

7-я ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

# RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

## 2016

16 номинаций  
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

[www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)

Голосование  
до 10 сентября 2016 г.

Церемония награждения  
29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина  
тел. (495) 723-72-72 / [award@tourbus.ru](mailto:award@tourbus.ru)



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



# BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2016 I №7-8 I июль – сентябрь

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ  
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



## Будем жить!

Ведущие игроки российского рынка MICE

**1211** БИЗНЕС  
МЕРОПРИЯТИЙ  
НА **5** КОНТИНЕНТАХ  
В **60** СТРАНАХ МИРА  
С 1992 г.  
БОЛЕЕ **50** БИЗНЕС  
МЕРОПРИЯТИЙ В ГОД

ФОРУМЫ  
КОНГРЕССЫ  
ВЫСТАВКИ  
КОНФЕРЕНЦИИ  
КОРПОРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

[WWW.CONCORDGROUP.RU](http://WWW.CONCORDGROUP.RU)  
[WWW.CONCORDSPB.RU](http://WWW.CONCORDSPB.RU)

**Главный редактор:** Александра Загер  
a.zaiger@tourbus.ru  
**Бильд-редактор:** Юлия Калашникова  
**Корреспонденты:** Ирина Кулинова  
Анна Назарова  
Владимир Сергачев  
**Художник:** Владислав Суворегин  
**Фото на обложке:** Михаил Тимонин

Отпечатано в России  
Тираж: 9000 экз.

**Редакция журнала «Business Travel/**  
**Международный деловой туризм»**

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

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору  
за соблюдением законодательства в сфере массовых  
коммуникаций и охране культурного наследия.  
Свидетельство о регистрации 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](http://www.idtourbus.ru)

**Турбизнес**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ С 1992 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

**Отдел workshop:** Людмила Сивова  
L.sivova@tourbus.ru  
Елена Архипова  
Кристина Сивова  
Виктория Перова  
workshop@tourbus.ru

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

**Турбизнес**  
Travel Trade Russia

**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**  
Westcall

**Главный редактор:** Ирина Смирнова  
tourbus@westcall.net

©ООО ИД «Турбизнес»

## СОДЕРЖАНИЕ

### 2 НОВОСТИ

Новая высота

Эти слова – о тебе Москва

ICCA CEC Summer Meeting – впервые в Москве

Как крупные корпорации оптимизируют бюджеты

Вопрос месяца

Что? Когда? Где?

### 4 ТЕМА НОМЕРА

Будем жить!

### 22 ТЕХНОЛОГИИ

Повышаем производительность

Модуль командировочного учета

### 25 ОТЕЛЬ

В режиме ожидания

Единый ответ на любой event

### 30 ТРАНСПОРТ

Пристегнитесь: бизнес-авиация начинает подъем

### 33 ВЕСТНИК RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

### 34 РЕГИОН

Мы поедem, мы помчимся

### 37 ПРОФИЛЬ

Любовь МОРДВИНЦЕВА.

Главная дестинация – это Россия

### 38 ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ RUSSIA

### 40 НАПРАВЛЕНИЕ

Артур МУРАДЯН. Едем на Восток!

Дубай превратился в глобальный центр знаний

MICE на Мальте –

качественно, комфортно, интересно

### 47 ПАУЗА

Один день в Риге





## НОВАЯ ВЫСОТА

**Константин Горяинов** назначен заместителем руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма столицы. Константин Горяинов – профессионал в сфере гостиничного хозяйства. Окончил Московский государственный лингвистический университет. Карьеру в гостиничном бизнесе начал в 1993 г. – в Metropol Intercontinental, в службе приема и размещения. Затем некоторое время работал в London Intercontinental в Великобритании. С 1998 г. трудился в гостиничной сети Marriott, где за 11 лет прошел путь от менеджера по продажам отеля Marriott Royal Aurora до регионального директора по продажам и маркетингу сразу трех отелей сети – Royal Aurora, «Гранд» и «Тверская».

В 2009 г. был назначен на должность заместителя генерального менеджера отеля Lotte Moscow, в 2010-м вернулся к работе в компании Interstate Hotels & Resorts, возглавив две гостиницы – «Holiday Inn Москва Лесная» и «Holiday Inn Москва Сузевский». Осенью 2012-го стал руководителем «Hilton Moscow Ленинградская». Летом 2014-го занял позицию генерального менеджера отеля Marriott Royal Aurora и стал первым россиянином среди генеральных менеджеров пятизвездных отелей Москвы. На всех этапах работы Константин Горяинов добивался высоких финансовых результатов и при этом поднимал на новый уровень сервис в отелях. Константин Горяинов преподает в ряде отраслевых вузов Москвы.

## ВОПРОС МЕСЯЦА

Что является основной проблемой рынка MICE и business travel?

**46%**

Снижение платежеспособного спроса

**28%**

Постоплата, или кредитование клиента

**11%**

Законодательная неопределенность

**10%**

Недостаточно развитая инфраструктура

**5%**

Недобросовестная конкуренция и непрозрачные отношения на рынке

Источник: опрос на сайте [www.bt-magazine.ru](http://www.bt-magazine.ru)

## ЭТИ СЛОВА – О ТЕБЕ, МОСКВА!

Вышла в свет серия новых туристических путеводителей и справочников по Москве, подготовленная столичным Департаментом национальной политики, межрегиональных связей и туризма. Стереотип о том, что Москва – это нетуристический город, давно развенчан. Ежегодно в городе открываются новые объекты показа, появляются новые экскурсионные маршруты, проходят яркие событийные мероприятия. В обновленных выпусках аккумулирована наиболее интересная, полезная и точная информация о том, куда сходить, что посмотреть, чем заняться в российской столице. Тематический путеводитель «Москва культурная» – это гид по театрам, музеям, выставочным площадкам, концертным залам и арт-пространствам города. Описание пеших, велосипедных, речных, автобусных маршрутов с указанием главных достопримечательностей города содержит выпуск «Прогулки по Москве». Справочник «Москва событийная» познакомит читателей с самыми запоминающимися фестивалями, праздниками, выставками российской столицы, проходящим в 2017 г. Путеводитель «Москва – детишкам» рассказывает детям и родителям о том, где любопытно будет побывать маленьким гостям города. На роль «настойной книги» для туристов претендует справочник «100 лучших мест Москвы», объединивший под одной обложкой самые интересные достопримечательности столицы. Печатные выпуски опубликованы на трех языках – русском, английском и китайском – и ориентированы, прежде всего, на прямого потребителя. Однако издания станут хорошим подспорьем и для менеджеров турфирм, работающих на рынке внутреннего и въездного туризма. Кроме того, они будут полезны и сотрудникам MICE-компаний для организации инсентивов и тимбилдингов в городе.



## ICCA CEC SUMMER MEETING – ВПЕРВЫЕ В МОСКВЕ



В Москве 18–20 августа 2016 г. на Летней встрече Центральноевропейского отделения международной ассоциации ICCA (ICCA CEC Summer Meeting) для обсуждения темы «From the New Normal to the New Future» собрались российские и зарубежные профессионалы индустрии встреч. Ключевой вопрос мероприятия – вызовы и возможности, которые стоят перед европейской индустрией встреч сегодня. Участники встречи поделились опытом, как превратить интеллектуальные технологии в успешные стратегии для рынка. Обсудили, как успешно и плодотворно сотрудничать с российскими компаниями. Выяснили, как организаторы мероприятия могут использовать основы футурологии для улучшения качества мероприятий. В рамках встречи поднималась важная тема – как создать гостеприимную культуру и привлечь рентабельное мероприятие в город. Традиционные встречи ICCA Central European Chapter, наиболее крупного объединения в структуре ассоциации, служат важной коммуникационной площадкой для профессионалов индустрии встреч из стран Западной и Восточной Европы. На заседаниях, семинарах и открытых дискуссиях обсуждаются вопросы, наиболее актуальные для организаторов деловых мероприятий. На встрече зарубежные гости ознакомились с конгрессной инфраструктурой столицы и оценили перспективы проведения в Москве крупных международных мероприятий. Российские участники расширили сеть международных контактов, обменялись практической информацией в области конгрессной деятельности.

## КАК КРУПНЫЕ КОРПОРАЦИИ ОПТИМИЗИРУЮТ БЮДЖЕТЫ



Эксперты ГК «Аэроclub» проанализировали данные о деловых поездках российских и зарубежных корпораций за последние три года и выяснили, как изменились предпочтения бизнес-туристов с началом кризиса. Данные показали, что в 2015 г. спад деловой активности привел к сокращению количества командировок в ряде отраслей, в частности, в фармацевтической и FMCG. Однако в первой половине 2016 ситуация стабилизировалась, и рынки продемонстрировали некоторое оживление. В некоторых сферах, например, ИТ, количество деловых поездок выросло втрое по сравнению с прошлым годом. При этом аналитики отмечают, что сотрудники ИТ-компаний путешествуют за рубеж значительно чаще представителей других сфер бизнеса. Несмотря на непростую ситуацию на мировой политической арене среди бизнес-путешественников остались наиболее востребованы такие центры деловой активности, как Лондон, Франкфурт и Нью-Йорк. Интересно, что спрос на поездки в Париж и Алматы за время кризиса, напротив, сократился. Среди внутренних направлений уверенно лидируют Москва и Санкт-Петербург, при этом в Северную столицу больше всего перелетов совершают представители FMCG-сектора. Другими популярными среди бизнес-туристов городами в первой половине 2016 стали Сочи и Новосибирск, при этом спрос на деловые поездки в эти города по сравнению с прошлым годом вырос на 100% и 50% соответственно. Деловая активность Новосибирска в большей степени обеспечивалась интересом со стороны фармакологических компаний, тогда как Сочи – со стороны представителей FMCG-сектора. Также растет количество командировок в Екатеринбург – в 2016 г. рост составил 26%.

## ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



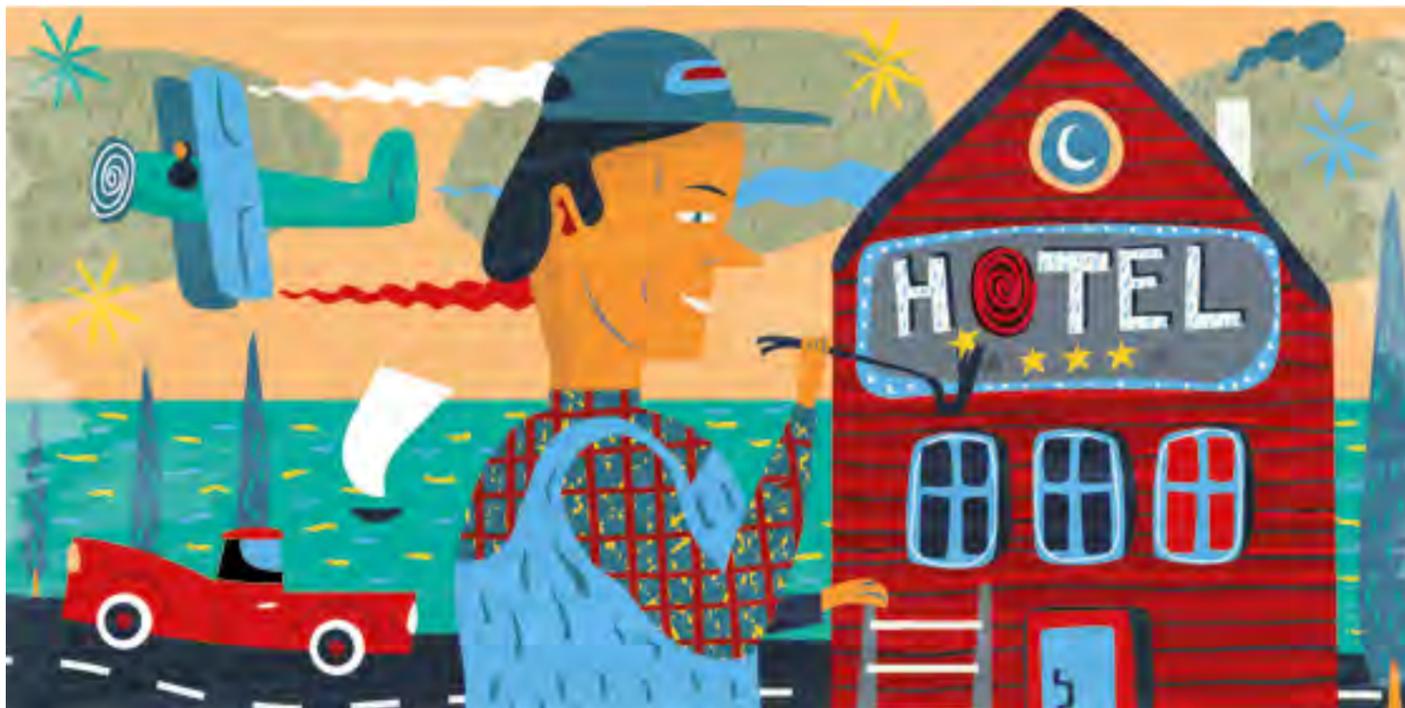
**ЧТО: RBT&MA 2016**  
RBT&MA – это ежегодная профессиональная премия в области делового туризма и MICE. В 2016 г. будет вручена в седьмой раз.  
**ГДЕ:** Россия, Москва, «Президент-Отель»  
**КОГДА:** 29 сентября 2016 г.  
**WEB:** [www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)



**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:** 7–9 ноября 2016 г.  
**WEB:** [www.wtmlondon.com](http://www.wtmlondon.com)



**ЧТО: EIBTM 2016**  
Выставка EIBTM – одно из крупнейших мероприятий в области индустрии встреч и делового туризма. Оно ежегодно проходит в Барселоне. Выставка собирает порядка 15 000 профессионалов отрасли. Все дни ее работы посвящены динамичному развитию рынка, профессиональному обучению и деловым встречам.  
**ГДЕ:** Испания, Барселона  
**КОГДА:** 29 ноября – 1 декабря 2016 г.  
**WEB:** [www.eibtm.com](http://www.eibtm.com)



Ежегодно наш журнал проводит большой опрос среди ведущих игроков рынков MICE и business travel, чтобы понять, как эти рынки меняются в зависимости от более чем неустойчивой экономической ситуации, что появляется нового, а что уходит в прошлое.

Подготовила Александра ЗАГЕР

## Будем жить!

В прошлом году все готовы были так или иначе держать оборону от последствий кризиса. В этом большинство уже вовсю пользуются теми возможностями, которые этот самый кризис дал. Мы попросили экспертов назвать три самых важных рыночных тренда, самые востребованные у деловых путешественников направления и обозначить самые острые проблемы. Тренды и проблемы оказались ожидаемо связаны между собой, а среди популярных направлений лидировала Россия. Но – обо всем по порядку.

### ТЕХНОЛОГИЧНАЯ ЭКОНОМИЯ

Руководитель компании EventPlatform **Олег Крючков** отмечает скорость реакции на изменения в качестве главного фактора успеха на рынке. «Внешняя среда в последние пару лет не баловала индустрию стабильностью. В таких условиях выживает, а иногда и процветает тот, кто способен быстро реагировать на стремительные изменения условий. Вымирают «динозавры» с длинной и медленной цепочкой принятия решений, со слабой аналитикой, с отсутствием планов «Б», «В» и «Г» на случай очередного форс-мажора», – говорит он. Спектр предложений при этом расширился, но стал более бюджетным – пресловутые планы на все буквы алфавита. «Из года в год на протяжении последних лет во всех опросах фигурируют три основных тренда развития

рынка: Россия как MICE-направление, технологии (в том числе и онлайн) и креатив. Эти три направления действительно не теряют своей актуальности, расширяясь в понятия: если Россия, то уже чуть ли не самая глубинка, самые отдаленные регионы; если технологии, то глобальный охват онлайн всего спектра трэвел-услуг и MICE (не только бронирование билетов и гостиниц, но и комплексные автоматизированные программы по организации мероприятий); если креатив, то переход от «сделайте мне «вау»» к организации мероприятий, точно (в первую очередь по формату и типу) отвечающих решению задач бизнеса. Каждое из этих направлений, несомненно, укрепится в новом году – этого будет требовать и дальнейшее ужесточение бюджетной политики компаний, и активное развитие внутрироссийского туризма», – считает генеральный директор «АЛЪЯНС АВИА» **Александр Бузуков**. И с ним сложно не согласиться, приведенные экспертом выше тренды называли практически все опрошенные эксперты. Однако, помимо этих, есть и другие, не менее интересные изменения на рынке.

### СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ

Безусловно, один из основных трендов, который также держит лидерство не первый год. О сокращении бюджета мероприятий и деловых поездок за счет

уменьшения длительности пребывания, сокращения количества участников деловых мероприятий говорит генеральный директор компании «Интурист» **Леонид Мармер**. Руководитель Aerotone Business Travel **Екатерина Корсунская** отмечает, что оптимизация бюджетов, отказ от дорогостоящих вариантов перелетов и размещения в гостиницах затронули практически все отрасли экономики.

По словам генерального директора компании «Волга-тур» **Юлии Скороходовой**, происходит ужесточение travel policy, урезаются расходы на деловые поездки, но их количество сокращается незначительно. Например, руководители компаний пересаживаются в экономкласс, уменьшается звездность гостиниц, продолжительность поездки и т.д.

«Уже несколько лет актуальным остается тренд, связанный с оптимизацией расходов. Помимо ожиданий корпоративных заказчиков результатов работы бизнес-трэвел партнера с конечными поставщиками по заключению договоров 3Д и получению дополнительных преимуществ, клиенты уделяют большое внимание качеству предоставляемой отчетности. В компании «Демлинк», кроме самой статистики как таковой, клиенты получают расширенный отчет «два в одном», включая и статистику в виде реестров по оказанным услугам, и аналитические выкладки с важными показателями для оптимизации расходов. На основе данных по такому отчету формируются инициативы по экономии трэвел-расходов и корректировке трэвел-политики для корпоративного клиента», – рассказывает генеральный директор компании «Демлинк» **Виктор Куприн**.

Генеральный директор компании City Travel **Юлия Мануйлова** также отмечает, что клиенты ищут новые пути снижения как себестоимости билетов или отелей, так и снижения сервисных сборов. «Этот тренд очень понятен, и ТМС должны быть готовы разрабатывать для клиентов специальные программы, помогающие оптимизировать трэвел-бюджет», – подчеркнула она.

Исполнительный директор UTS **Ксения Реброва** говорит о том, что ресурс для оптимизации бюджета есть не только в сокращении расходов. Он и в выборе оптимального формата мероприятия или правильного подбора аудитории, создании эффекта новизны за счет разработки и выбора новых «бюджетных» направлений, совершенствования

инструментов работы с заказчиком, поиска и отбора новых идей для мероприятий и внедрения технических решений.

«Многие региональные компании сокращают командировочные расходы, зачастую переходят к прямому бронированию на сайтах для оптимизации расходов и экономии на сборах. В этом опыте участвуют все, начиная от руководителей, секретарей, руководителей отделов и т.д. Как правило, клиенты возвращаются через пару месяцев с пониманием, что все же обслуживание командировочного бюджета – это работа, которую лучше доверять профессионалам», – отмечает управляющий Агентства бизнес-туризма и мероприятий MICE MARKET **Сергей Рыжов**. Генеральный директор компании ANEX Tour **Азамат Шамырканов** отмечает в первую очередь заметное снижение бюджета на корпоративные мероприятия посредством сокращения состава групп и продолжительности мероприятий. За счет уменьшения глубины бронирования рынок заставляет быть более оперативными и продуктивными, чтобы своевременно предоставить ожидаемый результат. Также в этом году появился интерес к направлениям, которые ранее не были приоритетными для российского рынка MICE-индустрии. За последнее время направление корпоративного туризма ANEX Tour активно развивается и не ограничивается привычными дестинациями. Напротив, компания готова предоставить нестандартные варианты по целому ряду стран, в том числе новых, под любой бюджет заказчика. Генеральный директор компании GCS **Яна Лубковская** отмечает снижение интереса к «роскошным отелям» и «звездному наполнению» программ. За счет перераспределения бюджета программы стали более насыщенными, интерактивными и инновационными. Клиенты готовы сократить бюджет на проживание и суперзвезд на гала-ужинах в пользу дополнительных экскурсий, каких-то цифровых и технологичных «фенечек».

«Жесткий контроль расходов – ключевая задача для поставщиков услуг. Она заключается в том, чтобы максимально сократить расходы заказчика, но при этом не допустить негативного влияния на ежедневные бизнес-процессы и развитие сотрудничества с компанией-заказчиком в долгосрочной перспективе. Вместе с тем для многих компаний деловые поездки и мероприятия являются одной из самых существенных статей расходной части



Мы делаем  
мероприятие  
легендой

Корпоративные  
события под ключ:  
от презентации  
до конгресса

www.btbmocow.ru  
тел.: 7 495 380 34 38



бюджета после оплаты труда и финансирования основной деятельности компании. Соответственно, эффективность управления данной статьёй расходов может во многом определить перспективу развития совместного бизнеса», – подчеркивает генеральный директор компании JTB **Светлана Безродная**.

## ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГИИ

Приятно, что год от года этот тренд только крепнет. И если раньше такие технологии занимали небольшую долю, то теперь без их активного внедрения серьезная компания на рынке работать не сможет.

По словам генерального директора компании IBC **Анатолия Курюмова**, если до 2015 г. корпоративные клиенты не проявляли особого интереса к онлайн-продуктам, то теперь наличие online booking tool – это требование номер один в любом тендере. Новые правила игры: теперь успех трэвел-программы зависит не только от заключения выгодных сделок с поставщиками, но и от умения вовлечь в нее путешественников. Online booking tool предоставляет доступ к бронированию основных услуг (отелей, авиа-, ж/д билетов, трансферов и пр.) и дает возможность сотрудникам самостоятельно управлять поездками через корпоративный профиль в любое время, в любой точке земного шара – это удобно, быстро и очень легко. Более того, благодаря ОВТ можно влиять на поведение деловых туристов, повышать уровень соблюдения трэвел-политики, экономить бюджет и при этом увеличивать удовлетворенность путешественников – укреплять их связь с компанией.

Генеральный директор компании BTM **Павел Васин** убежден, что потенциал «электронных взаимоотношений» между агентом и заказчиком далеко не исчерпан и будет активно развиваться как по набору оказываемых услуг, так и с точки зрения инструментария. Если раньше тон задавали крупные корпоративные клиенты, под которых шлифовались бизнес-процессы ОВТ, сейчас средним и мелким клиентам становится понятно (а главное – технически доступно), что управление командировками – travel policy, отчетность, экономия времени на коммуникации действительно помогает существенно сократить бюджет. С этой точки зрения ОВТ как инструмент расширения клиентской базы сложно переоценить.

Эксперт также отметил, что рынок ждет широкое внедрение NDC с возможностью продаж сопутствующих услуг различных авиакомпаний, автоматизация возврата и обмена перевозок, расширение оказания мелких, но тем не менее востребованных услуг, таких как трансферы в регионах, парковки в аэропортах и т.п. вплоть до заказа ресторана или цветов в номер. В рамках авторизации (согласования) одной бизнес-поездки клиенту намного удобнее «насытить» ее необходимыми составляющими с оплатой по безналичному расчету, вместо сбора чеков и накладных с командированного сотрудника, потратившего наличные деньги.

«Рынок всерьез начинает воспринимать современные технологические решения: как конкурентное преимущество, как механизм оптимизации собственных усилий: и на этапе подготовки мероприятия, и во время его проведения. Технологические решения начинают восприниматься не как «модная фишка» и нечто имиджевое, а как действенный инструмент решения различных задач. Это могут быть как задачи логистики (например, автоматический сбор обратной связи по предпочтениям и ожиданиям участников мероприятий и оперативное реагирование на них), так и реализация требований к контенту, к мотивации участников. Разумеется, даже тот факт, что организаторы начали задумываться о том, как помочь заказчику измерить эффективность мероприятий, говорит о том, что рынок становится более зрелым», – отмечает Олег Крючков.

«Можно долго спорить о плюсах и минусах работы в онлайн-кабинетах, но очевидным фактом остается экономия для клиента и оперативность получения информации при самостоятельном бронировании», – подчеркивает Екатерина Корсунская.

Виктор Куприн отмечает, что корпоративные клиенты выбирают не просто продукт с функцией онлайн-бронирования, а полноценный инструмент, который учитывает особенности клиента, кост-центры, трэвел-политику, сохраняет всю историю по поездкам и обладает еще большим количеством опций для управления процессом по организации командировок.

Юлия Мануйлова говорит о стремительном переходе на ОВТ. Качественная онлайн-платформа помогает сократить как время сотрудников, трэвел-координатора, так и менеджера агентства. Кроме того, при правильно налаженной работе онлайн, где не задействована работа менеджера TCM, сервисный сбор за

транзакцию может быть значительно ниже, чем при работе в офлайне.

Леонид Мармер выделяет также интерес к теле- и видеоконференциям и внедрению инновационных продуктов, позволяющих передавать необходимую информацию и управлять мероприятием с использованием планшетов или смартфонов. Каждый участник устанавливает на мобильное устройство приложение, где после введения учетных данных получает доступ ко всей организационной информации: ваучеры на отель, маршрутные квитанции, расписание конференций и сессий, календарь встреч. Это также способствует оперативному решению проблем и получению своевременной обратной связи от участников.

Заместитель генерального директора и директор по продажам и работе с клиентами Continent Express **Галина Полищук** полагает, что популяризация использования онлайн-систем позволяет усилить контроль за трэвел-бюджетом и снизить затраты на деловые поездки. «С помощью систем онлайн-бронирования можно автоматически применять трэвел-политику компании, контролировать соблюдение лимитов, управлять заказами сотрудников в режиме реального времени и приобретать услуги по минимальным тарифам до поездки. Важный плюс системы онлайн-бронирования – электронная авторизация командировок. Помимо экономии и контроля, данный инструмент повышает ответственность самих сотрудников и за бюджет командировки, и за своевременность размещения заказа, а также увеличивает уровень удовлетворенности пользователей: вся информация доступна в режиме реального времени, с любого устройства, имеющего доступ в интернет, – это, безусловно, позитивный аспект».

«Онлайн-технологии – это наше будущее. Составление предложений клиентам, оперативный анализ предложений из системы, сохранение историй заказов, предпочтений клиентов, автоматическое сравнение с заданными ограничениями и параметрами и многое другое позволяют делать процесс бронирования легким, удобным, быстрым и радующим. И не важно, решил ли клиент самостоятельно работать в системе или по старинке пользуется консультацией профессионала. Опять же, все эти действия позволяют не только упростить процессы, но и активно работать над оптимизацией всех процессов компании», – считает исполнительный директор агентства «АВИА ЦЕНТР» **Ольга Статкова**.

Исполнительный директор компании Unifest **Глеб Барон** отмечает, что создание и продвижение IT-технологий позволяют уменьшить человеческое участие и снизить объем ошибок как в онлайн, так и в офлайне.

«И в бизнес трэвел сегменте, и в MICE-индустрии, любые технологические решения, будь то ОВТ и онлайн-площадки для бронирования мероприятий, всяческие мобильные приложения, электронная отчетность по расходам и управлению данными, все они работают на важный тренд, который является «пропуском в будущее» – фокус на максимально эффективное взаимодействие между TMC-клиентом и самим пассажиром. Эффективно – это значит быстро, понятно, незаморочно и связано. Технологии помогают тогда, когда они интегрированы в системы Поставщик-Клиент, и работают в режиме реального времени в цепочке «от двери до двери», поддерживая клиентов заказчика на всем протяжении поездки или организации мероприятия. И нам всем в этом направлении еще работать и работать», – считает **Мила Сидорина**, директор по маркетингу и коммуникациям, Carlson Wagonlit Travel.

## РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ РОССИИ И СТРАН БЫВШЕГО СССР КАК НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ MICE

И этот тренд набирает силу год от года. Во многом это связано с экономической и политической ситуацией в стране и мире, но регионы России в полной мере использовали свой шанс и активно развиваются.

Председатель правления ГК «Конкорд» **Наталья Евневич** отмечает рост количества мероприятий, направленных на развитие внутреннего рынка. Среди них национальные и региональные конференции, конгрессы, научные, инвестиционные, медицинские, энергетические, промышленные, экологические выставки в России с приглашением стран СНГ, БРИКС, ШОС, Таможенного Союза. «Подешевевший рубль и призывы «сверху» к развитию туризма внутри РФ подтолкнули бизнес-трэвел-агентства к развитию incoming-направления, ранее не рассматриваемого многими из них как потенциально востребованного», – говорит Павел Васин. Ксения Реброва говорит о том, что проведение мероприятий в регионах дает возможность значительно сократить расходы по сравнению с зарубежными поездками.

**TRAVEL PRO**  
Профессионально. Просто.

сервис онлайн - бронирования



### АВИАБИЛЕТЫ

ЕДИНОВРЕМЕННО АВИАБИЛЕТЫ И ОДНОВРЕМЕННО АВИАТРАНСФЕРЫ



### ЖД БИЛЕТЫ АЭРОЭКСПРЕСС

УБЕЖАЮЩЕ ПРОСТО, РАДОВАЮЩЕ ДО АЭРОПОРТА И ЗА НЕЙ



### ТРАНСФЕРЫ

1 ЧАС ВСТРЕЧА  
в 300 аэропортов России



### ОТЕЛИ

3 000 000 ОТЕЛЕЙ В НАШЕЙ БАЗЕ  
Полная ставка за аренду номера



### СТРАХОВАНИЕ

БАКАЛА И ЗДОРОВЬЕ НА ВСЕ ВРЕМЯ ПЕРЕЛЕТА

[www.travelpro.ru](http://www.travelpro.ru)

ОРГАНИЗУЕМ БИЗНЕС-ПОЕЗДКИ  
ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ



Business  
Travel  
Management [www.btmtravel.ru](http://www.btmtravel.ru)

8 (495) 374-81-43 8 (800) 505-43-25  
[online@travelpro.ru](mailto:online@travelpro.ru)



Естественно, на долю Москвы и МО как политической и финансовой столицы приходится около 50–60% от числа всех деловых конференций, корпоративных мероприятий и в том числе въездного туризма.

Оставшаяся часть мероприятий, около 40%, проводится в регионах, возглавляемых Санкт-Петербургом.

Господство Москвы и Санкт-Петербурга в национальной индустрии объясняется наличием всего необходимого для процветания MICE-отрасли: площадки, профессиональные трудовые ресурсы, техническая база, включая все современное оборудование и т.д.

В регионах ситуация сложнее, тем не менее им надо отдать должное: спрос на организацию мероприятий в регионах растет. В лучшую сторону меняется отельная база и уровень сервиса, открываются новые отели международных цепочек.

«Высоким спросом стали пользоваться и страны бывшего СССР, причем к традиционным Грузии и Армении добавились и такие страны как: Таджикистан, Казахстан, где уровень инфраструктуры и организации деловых мероприятий соответствуют самым высоким стандартам, к которым к тому же добавляются культурные, гастрономические изюминки», – рассказывает Юлия Скороходова.

По словам Глеба Барона, после выпадения Турции роль основного и главного направления заняла Россия с долей 85%. Стоит отметить, что если несколько лет назад – это были в основном Москва и Санкт-Петербург, то сейчас география сильно расширилась. Существенно увеличилось количество мероприятий, проходящих в Сочи.

## ДРУГИЕ ТРЕНДЫ

### Кредитование клиента и постоплата

Любопытно, что часть экспертов назвали это в качестве тренда, часть – как одну из основных проблем отрасли.

«Отсрочка платежа – это беспроцентный кредит, который агент предоставляет клиенту на определенный промежуток времени. Чем больше времени агент готов ждать оплаты, тем выше его издержки, связанные со снижением прибыли на каждый вложенный рубль. Даже незначительное сокращение отсрочек по платежам дает результат в виде роста рентабельности и оборачиваемости. Сегодня мы наблюдаем позитивные изменения, связанные с этой тенденцией. На примере IBC

отмечу – клиенты готовы принимать новые условия, ведь взамен они получают лучший сервис. Это дает нам возможность получать большую прибыль и инвестировать ее в развитие технологий, формировать новые предложения для корпоративных клиентов, делать условия сотрудничества более комфортными и выгодными», – рассказывает Анатолий Курюмов.

Екатерина Корсунская отмечает, что в условиях кризиса платежеспособность клиентов значительно ухудшилась, в связи с чем поставщики business travel услуг просто вынуждены выбирать либо соглашаться на менее выгодные условия работы с клиентом и кредитовать клиентов на более длительные сроки, либо просто отказываться от сотрудничества.

Руководитель компании «Д-МАЙС» **Маргарита Пожарская** называет основной проблемой желание клиентов работать по постоплате. В этом случае агентство выступает в качестве кредитной организации и осуществляет предоплату поставщикам из собственных средств. Проблема не нова. Существуют цивилизованные способы решения, например, использование карты AMEX BTA, но, к сожалению, мало кто из клиентов использует этот путь.

### Недобросовестный демпинг

Кризис и обострившаяся конкуренция рождает, увы, не только возможности.

Генеральный директор компании «Бизнес Тревел Бюро» **Антон Галатенко** рассказывает про недобросовестный демпинг, когда при объективной стоимости транзакции от 300 руб. и выше, ряд агентств применяет сборы менее 200 руб., а в некоторых случаях и нулевые. Сбор 200 рублей и меньше, говорит, как минимум, об отсутствии должного сервиса и гибкого подхода к потребностям клиентов.

«Представительства федеральных компаний самостоятельно назначают тарифы в рамках тендерных процедур, ниже рынка, при этом, естественно, сохраняются отсрочки платежей. Мы от подобных заказчиков отказываемся, так как ведем прозрачную деятельность и просим прислать после выбора поставщика билеты, которые им будут выписывать. Практически сразу вскрывается наличие дополнительных такс и сборов, защитных в самих билетах. Как с этим бороться – пока непонятно, но данные действия явно разрушают рынок», – говорит Сергей Рыжов.

### Изменения в управлении трэвел-политикой и управление рисками

Светлана Безродная говорит про усиление мер по соблюдению корпоративной политики в сфере деловых путешествий. Это центральная задача для всех поставщиков услуг. Для успешной работы необходимо иметь точные данные о компании-заказчике, привычках, модели ведения бизнеса, интересах; отслеживать и прогнозировать уровень расходов и compliance; оценивать риски и принимать более точные и финансово выгодные решения; добиваться лучших условий и тарифов в процессе переговоров.

«Трэвел-политики как прежние алгоритмы перестали приносить желаемый эффект. Это связано с появлением новейших технологий расчета рентабельности поставщиков, которые теперь позволяют делать более гибкие ценовые политики. Благодаря наличию собственного онлайн-продукта Raketa IBC легко следует этой тенденции, предлагая клиентам технологию, которая может подсказывать оптимальные предложения и контролировать действия сотрудников в системе», – отмечает Анатолий Курюмов.

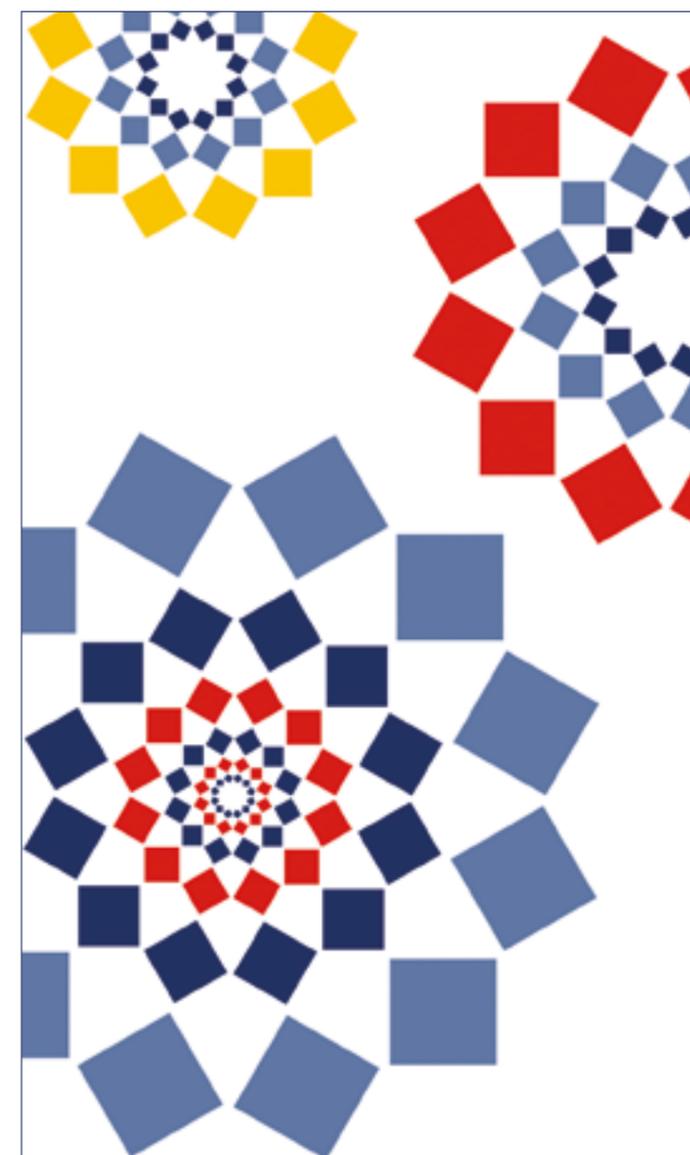
Директор по PR и маркетингу компании FCM Travel **Галина Барыкина** отмечает важность оценки рисков, связанных с бизнес-поездкой, и отслеживания путешественников на маршруте, это часть duty of care, так как компании несут ответственность за жизнь и здоровье своих сотрудников, находящихся в командировках. Текущий тренд – повышение уровня управления трэвел-рисками (TRM) в компаниях, включение в трэвел-политику вопросов безопасности регионов и авиаперевозчиков, документированная политика реагирования. TMC принадлежит ведущая роль в отслеживании путешественников на маршруте. Среди клиентов FCM также наблюдается увеличение запросов на информирование о чрезвычайных ситуациях и событиях в мире, потенциально опасных для путешественника, так называемые Travel Alerts.

### Управление данными, или Big Data на службе TMC

Анализ данных, персонализация сервиса – это тоже реалии нашей жизни, неверно было бы не использовать имеющуюся мощь технологических решений для того, чтобы не облегчить и не улучшить себе и клиентам жизнь и работу.

### Директор компании «Альбатрос-Крым» Анна КАРТАМЫШЕВА

Лидером по реализованным мероприятиям в Крыму на данный момент являются Ялта и Алушта. После Южного берега Крыма популярностью пользуется Севастополь. Но в целом для корпоративного клиента в Крыму важен в первую очередь проверенный, качественный отель со своей территорией, пляжем и удобными конференц-возможностями. Также немаловажную роль играет активность, которую можно организовать недалеко от отеля, и именно поэтому Ялта и Алушта являются лидерами среди городов полуострова. По-прежнему лидерами по проживанию являются города Симферополь, Севастополь и Ялта. Это города, в которые чаще всего обращаются сотрудники крупных российских корпораций для организации встреч и переговоров.



Мероприятия  
с FCmice

FCmice

T +74954817700  
www.ru.fcm.travel

«Управление «большими данными» способно преобразить трэвел-индустрию. Многие агентства задумались о новых технологиях, позволяющих обрабатывать эти данные, самое перспективное применение – финансовая аналитика и отчетность клиентам».

«Управление «большими данными» способно преобразить трэвел-индустрию. Многие агентства задумались о новых технологиях, позволяющих обрабатывать эти данные, самое перспективное применение – финансовая аналитика и отчетность клиентам.

Безопасность использования и хранения данных – еще одна сторона вопроса. Защита информации в цифровую эпоху – достаточно трудоемкое дело, плюс есть требования, предъявляемые ФЗ о персональных данных. Агентства располагают большим количеством конфиденциальной информации своих клиентов. Сертификация на соответствие стандарту индустрии платежных карт (PCI DSS) на данный момент представляется самой надежной гарантией безопасности данных», – считает Галина Барыкина.

Ольга Статкова отмечает, что только на основе систематизированных данных можно провести анализ и принять решение, куда двигаться дальше, какие задачи ставить, как помогать клиентам оптимизировать и процессы и расходы.

#### Совмещение форматов мероприятий

Этот тренд очевидно связан с самым первым – оптимизацией бюджетов, «два в одном», как известно, всегда дешевле.

«Заказчики мероприятий имеют намерение использовать все время для продуктивной работы, участник любого события точно не должен скучать. Скорее всего, метод избыточной информации дает свои плоды, участник купается в потоках информации и эмоций и на выходе точно увозит с собой то, что ему было важно. При этом потребность в креативных решениях только растет, однотипными сценариями сейчас мало кого удивишь», – отмечает руководитель компании Special Project **Сергей Армишев**.

Руководитель ГК «Академия приключений» **Максим Кряжев** называет трендом многоцелевые мероприятия, совмещающие в себе бизнес-, тимбилдинг- и инсентив-блоки. Это позволяет сэкономить бюджет путем сокращения количества мероприятий, а интенсивность программы даст максимальный эмоциональный эффект.

Увеличение количества тендеров на MICE даже при незначительных суммах закупки – также проявлением стремления сэкономить, считает Юлия Мануйлова. Если раньше клиенты зачастую не проводили тендер на MICE и отдавали организацию TMC, с которым есть действующий контракт, то сейчас все больше и больше появляется запросов на единичные мероприятия, как на электронных площадках, так и при индивидуальных запросах.

Основатель и генеральный директор компании MaxMICE **Елена Мельникова** отмечает усиление конкуренции – в тендере принимают участие все типы агентств. Наряду с BT, MICE и Event корпоративный

заказчик рассматривает предложения от маркетинговых, коммуникационных, PR, BTL и ряда иных специализаций компаний. «И это здорово, и очень интересно! Это стимулирует MaxMICE к еще большему развитию, разработке новых уникальных продуктов», – подчеркнула она.

#### НЕПРИЯТНОСТЬ ЭТУ МЫ ПЕРЕЖИВЕМ!

Проблем на рынке business travel и MICE хватает, тут и неизменные лидеры прошлых опросов – постоплата с неразвитой инфраструктурой (страна-то большая, сразу все развить сложно), и законодательная неразбериха, и не всегда корректное поведение партнеров в бизнесе, но царь-проблемой можно назвать снижение платежеспособного спроса.

#### Снижение платежеспособности

«Проблема на сегодняшний день одна – малые бюджеты заказчиков, тогда как их потребности остались на уровне 2012–2013 гг. Как только вся экономика в целом восстановится – станет легче. Миру – MICE!!!», – говорит Сергей Рыжов.

Наталья Евневич отмечает, что развитие рынка MICE тесно связано с общим экономическим развитием страны, с финансовым положением компаний, поэтому сейчас можно отметить остановку и даже спад развития этого рынка: уменьшилось количество крупных международных конгрессных мероприятий в Москве. «Российский рынок MICE и деловой туризм сильно подвержен экономическим и политическим рискам. И как только начинает что-то происходить в экономике, это моментально отражается на MICE и business travel, отменяются поощрительные поездки, сокращаются бюджеты на деловые мероприятия, но при этом качество должно оставаться на неизменно высоком уровне, так как это визитная карточка компании. В связи с этим основными задачами компаний MICE и business travel становятся, помимо качества оказания услуг, оптимизация бюджета, альтернативные возможности для организации мероприятий», – считает Леонид Мармер.

По мнению генерального директора КМП **Георгия Дмитриева**, основная проблема в том, что в нынешних условиях клиенты стараются максимально оптимизировать расходы, пересмотреть условия и требования к услугам business travel и MICE: увеличить сроки оплаты, уменьшить сроки на подготовку проекта, минимизировать процент комиссии агентства. Такое понятие, как «качество услуги», уходит на второй план, и решающим фактором в выборе партнера становится цена. Соответственно, в условиях тотального демпинга большинство игроков на рынке вынуждены также снижать свой процент дохода, чтобы иметь возможность удерживать своих заказчиков и корпоративных клиентов.

Галина Барыкина также считает основной финансовую проблему. «В прошлом году мы были свидетелями ухода с рынка не только туристических, но и business travel агентств, не справившихся с отрицательными финансовыми потоками. Не секрет, что кредитование клиентов требует заемных средств, а с изменением банковских условий предоставление кредитных линий становится все более затруднительным. С другой стороны, требования к сервису неуклонно повышаются, клиенты ожидают внедрения новых технологий и продуктов, онлайн-сервисов и т.д., и их кастомизации под их нужды, но при этом не ожидают увеличения сервисных сборов».

Решение проблемы, по мнению эксперта, в изменении отношений между агентствами и корпоративными покупателями, в принципе это уже начавшийся процесс, например, пресловутые нулевые сборы уже непопулярны и практически в каждом серьезном тендерном задании есть вопрос про прибыльность агентства.

#### Постоплата, или кредитование клиента

Наш журнал уже неоднократно поднимал тему постоплат, решения этой проблемы есть, но подходят они не всем, и панацеей так и не стали.

«Общей огромной проблемой для MICE и business travel является система постоплат и ориентир на цены Booking.com, которые не учитывают стоимость кредитований и 24-часового обслуживания высококвалифицированными специалистами. При этом при работе через TMC все риски также ложатся на исполнителя», – говорит Виктор Куприн.

Павел Васин отмечает, что по «накалу» и удельному весу проблема, скорее всего, наипервейшая. С одной стороны, ключевые сотрудники business travel агентств ратуют за разделение собственно трэвел-

услуг и финансирования клиентов, которым должны заниматься профильные финструктуры. С другой – эти же компании участвуют в тендерах с отсрочками платежа в 60 или 90 дней.

Генеральный директор RCS **Сергей Шаньгин** также называет основной проблемой для расширения и ужесточения постоплатной политики корпоративных клиентов в отношении MICE-агентств.

«Вместо того чтобы конкурировать по критерию «кто предложит качественный продукт, помогающий заказчику в наилучшей степени решить задачи своего бизнеса», участники рынка продолжают соревноваться, кто прокредитует заказчика на более длительный срок. Это сильно мешает развитию рынка и при этом никак не предохраняет заказчика от некачественного сервиса. Здесь, безусловно, можно предпринять определенные шаги в сторону более справедливых условий работы. Мне известны компании, которые, не боясь проиграть очередные «грабительские тендеры», отказываются от слишком жестких условий оплаты. Однако достижение консенсуса на очень динамичном рынке с большим количеством игроков – задача непростая и, что называется, «на годы», – сетует Олег Крючков.

Александр Бузуков указывает на увеличение сроков оплаты до 90 дней, что затрагивает не только агентское вознаграждение, но и все оказанные услуги. На сегодняшний день весь крупный бизнес на рынке бизнес-трэвел – глубоко постоплатный. При этом все клиенты прекрасно понимают, что подобное требование кредитования по меньшей мере рискованно (при возникновении проблемной ситуации ни один суд не удовлетворит иск компании, если с ее стороны услуги не были оплачены), а по большей – противозаконно (ни в одной стране мира нельзя пользоваться чужими деньгами и не платить за это). Всякого рода юридические уловки в договорах клиентов, что отсрочка платежа не является

#### ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ MICE

#### РОССИЯ. ТОП-10

- ✓ Москва
- ✓ Санкт-Петербург
- ✓ Сочи
- ✓ Калининград
- ✓ Алтай
- ✓ Екатеринбург
- ✓ Владивосток
- ✓ Крым
- ✓ Казань
- ✓ Нижний Новгород

## РАКЕТА

Онлайн-инструмент для организации командировок и мероприятий в России и по всему миру [raketa.travel](http://raketa.travel)

Позволяет в считанные минуты бронировать все услуги для командировок и конференций, выбирать лучшие тарифы, автоматически контролировать соблюдение трэвел-политик, экономить бюджеты, составлять финансовую и travel-отчеты.

8-800-707-11-27



## Летайте ракетами IBC!

10000+ отелей в 467 городах РФ  
450 000+ отелей в 187 странах

Авиабилеты,  
в том числе лоукостеры

7000+ конференц-залов  
в России и за рубежом

Билеты на Аэроэкспресс  
и РЖД

Бизы за рубеж  
и приглашения в Россию

Трансферы  
и страховка

Зайдите на [raketa.travel](http://raketa.travel)

Выберите промо-код

BT2016\*

Воспользуйтесь  
постоянным доступом  
до 31.12.2016

кредитованием, не меняют правовую сторону данного явления: в том виде, как оно существует сегодня, оно противозаконно. Что можно изменить в данной ситуации? Идею корпоративной политики, при которой все игроки рынка бизнес-трэвел договариваются о едином подходе к вопросу кредитования, придется отринуть, так как в наших сегодняшних условиях она, к сожалению, не работает. Остается уповать только на возврат понятиям их истинного смысла. Выход, на наш взгляд, ясен – в цивилизованных странах должны быть цивилизованные отношения. И если речь идет о кредитовании, то данные действия и должны быть квалифицированы как кредитование (со всеми сопутствующими действиями – начисление процентов и пр.). Не перестаем надеяться, что и в нашей стране эта важная проблема отрасли не останется без решения», – говорит он.

Елена Мельникова настроена оптимистично. «Проблемы были, есть и будут у любого рынка – это закономерно и без этого немисливо развитие. Да, непростая ситуация с постоплатными проектами, но это значит, что мы должны больше уделять внимания работе с поставщиками. Да, некогда популярные направления сейчас не рассматриваются в силу проблем с безопасностью, но на смену им мы открываем новые. И валютные скачки приводят к тому, что клиенты дают нам меньше времени на подготовку проекта, а мы, в свою очередь, должны для этого перестраивать технологические процессы. Но это жизнь, это нормально – без трудностей не бывает и побед».

#### Недостаточно развитая инфраструктура

Наталья Евневич отмечает отсутствие необходимого количества мест в регионах для организации крупных мероприятий, слабо развитую инфраструктуру, некоторые неудобства для пребывания иностранных участников. Исключение здесь составляют Сочи, Санкт-Петербург.

«Невозможность найти и предоставить клиентам качественное оборудование или сопутствующие сервисы, проблемы с проведением платежей, недостаточно быстрая реакция на обращение, недостаточное количество реновированных и оборудованных отелей, отсутствие конкурентоспособных транспортных компаний приводит к ряду сложностей при организации мероприятий и бизнес-поездок в регионы России, особенно для клиентов высокого уровня», – рассказывает Ольга Статкова.

Яна Лубковская называет основной проблемой отсутствие в России и других безвизовых странах того уровня инфраструктуры и сервиса, который мы потеряли с прерыванием отношений с Турцией.

Азамат Шамырканов отмечает, что после Олимпиады в Сочи был приобретен большой опыт проведения мероприятий. Но все же развитие российского направления является одной из главных задач.

«Одна из насущных проблем нашего региона, например, это слабая инфраструктурная подготовленность. Сегодня множество компаний, в том числе крупных, имеют большой интерес к проведению своих мероприятий в Калининграде. Но имеющаяся отельная база, конференц-возможности региона не позволяют нам удовлетворить всем запросам.

Еще одна из особенностей российского заказчика – запрос либо принятие решений по различным аспектам мероприятия в последнюю минуту. В итоге все работают в авральном режиме», – считает генеральный директор Baltma Tours Михаил Друтман.

#### Недобросовестная конкуренция и непрозрачные отношения на рынке

Тема эта очень щекотливая, где кончается здоровая конкуренция и начинается нездоровая? Как выстроить отношения с клиентами так, чтобы всем было выгодно и удобно? Отсюда и проблемы, внешне – несколько разнящиеся, но по сути – как раз по этим, поднятым чуть выше вопросам.

Так, Сергей Шаньгин говорит о жестком демпинге агентств в тендерах, когда агентская комиссия доходит до минимальных значений в 2–3%, а некоторые недобросовестные агентства доводят ситуацию до абсурда, предлагая клиентам нулевую комиссию. Борются с этим, к сожалению, невозможно. Никакие договоренности и джентльменские соглашения по ценообразованию не работают. Очень хочется надеяться, что грамотные корпоративные клиенты будут отказываться от услуг таких поставщиков, занимающихся недобросовестной конкуренцией.

«Слишком высокая конкуренция среди MICE-компаний приводит к ужесточению условий тендеров и демпингу, к критическому снижению маржинальности продукта. Также в связи с этим клиентская лояльность очень низка независимо от качества услуг и продолжительности сотрудничества. Также, в отличие от мировой практики, российские клиенты стремятся перекладывать на MICE-компании все больше ответственности или дополнительных сервисов, которые не считают нужными оплачивать», – полагает Юлия Скорородова.

Анатолий Курюмов рассказывает о желании поставщиков получить прямой контакт с потребителем. За 20 лет работы в сфере делового туризма ИВС сталкивалась с подобными проявлениями и видела результаты, которые нельзя назвать положительными. В первую очередь страдал клиент. Приобретая услуги напрямую, вместе с экономией на агентской комиссии он ожидал получить прежний сервис. На практике получалось, что этого сервиса нет. Оплачивая на рейс или желая сдать приобретенный билет, клиент оставался со своей проблемой фактически один на один. Все потому, что бизнес-процессы тех же авиа-

перевозчиков не ориентированы на предоставление оперативных и индивидуальных консультаций. Что происходило на стороне поставщиков? Их издержки возросли из-за необходимости внедрения новых бизнес-процессов. Более того, они стали терять объемы, ранее получаемые от агентов. Получилась ситуация, невыгодная со всех сторон. История отчасти повторяется. Отличие лишь в том, что корпоративные клиенты не хотят выходить из зоны комфорта, созданной партнерскими взаимоотношениями с агентом, и устанавливают прямые контакты с поставщиками на трехсторонней основе, и это радует.

«Авиакомпании хотят получить корпоративного клиента напрямую, поэтому отменяют агентское вознаграждение; гостиницы также порой считают агентство лишним звеном в цепочке и проводят акции по привлечению клиента к последующему прямому бронированию. И сам клиент стремится к удешевлению сервиса, но он не готов отказаться от удобства управления поездками и документооборотом по своим формам в «одном окне». Именно поэтому формат трехсторонних договоров становится столь популярным среди корпоративных клиентов» – говорит генеральный директор ООО «Система бронирования» ГК «А&А» Business Travel Services Holding Алексей Елизаров.

Антон Галатенко называет одной из проблем непонимание многими корпоративными заказчиками сути партнерской работы с агентством и принципа снижения расходов за счет эффективности такой работы. Решение, по его словам, есть – перестать гнаться за дешевыми сборами и вникнуть глубже в процессы организации деловых поездок, попробовать выстраивать лояльные партнерские отношения с четкими требованиями.

«Ввиду сокращения спроса на рынке, к сожалению, для сохранения объема очень многие компании используют демпинг, что уже привело к уходу ряда компаний с рынка, а также ведет к ухудшению сервиса», – сетует Глеб Барон.

О тендерной системе по группам, когда клиенты идут сначала напрямую в отель и получают самую низкую цену, а потом выставляют проект на тендер, и агентство «бьются» с самим отелем, что смешно, или играют в игру «кто даст минимальную комиссию», рассказывает эксперт компании BSI. В результате нивелируется и сама работа агентства и его комиссия.

#### Законодательная неопределенность

«У российского рынка MICE и business travel нет четких границ, которые бы делали его обособленным.



Professional  
Conference  
Organiser



Рынок как бы есть, но его, то есть отрасли business travel, законодательно нет. Выделение business travel компаний из общей массы туроператоров и турагентств (с точки зрения законодательства и ряда чиновников разница отсутствует), отражение этого выделения в законодательных или подзаконных актах – одна из приоритетных задач. Это позволит вести более внятное общение и с финансовыми структурами и с клиентами», – рассказывает Павел Васин.

Другой аспект законодательной проблемы освещает Мила Сидорина. «Российское законодательство относительно финансовой отчетности и документооборота вынуждает каждый «чих» подкреплять бумажкой, держать армию бухгалтеров, перерабатывающих тонны бумаг, неэффективно использовать рабочее время обоих партнеров (клиента и поставщика), которые вынуждены работать «по безналу» и тратить часы времени на переписку бумаг с приложением доказательств на «всякий случай» вместо того, чтобы работать на результат и развитие бизнеса. Внедрение электронных счетов, а также популяризация оплаты кредитными картами различных форматов значительно бы двинуло дело вперед».

Среди **других проблем**, названных экспертами, были, например, сокращение глубины бронирований мероприятий. «Глубина бронирований сократилась до 3–4 недель для зарубежных выездов и до 2–3 недель для внутрироссийских. При этом даже те клиенты, которые заранее начинают поиск площадки, отеля или направления, принимают окончательное решение за 2–3 недели до мероприятия. Исправить ситуацию может только подъем экономики и уверенность руководст-

ва корпоративных заказчиков в завтрашнем дне», – рассказывает руководитель компании Coral Travel Центр Алена Громова.

Про укрепление тенденции к централизации закупок на глобальном уровне упоминает Светлана Безродная. По ее словам, в частности, многие крупные компании в рамках программы сокращения расходов передают функции закупок на аутсорс с прямым подчинением головному офису в Европе, например, и консолидируют их для нескольких рынков. «Таким образом, часто возникает конфликт между интересами основного бизнеса заказчика в России и KPI отдельно нанятой для проведения процедур закупок структуры, которая при выборе агентства применяет только критерии цены и не учитывает множество других факторов», – считает эксперт.

Юлия Мануйлова обозначает еще две проблемы – резкое повышение конкуренции и отсутствие мировой рыночной характеристики поставляемого товара. Если с первой все более или менее ясно, то вторая требует некоторых пояснений. «Кроме авиакомпаний и IATA, агента особо никто не оценивает. Практически нет описания характеристик мирового уровня, а если они и есть, только на 1/25 часть всех бизнес-процессов, да и в России это неприемлемо на сегодняшний день».

Очень много вариативности и неопределенности при работе на российском рынке, а одно из основных преимуществ поставщика услуг – умение адаптироваться под быстро меняющиеся запросы рынка, к сожалению, сертификатов мировых консалтинговых агентств не прибавляет», – поясняет эксперт.

## НОВИНКИ И KNOW-HOW

Известно, что основными поставщиками разного рода новинок, и технологических, и прочих, чаще всего являются ТМС. Некоторые компании поделились с нами своими разработками и новыми предложениями для клиентов.

### Business Travel management (BTM)

TRAVELPRO – online booking tool для корпоративных клиентов. По просьбам клиентов добавлена аналитика, позволяющая на основании предыдущих заказов оптимизировать планирование и бюджет на деловые поездки, улучшен и расширен инструмент поиска авиарейсов (ведется одновременно в 4 ведущих GDS), трансферы теперь также можно заказывать полностью онлайн. Новая система авторизации командировок позволила одному из крупных клиентов компании с офисами в различных городах разработать и унифицировать процесс заказа деловых поездок без найма дополнительного персонала в каждый из офисов.

### IBC Corporate Travel

Онлайн-система Raketa отточила свое мастерство в таких блоках, как «Бронирование услуг», «Одобрение командировок», «Трэвел-политики», «Profile Management», модуль «HR», модуль «Мероприятия», визовый сектор, интеграционный модуль, «Отчетность», бронирование групп. Самым новым достижением является появление мобильного приложения Rocket in your rocket, с которым путешественник чувствует себя комфортно и не боится забыть номер рейса или время подачи трансфера. Raketa сделала контент еще более качественным и емким: включила крупнейшую на отечественном рынке базу из 7000+ конференц-залов в России и за рубежом, 5000+ отелей из 467 городов России и 450 000+ отелей в 187 странах, 90 низкобюджетных перевозчиков, что сейчас больше всего востребовано среди бизнес-путешественников и их трэвел-программ. Система прошла сертификацию и одобрение для интеграции с крупнейшим глобальным бизнесом, представленным на территории России, среди них самые известные мировые бренды. Пользователи могут самостоятельно в один клик сформировать любой финансовый отчет и оценить реальную экономию средств на командировки, что так важно в этом году.

### City Travel

Внедрение модуля командировочного учета в онлайн-системе бронирования. Данный продукт нацелен на полную интеграцию с внутренними системами клиентов по кадровому делопроизводству и учету командировок. Он дает возможность создания заявок в системе клиента с полной синхронизацией заказов в OBT и наоборот. Позволяет создавать и распечатывать приказы на командировку, авансовые отчеты, бухгалтерские справки, отчеты по расходам и многое другое. Данный продукт пользуется огромной популярностью, и многие клиенты, которые прежде не решались на внедрение онлайн-систем, с энтузиазмом применяют данный модуль в работе.

- БЮДЖЕТИРОВАНИЕ
- Оптимизация ЗАТРАТ
- РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ
- Переводчики
- ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ
- ГАЛА-УЖИН
- Оформление ПОМЕЩЕНИЙ
- Онлайн-трансляция
- ВИДЕОСЪЕМКА
- Техническое ОБЕСПЕЧЕНИЕ
- КУЛЬТУРНАЯ ПРОГРАММА
- ТЕХНИЧЕСКИЕ ВИЗИТЫ
- ПОДБОР ПЛОЩАДКИ
- Выставки
- Церемония ОТКРЫТИЯ
- Портфель участника
- Гостинично-туристский СЕРВИС
- Фотосъемка
- Печатные МАТЕРИАЛЫ
- Транспортная ЛОГИСТИКА
- Организация ПИТАНИЯ
- Сувенирная ПРОДУКЦИЯ

ООО «АКАДЕМСЕРВИС»  
Тел.: +7 (495) 660-90-90 (доб. 1212)  
Факс: +7 (495) 662-43-52  
E-mail: mice@acase.ru  
www.acase.ru/mice

### ТОП-5 СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

- ✓ Армения
- ✓ Азербайджан
- ✓ Грузия
- ✓ Казахстан
- ✓ Узбекистан

### ТОП-5 СТРАН ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

- ✓ Греция
- ✓ Кипр
- ✓ Черногория
- ✓ ОАЭ
- ✓ Китай

BUSINESS TRAVEL  
**MICE**  
VIP SERVICE  
LEISURE

Самая клиентоориентированная компания

**DEMLINK**

Партнер на всю жизнь!

Многократный призер премии RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

Our benefits:

- Online Booking Tool
- Optimization & Cost saving
- ERP systems integration

Адрес: 1-й Смоленский пер., дом 28, офис 1  
Тел.: +7 (495) 7976400; 2520032  
www.demlink.ru

**«Бизнес Тревел Бюро» (БТБ)**

Компания разработала для клиентов маршруты по Грузии, Армении, Азербайджану, Узбекистану. В частности, Грузия является одним из популярных и приоритетных направлений, поскольку в числе ее преимуществ: невысокая стоимость по сравнению с другими зарубежными направлениями; гибкость партнеров в вопросах ценообразования. Местный колорит дает возможность делать насыщенные и разнообразные программы от конференций и совещаний до инсентив-поездок, а также удачно совмещать деловую и инсентив части в рамках одной программы. Здесь хороший выбор интересных площадок и активно развивающаяся инфраструктура.

**«Интурист»**

В 2015–2016 гг. «Интурист» среди корпоративных компаний реализовал несколько квест-приключений в Сочи, целью которых являлось командообразование, формирование лидерских качеств сотрудников компаний. Участникам предстояло пройти несколько этапов. Если все задания будут выполнены правильно, то команда получает фрагмент карты и некий артефакт, который пригодится участникам в конце игры. Только качественное выполнение всеми участниками заданий приводит их к заветному кладу. Только командное взаимодействие позволяет пройти испытания и решить задачи. В ходе игры участники ждут приключения, где им предстоит овладеть новыми навыками.

Продолжительность программы 7–8 часов. Весь маршрут делится на три этапа: этап Sky Park, этап «Джиппинг» и этап «Сплав». На каждом этапе команды собирают куски карты, а когда все куски карты на руках, остается добраться до финишной точки и соединить добытые фрагменты с остальными командами. В финале квеста команды складывают добытые фрагменты карты и собирают большое панно, на котором находится логотип компании и описание места, где спрятан сундук с сокровищами. Капитаны команд приносят сундук (он спрятан неподалеку). На сундуке три замка, каждая команда открывает замок своим ключом, который добыт на одном из этапов. И под барабанную дробь сундук открывается, и гости разбирают подарки. После этого делается общее фото всех участников с кладом, и ведущий приглашает всех гостей на последнее испытание – съесть все вкусности, которые приготовили повара на природе.

**«НМП групп»**

В последнее время поступает немало запросов о проведении семинаров с невысоким бюджетом. При этом необходимо организовать логистику из разных городов, проживание, аренду зала, кофе-брейки. Чтобы уложиться в бюджет и при этом провести мероприятие на должном уровне, компания стала проводить такие мероприятия посредством веб-трансляций. Преимущества организации прямого эфира очевидны. Это не только имиджевый эффект, который поднимает статус мероприятия на новый уровень, но и возможность охватить зрителей со всех концов света, сопричастность которых к вашему событию без прямого эфира была бы просто невозможна.

Это применимо для презентаций, конференций и пресс-конференций, семинаров и тренингов, учебных курсов, концертных и спортивных событий, корпоративных мероприятий, прочих массовых и культурных событий.

Компания проводит онлайн-трансляции, полностью используя все преимущества цифровой среды. Обратная связь с аудиторией, опросы и голосование, мгновенная выгрузка информации в социальные сети, дублирование видеопотока через твиттер-сообщения – все это дает зрителям новый опыт интерактивного общения, превращая их в участников происходящего на экране.

**Baltma Tours**

Корпоративные мероприятия и торжества на новом комфортабельном теплоходе «Самбия», осуществляющем водные прогулки по рекам и каналам Калининградской области.

**Unifest**

Выведение на рынок платформы Round Table Assistant. Основная задача платформы Round Table Assistant – упрощение процесса формирования отчетной документации по результатам проведенных круглых столов. Платформа включает два основных элемента: Систему администрирования мероприятий и Мобильное приложение – контроль за мероприятием, сбор отчетных материалов (списки участников, фотографии, опросы, комментарии и т.д.)

**«Демпинк»**

Создание креативной концепции для мероприятия любой сложности. Это стало возможным в связи с созданием в рамках компании «Демпинк» креативного event-отдела. При сокращении бюджетов мероприятий и сокращении направлений – креативная составляющая мероприятия поможет превратить стандартное мероприятие в уникальное. А деловая часть с креативом поможет лучше достичь самых дерзких бизнес-целей.

## ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ

В рамках нашего ежегодного опроса, мы просили экспертов, в числе прочего, поделиться примерами из практики, и каждый год эти примеры радуют и разнообразием, и креативным подходом к очень разным мероприятиям. Судите сами.

**ГН «Нонкорд»**

Национальный туристский форум «Реки России», прошедший в Тверской области 24–25 июня в конференц-залах отеля «Рэдиссон Завидово». В мероприятии приняли участие помощник президента РФ **Игорь Левитин**, полномочный представители президента РФ в Центральном федеральном округе **Александр Беглов**, директор департамента туризма и региональной политики Министерства культуры РФ **Ольга Ярилова**, заместитель руководителя Ростуризма **Сергей Корнеев** и др. В мероприятиях Форума приняли участие более 600 гостей из 22 регионов России. Партнерами мероприятия выступили ООО «Завидово Девелопмент», Российская палата судоходства и Российский союз туриндустрии. Мероприятие проводилось в рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)», при содействии правительства Тверской области.

**City Travel**

Компания создала неповторимую атмосферу вечеринки в стилистике «Великий Гэтсби» для того, чтобы сплотить коллектив под эгидой юбилея компании. Был организован костюмированный бал для сотрудников заказчика с насыщенной программой. Гости погрузились в атмосферу 30-х годов с характерной музыкой и антуражем.

**FCM Travel Solutions**

Программа в Сербии для фармацевтической компании – пример сочетания конференции и активного отдыха, позволяющего развить личностные навыки. Ежегодное цикловое совещание было дополнено квестом «Культура достижения», каждая точка которого – одно из правил культуры достижений. Квест по историческому центру Белграда проходил по всем правилам игротехники – участники были оснащены планшетами, все ответы и выполненные задания поступали на сервер, администратор отслеживал передвижения команд и заработанные баллы в режиме реального времени. На финише проходил разбор полетов и оценка результативности примененных стратегий. Программа завершилась эффектным гала-ужином с награждением победителей.

**Business Travel Management (BTM)**

Международная конференция в Италии под названием «Банк Будущего» для 150 человек. Помимо конференции, которая включала в себя также и отраслевую интерактивную выставку банковских представителей, гости побывали в ночной Венеции, вкусили вкуснейшей итальянской кухни, от души повеселились на гала-ужине, который был организован в винодельческом поместье, и сама контесса (графиня), владелица поместья, давала старт программе! Сценарий представлял собой фьюжн из ассоциативного ряда банков, коммерческой деятельности Венеции, а также венецианских дождей как первых банкиров. Не случайно Венеция и Тревизо были выбраны местом для проведения этой очень полезной во всех смыслах конференции. Своего рода выставка в префанкшн-зоне, которая предвляла конференцию, а также продолжалась во время кофе-брейков – идея, поддержанная заказчиком и подтвердившаяся на практике. В итоге получилась не только информативная конференция, но и инструмент продаж!



**«Демпинг»**

Инсентив-поездка для топ-менеджеров компании клиента. Мероприятие проходило в ОАЭ, у берегов теплого Персидского залива, где участникам гарантирован высокий уровень сервиса, а современные технологии соседствуют с восточным гостеприимством.

Главной изюминкой путешествия стал Абу-Даби с гоночной трассой «Формулы-1». Гости посетили ультрасовременный автодром Yas Marina, где приняли участие в тест-драйве легендарных гоночных автомобилей Aston Martin Vantage GT4 и болидов Formula Yas 3000, получив незабываемые эмоции от заездов и почувствовав себя пилотами «Формулы-1». Продолжением VIP-программы стал полет участников группы над небоскребами и пальмами Дубая на гидропланах Seawings.

**Baltma Tours**

Компания организовала инсентив-программу в Калининграде и джип-сафари в окрестностях поселка Янтарный для сотрудников автоконцерна Renault.

**MaxiMICE**

Проект, реализованный для подразделения Vision Care компании «Джонсон & Джонсон». Это масштабное образовательное мероприятие для врачей-офтальмологов со всей России, на котором выступило множество профессиональных международных спикеров в области коррекции зрения. Была организована специальная онлайн-трансляция на все страны СНГ. Особую атмосферу мероприятию придал обширный брендинг, посвященный профессиональной деятельности участников и рассказывающий об основных трендах в области офтальмологии: объемные баннеры, информационные колонны, флаги, лазерные проекции, тач-скрин-панели.

В зеркальном лабиринте участники конференции могли увидеть миллионы счастливых глаз своих пациентов, а олимпийский чемпион Алексей Ягудин, рассказавший о важности зрения для любого спортсмена, был принят с необычайной теплотой и радостью. Видеопроекция с заливкой на 180 градусов, вечерняя программа в стиле интеллектуальной игры с Максимом Поташевым, 1200 непосредственных участников, колоссальная застройка в сжатые сроки – есть чем гордиться.

**Unifest**

Запуск новых моделей для дилеров FORD в Сочи для 800 человек в течение семи дней. Участники были разделены на шесть потоков. В мероприятии было задействовано 40 машин одновременно, возведен полигон для тест-драйва, сделан интегрированный брендинг 360 градусов.

Компания Unifest занималась разработкой и интеграцией мобильного приложения в логику тест-драйва и мероприятия в целом от регистрации до обратной связи.

**IBC Corporate Travel**

В декабре 2015 г. в Сочи состоялось специальное событие для представителей глобальной FMCG-компании. Мероприятие создала и воплотила в жизнь московская команда IBC MICE. Для 200 представителей глобальной FMCG-компании подготовили эмоциональную зарядку в виде необычного корпоративного события, насыщенная программа которого включала конференцию с подведением итогов 2015 г., презентацию продукции, экскурсию по горнолыжному комплексу Красная Поляна, тимбилдинг, гала-ужин и вечеринку.

Частью креативной концепции стало случайное для участников появление Снежного человека на протяжении всего мероприятия. Актер в костюме Йети мог пройти по сцене во время презентации и скрыться в неизвестном направлении, вызвав недоумение и бурю эмоций со стороны присутствующих в зале,

просто заглянуть в зал во время гала-ужина, подложить послание в экскурсионный автобус, зарядив особым азартом гостей. Эффект неожиданности в сочетании со стремлением во что бы то ни стало догнать непрошеного гостя создавали веселую атмосферу и готовили участников к тимбилдингу, в рамках которого был организован квест «По следам Снежного человека». Разгадывая загадки, представители компании не только шаг за шагом приближались к логову Йети, но и перемещались по экскурсионному маршруту в Олимпийском парке.

В завершение мероприятия состоялась вечеринка, на которой участники презентовали свои регионы по ранее заданной тематике. Удивительно, но даже при такой насыщенной программе гости из 34 регионов России нашли подходящий реквизит и подготовили свои номера в стилистике 30-х, 40-х, 50-х, 60-х и других годов.

**«Интурист»**

VI Международный фестиваль Мстислава Ростроповича. Компания «Интурист» выступала основным партнером мероприятия: оказывала услуги по сопровождению, размещению участников фестиваля и другие услуги по пребыванию в Москве. Фестиваль проходил с 27 марта по 2 апреля 2016 г. и в его рамках выступили такие коллективы и музыканты, как симфонический оркестр Санкт-Петербургской филармонии под управлением Юрия Темирканова, пианист Борис Березовский вместе с симфоническим оркестром Maggio Musicale Fiorentino под управлением Зубина Меты, лауреаты международных конкурсов Александр Малофеев и Лизи Рамишвили, а также Большой симфонический оркестр имени П. И. Чайковского под управлением молодого японского дирижера Казуки Ямады.

**«Бизнес Тревел Бюро» (БТБ)**

Выезд 1600 сотрудников крупной международной компании на конференцию с собственной чартерной программой. Фармацевтическая компания ставила цель собрать своих сотрудников, а также партнеров из различных городов России на большую конференцию, после которой был организован тимбилдинг и активная программа. Из трех предложенных направлений руководством клиента была одобрена Греция. Два соседних отеля, находящихся на одной территории, были полностью забронированы под мероприятие.

Сложная логистика включала в себя перелеты и переезды в Москву из регионов, иногда с ночевками, еженедельные вылеты собственными чартерами и визовую поддержку. Сопровождающие БТБ встречали гостей на собственных стойках в аэропортах и на вокзалах. Также было организовано медийное сопровождение мероприятия. Насыщенная программа комбинировалась с пляжным отдыхом и экскурсиями. По окончании мероприятия все гости присутствовали на масштабном гала-ужине.

**«КМП групп»**

Ежегодный конгресс Международной федерации гандбола. В ходе заседания Конгресса обсуждались актуальные проблемы гандбола в мире. Одними из важнейших пунктов стали утверждение изменений в правилах и выбор стран – хозяек предстоящих чемпионатов мира. Всего было 350 участников из 200 стран. Мероприятие проводилось в Сочи, в RADISSON CONGRESS CENTRE.

Новым опытом было то, что в 70 государствах отсутствуют консульства РФ, и необходимо было делать визы по прилете в аэропортах Москвы и Сочи. На подготовку мероприятия ушло пять месяцев.

На конгрессе использовалось высокотехнологичное современное оснащение и требования были международного уровня. Учитывая, что предыдущие мероприятия проводились в Катаре и Дубае, перед компанией стояла амбициозная задача обеспечить высокий уровень мероприятия.

Благодаря усилиям сплоченной команды сотрудников компании, а также партнеров компании мероприятие прошло на должном уровне.



Бренд, проверенный временем. Доверьтесь профессионалам!

- Организация приёма делегатов
- Полный спектр конференц-услуг
- Круглосуточная поддержка на 24 языках
- Торжественные и официальные мероприятия
- Уникальная культурно-экскурсионная программа

Intourist Thomas Cook – эксперт  
в области проведения  
корпоративных мероприятий с 1929 года.

Форумы • Выставки • Конгрессы • Конференции • Семинары



119334, Москва, 5-й Донской проезд, д. 15/5

Тел: 8 (495) 956-41-65

mice@intourist.ru

corp.intourist.ru



Встретим в Поволжье  
«ПО-ВЗРОСЛОМУ»

Артисты  
Тимбилдинг  
Оформление  
Экскурсии



Отели  
Оборудование  
Площадки  
Транспорт

г. Самара, ул. Ново-Садовая, 303 а

call-центр  
(846) 273 90 60

www.micemarket.ru

служба поддержки  
8 (964) 991 01 01

## ВЕДУЩИЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА MICE И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Название компании	Руководитель и контакты	Специализация	Кол-во российских мероприятий в 2015 г.	Кол-во зарубежных мероприятий в 2015 г.
A & A Business Travel Services Holding (ООО «Эй энд Эй»)	Генеральный директор: Ольга Левшина		420	21
ACADEMSERVICE	Генеральный директор: Леонид Исакович +7 (495) 660 90 90 info@acase.ru www.acase.ru	Предлагает гостинично-туристское обслуживание более чем в 400 городах России, стран СНГ и Балтии, онлайн систему бронирования более 3900 отелей, транспортное обслуживание, VIP-сервис в аэропортах, организацию питания, экскурсии, визовую поддержку, организацию MICE-мероприятий, XML-соединение.	250	
Aerotone Business Travel	Генеральный директор: Екатерина Корсунская		более 300	более 50
ALBATROS-CRIMEA (ООО «Альбатрос-Крым»)	Директор: Анна Картамышева		23	
ANEX Tour	Генеральный директор: Азамат Шамырканов		2	96
BSI Group	Генеральный директор: Сергей Гвоздев		более 200	более 100
Carlson Wagonlit Travel (ООО «КБТ Русс»)	Генеральный директор: Наталия Морозова		3545	242
CITY TRAVEL	Генеральный директор: Юлия Мануйлова +7 (495) 803 2838 moscow@city-travel.ru www.city-travel.ru	Лучшее Business Travel агентство 2013 г., Лучший организатор конференций за рубежом 2014, Лучший организатор конференций в России 2015 по итогам премии Business Travel & MICE Award. Компания владеет собственной онлайн-системой бронирования и управления деловыми поездками и MICE с возможностью работать как самостоятельно, так и через персонального менеджера. Разработка и внедрение полного цикла процессов по снижению затрат. Визово-миграционные услуги. Многолетний опыт в заключении трехсторонних договоров. Департамент по работе с VIP-персонами.	1720	1280
Continent Express	Генеральный директор: Станислав Костяшкин		2600	1500
Demlink Travel («Демлинк»)	Генеральный директор: Виктор Куприн +7 (495) 797 6400 +7 (495) 252 0032 info@demlink.ru www.demlink.ru	Business travel & MICE & VIP service & Leisure. Автоматизация процесса заказов – Online Booking Tool, Optimization & Cost saving, ERP systems integration. Компания Демлинк – многократный призера премии Russian Business Travel & MICE AWARD.	3500	290
EventPlatform	Генеральный директор: Олег Крючков		130	60
FCM Travel Solutions (FCMice)	Исполнительный директор: Ольга Белоусенко +7 495 481 7700 mice@ru.fcm.travel www.ru.fcm.travel	FCM Travel Solution – консалтинг по управлению корпоративными тревел-расходами и полный спектр услуг по организации деловых поездок. Онлайн-портал. Глобальная и локальная гостиничные программы. Визовые услуги. Служба поддержки 24 часа на русском и английском языках. Партнеры FCM в 90+ странах. FCMice – все составляющие MICE: инсентивные туры, конференции, корпоративные и маркетинговые мероприятия.	3200	300
GCS Business Group (ООО «Джи Си Эс»)	Генеральный директор: Яна Лубковская		более 50	более 40
IBC Corporate Travel	Генеральный директор: Анатолий Курюмов +7 (495) 223 7574 ibc@ibc.ru ct.ibc.ru	Федеральный поставщик технологий, консолидатор услуг по организации командировок и мероприятий. В 2016 г. компания отметила 20-летний юбилей. Raketa – онлайн-инструмент для организации командировок и мероприятий по России и всему миру для корпоративных клиентов. Позволяет в считанные минуты бронировать все типы услуг, автоматически контролирует соблюдение тревел-политик, экономит бюджеты.	более 10 000	более 200
Intourist Thomas Cook (ООО «Интурист»)	Генеральный директор: Леонид Мармер +7 (495) 956 4165 corp@intourist.ru www.intourist.ru	Старейший туроператор России, теперь и среди ведущих компаний в отрасли делового туризма и MICE. «Интурист» предоставляет комплекс услуг по корпоративному и VIP-обслуживанию, мероприятия.	более 500	более 150
JTB Russia	Генеральный директор: Светлана Безродная		70	55

## ВЕДУЩИЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА MICE И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Название компании	Руководитель и контакты	Специализация	Кол-во российских мероприятий в 2015 г.	Кол-во зарубежных мероприятий в 2015 г.
MICE Market (ООО «Майс Маркет») Агентство бизнес-туризма и мероприятий	Управляющий: Сергей Рыжов +7 (846) 273 9060 mice@samaraintour.ru mice.samaraintour.ru	Крупнейший DMC-оператор на территории Поволжья. MICE-департамент реализует как проекты региональных конференций «под ключ», так и оказывает частичные услуги. Разработка развлекательной программы, экскурсионно-транспортное обслуживание, размещение в отелях, загородные комплексы, организация питания. Для федеральных MICE-компаний комиссионные условия работы.	342	7
MaxiMICE 27Names (ООО «МАКСИМАЙС»)	Основатель и генеральный директор: Елена Мельникова +7 (495) 739 3358 new.business@maximice.ru www.maximice.ru	Осуществляет полный цикл профессиональных операций по организации корпоративных мероприятий, оказывает все виды интегрированных услуг в сфере MICE & Business Event.	2158	502
RCS-Russian Corporate Services/ЗАО «Рашн Корпорейт Сервис» (ЗАО «РКС»)	Генеральный директор: Сергей Шаньгин		более 1000	около 100
UNIFEST	Генеральный директор: Валерий Рогач Исполнительный директор: Глеб Барон		912	189
UTS (ООО «ЮТС»)	Генеральный директор: Алексей Крылов Исполнительный директор: Ксения Реброва		340	164
Агентство «АВИА ЦЕНТР»	Генеральный директор: Сергей Богачев		183	72
Агентство специальных проектов SPECIAL PROJECT	Генеральный директор: Сергей Армишев		35	6
«Академия Приключений», группа компаний	Генеральный директор: Максим Кряжев		97	6
«АЛЪЯНС АВИА»	Генеральный директор: Александр Бузуков		413	48
«АРТ-ТУР» (ООО «Туроператор «АРТ-ТУР»)	Генеральный директор: Дмитрий Арутюнов		5	35
«Балта Турс»	Генеральный директор: Михаил Друтман +7 (4012) 931 931 mice@baltma.ru baltmadmc.com	25-летний опыт в индустрии гостеприимства на побережье Балтики позволяет предложить все лучшее, что есть для проведения корпоративных мероприятий любого уровня в родном Калининграде и не менее близких и детально изученных Польше и странах Балтии.	79	10
«Бизнес Тревел Бюро» (ООО «БТБ»)	Генеральный директор: Антон Галатенко +7 (495) 380 3438 info@btbmoscow.ru www.btbmoscow.ru	Более 15 лет предоставляет клиентам свои услуги в сфере MICE, организации праздников, деловых поездок и ВИП-туризма.	197	308
«БиТиЭм» (BTM, business travel management)	Генеральный директор: Павел Васин +7 (495) 374 8143 marketing@btmtravel.ru http://btm.travel	Весь спектр услуг в сфере делового туризма. BTM travel – высокие стандарты качества обслуживания, экономия бюджета, внедрение новых онлайн-технологий и подробная аналитика.	173	53
«Волга-тур», многопрофильная сервисная компания	Генеральный директор: Юлия Скороходова		35	3
«Д-МАЙС»	Генеральный директор: Маргарита Пожарская		285	94
«КМП Групп»	Генеральный директор: Георгий Дмитриев +7 (495) 721 1707 corporate@kmp.ru www.kmp-corporate.ru	Корпоративные мероприятия (MICE) в России и за рубежом, организация деловых поездок, визовая поддержка, транспортное обслуживание, организация экскурсий, чартерные перевозки, частная авиация.	1395	474
«Конкорд», группа компаний	Председатель правления: Наталья Евневич +7 (495) 961 1199 reception@concordgroup.ru www.concordgroup.ru	Организация конгрессов, конференций, выставок, фестивалей в России и за рубежом, организация российских экспозиций на крупнейших международных выставках, туристическое обслуживание участников выставок и конгрессов в России и за рубежом.	40	25
«Корал Тревел Центр»	Руководитель: Алена Громова		66	более 200



# Повышаем производительность

В последние годы мир настолько стремительно меняется, что то, что еще недавно казалось фантастикой, сегодня – привычная вещь, а завтра и вовсе устареет. Особенно это заметно по разному рода технологическим решениям.

Подготовила Александра ЗАГЕР

## ПО ПОТРЕБНОСТЯМ

Все услуги, которые клиенты еще недавно заказывали у трэвел-менеджеров посредством звонков и почты, теперь можно заказать с помощью online booking tool (OBT). В идеале это – служба «одного окна», где автоматически делается все, от первичного заказа до закрывающих документов. В реальности на каком-то этапе все равно подключается менеджер. В любом случае OBT позволяет значительно экономить силы, средства и время на организацию командировок, позволяет качественно контролировать транзакции в режиме реального времени, а в некоторых случаях еще и автоматически формирует отчет, позволяет оптимизировать внутренние процедуры и бизнес-процессы, а также работу с поставщиками. Клиенты, как правило, ждут от онлайн-сервисов возможности формировать и получать различные отчеты о командировках сотрудников, расходах на типы услуг, сводные таблицы об экономии средств.

Единого поставщика таких продуктов на российском рынке нет, поэтому компании пользуются или собственными разработками, или продуктами TMC, или тем, что предлагают крупные разработчики онлайн-сервисов. О последних и поговорим.

Глава российского представительства Sabre **Анастасия Лавренюк** отмечает, что онлайн-продукты должны полностью отвечать базовым потребностям заказчика. В частности – существенно сокращать время операций и финансовые издержки, полностью соответ-

ствовать корпоративной трэвел-политике компании, системам автоматизированного контроля, а также обеспечивать бесперебойный круглосуточный доступ к наиболее широкому контенту поставщиков услуг. Инструмент онлайн-бронирования должен обладать возможностью бесшовной интеграции с внутренним корпоративным программным обеспечением компании и приложениями сторонних поставщиков. Важно, чтобы этот продукт имел универсальный шлюз, который можно использовать для подключения к новой IT-инфраструктуре в случае смены TMC. И, наконец, инструмент онлайн-бронирования должен быть гибким и масштабируемым, то есть иметь возможности для обновлений и реконфигурации в соответствии со спецификой конкретного корпоративного заказчика и его трэвел-процедурами. «Подобное решение с функциями точечной настройки открывает огромные возможности для понимания текущей ситуации и построения прогнозов по ее развитию, что позволяет добиться превосходного качества, производительности и экономической эффективности бизнеса», – подчеркнула эксперт.

Менеджер по продажам компании Travelport **Валерия Захарова** говорит, что при заказе такого рода продуктов клиентам помимо возможности заказа полного набора трэвел-услуг важны: простота в использовании, мультиязычный интерфейс (как минимум на русском и английском языках), проверка на соответствие корпоративным стандартам, простота имплементации и гибкость в настройках.

## В АССОРТИМЕНТЕ

Как оказалось, разнообразных сервисов для онлайн-организации корпоративных поездок у компаний много. Главное – правильно выбрать.

Компания Travelport предлагает платформу для создания онлайн-движков бронирования для корпоративных путешественников и TMC – Universal API. Это универсальный интерфейс, объединяющий в себе несколько хабов: авиационный, гостиничный, хаб с lowcost-перевозчиками, железнодорожный и т. д. Используя этот API, и TMC, и сами корпоративные клиенты могут разработать продукт для онлайн-бронирования.

Есть у компании и готовый продукт для онлайн-бронирования поездок в корпоративной среде – **TripGate**. Это инструмент, специально разработанный для компаний, руководство которых стремится быстро и эффективно управлять поездками сотрудников. Он ориентирован на корпоративный рынок Восточной Европы. Включает в себя бронирование авиасегментов, отелей, трансферов, ж/д. В продукте есть весь необходимый функционал, включающий проверку и следование корпоративным политикам, получение электронного подтверждения менеджером сотрудника, отправляющегося в бизнес-поездку, разнесение затрат по кост-центрам и т. д. Ключевая выгода TripGate – возможность установить корпоративную политику в области деловых поездок и создать параметры, позволяющие эффективно управлять бюджетом на деловые поездки.

«Sabre предлагает широкий спектр технологий и сервисов, которые помогают TMC реализовать стратегию клиентоориентированного бизнеса и усовершенствовать процессы как для трэвел-менеджеров с точки зрения бронирования услуг и экономии средств, так и для самих путешественников в части выбора предложений, комфорта и безопасности.

Основное внимание Sabre направлено на b2b-технологии и анализ потребительского поведения, включая растущие ожидания путешественников, влияние департамента закупок на процесс приобретения туристических услуг, более широкое использование мобильных устройств и другие рыночные изменения, которые оказывают влияние на роль трэвел-менеджера», – рассказывает Анастасия Лавренюк.

По ее словам, в России корпоративная трэвел-политика – это все еще новое, зарождающееся явление. Многим предприятиям только предстоит ее реализовать. Тем не менее преимущества управляемых трэвел-программ становятся все очевиднее для рынка, это тренд, который набирает обороты.

С развитием местного рынка корпоративных поездок и технической инфраструктуры компания может представить в России еще больше передовых технологий для корпораций и TMC, в том числе платформу онлайн-бронирования услуг для корпоративного сектора

GetThere. Это платформа для онлайн-бронирования деловых поездок и встреч, которой пользуются миллионы путешественников в 100 странах. Она позволяет выбирать и бронировать авиаперелеты, отели, автомобили напрокат, в том числе с мобильных устройств. Функционал решения объединяет трэвел-политику компании и выбор предпочтительных поставщиков с возможностью мгновенной выгрузки финансовых отчетов. В глобальном масштабе GetThere обеспечивает экономию трэвел-бюджетов корпораций в общей сложности на \$1,9 млрд в год.

Если говорить о том, что уже доступно для российских агентств, то прежде всего стоит рассказать о новой версии рабочего пространства агента Sabre Red Workspace. Она разработана с учетом всех последних тенденций в отрасли и предоставит агентствам эффективную торговую площадку с богатым контентом, интеллектуальными инструментами поддержки принятия решений и ценными аналитико-прогнозными выкладками. Здесь можно делать грамотную дифференциацию таких продуктов, как дополнительные услуги авиакомпаний и фирменные тарифы (Branded Fares), а также пользоваться панелью поддержки принятия решений (Decision Support Bar), которая содержит данные по рынку и интеллектуальные сервисы, оценивающие тренды изменений тарифов, сезонность поездок по направлениям и возможности перелетов в альтернативные аэропорты. Все это позволяет трэвел-консультантам предоставлять клиентам персонализированный сервис, упрощает выбор услуг и сокращает время обучения новых сотрудников.

**Mid Office Manager** – еще одно решение для автоматизации бизнес-процессов, которое было разработано Sabre специально для российского рынка с учетом потребностей местных агентств и TMC. Оно позволяет вести автоматизированный учет продаж авиа- и железнодорожных билетов, бронирования отелей, страховых полисов и других продуктов, контролировать соответствие выбранных услуг трэвел-политике компании, обеспечивает четкую финансовую отчетность и так далее.

Местные TMC отмечают, что Mid Office Manager дает им больше возможностей по контролю бизнеса, помогает сократить операционные расходы на 40% и автоматизировать до 70% ручных процессов. Иными словами, решение ускоряет время обработки данных и исключает вероятность ошибок сотрудников и таким образом позволяет обеспечить высокое качество сервиса для корпоративных клиентов.

**TripCase Corporate** – это версия популярного мобильного приложения TripCase для корпоративных клиентов. Это высокотехнологичное решение Sabre по управлению поездками позволяет корпорациям и TMC упорядочить деловые поездки и обеспечивает бесперебойную связь компании с сотрудниками во время их командировок. Приложение также позволяет детально анализировать разрозненные данные о корпоративных поездках.



Инструмент онлайн-бронирования должен обладать возможностью бесшовной интеграции с внутренним корпоративным программным обеспечением компании и приложениями сторонних поставщиков. Важно, чтобы этот продукт имел универсальный шлюз, который можно использовать для подключения к новой IT-инфраструктуре в случае смены TMC.



**Юлия МАНУЙЛОВА,**  
генеральный директор компании City Travel

# Модуль командировочного учета

клиентам нет необходимости что-то дополнительно устанавливать или скачивать обновления. Сейчас он настолько разросся, что превратился в мощную учетную систему, которой можно пользоваться, минуя внешнюю систему, которая есть у клиентов. Или интегрировать его в ту систему, которая уже есть. При желании и в зависимости от задач и потребностей клиента какие-то части этой опции могут быть неактивны.

В решении о пользовании модулем командировочного учета многое зависит от желания изменить или улучшить какие-то внутренние процессы. У кого-то он интегрирован в 1С или в SAP, у кого-то просто так или иначе интегрирован в бэк-офис.

Очевидно, что online booking tool, предоставляемый клиентам City Travel вместе с модулем командировочного учета, полностью интегрирован с бэк-офисной системой ТМС, где создаются все счета, ведется бухгалтерский учет и т.д. Все документы, нужные для отчета по командировке в той или иной компании, моментально отправляются в модуль командировочного учета.

Благодаря тому, что online booking tool в целом и модуль командировочного учета в частности являются собственной разработкой компании City Travel, все это можно настраивать индивидуально, в соответствии с потребностями конкретной компании, добавляя или убирая те или иные опции.

Так сложилось, что основными поставщиками программного обеспечения для организации и учета деловых поездок в России являются ТМС. Модуль командировочного учета, разработанный компанией City Travel, позволяет здорово оптимизировать работу по командировочному документу.

**Модуль командировочного учета** – это одна из частей online booking tool City Travel, позволяющая полностью перенести весь учет командировочных удостоверений, затрат, всего необходимого документооборота в онлайн. Полностью – начиная от создания приказа на командировку и заканчивая авансовыми отчетами, отчетами по расходам. В системе есть возможность хранения чеков и квитанций, которые также требует бухгалтерия. Все хранится и аккумулируется в одном месте и при необходимости отправляется туда, где требуется – в HR-департамент, в бухгалтерию и т.д.

Когда сотрудник заказывает командировку, он выбирает даты поездки, цель, город, вносит все необходимые данные про аванс, командировочные, и дальше все утвержденные формы генерируются сами.

Чтобы получить модуль командировочного учета, нужно подписать договор на корпоративное обслуживание с компанией City Travel. Отдельно это не продается, модуль полностью вмонтирован в online booking tool, разработанный компанией. За использование этого модуля ничего отдельно платить не надо.

Модуль командировочного учета существует достаточно давно, но за последние полгода он стал активно модернизироваться, дополняться различными функциями, дополнительными сервисами. Модуль обновляется автоматически, и

**СОЗДАНИЕ ЛЮБОГО ТИПА ЗАКАЗА В ОНЛАЙН СИСТЕМЕ:**  
авиа, ж/д, отели, такси, аэроэкспресс, визы и т.д.

**СОЗДАНИЕ И ХРАНЕНИЕ В ЗАКАЗЕ ВСЕХ КОМАНДИРОВОЧНЫХ ДОКУМЕНТОВ:**  
приказ на командировку, авансовый отчет, квитанции и чеки, реестры

Синхронизация Личного кабинета с SAP, 1С, Oracle т.д.



## В режиме ожидания

Экономическая ситуация в России привела к тому, что инвесторы пока не спешат вкладывать средства в строительство новых отелей, ориентированных на деловых путешественников. Пример Санкт-Петербурга показывает, что с началом событий 2014 г. темпы ввода бизнес-отелей сократились, а негативная тенденция сохраняется до сих пор.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ



© Е. Голомолин

Проводя анализ структуры конференц-площадок города на Неве в июне 2016 г., аналитики компании Maris | Part of the CBRE Affiliate Network пришли к однозначному выводу: «Предложение вполне удовлетворяет существующий спрос». Даже в центре Санкт-Петербурга, где расположена большая часть, их заполняемость составляет около 60%. Если учесть, что половина площадей (около 50 тыс. кв. м) находится в 464 залах 75 петербургских гостиниц, именно этот сегмент можно считать ведущим на рынке местного делового туризма.

### ТЕНДЕНЦИИ ВРЕМЕНИ

Эксперты уверены: несмотря на сложные экономические условия, сокращения числа деловых мероприятий в Санкт-Петербурге нет. И пример Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ), собравшего в июне этого года около 12 тыс. участников и гостей (примерно на 20% больше, чем год назад), это доказывает. Но... В количественном отношении деловых мероприятий меньше становится вряд ли, однако при этом растет доля небольших конференций (до 50 человек), в то время как число масштабных мероприятий (от 500 участников) сокращается. Статистика это подтверждает: в отчете ICSSA за 2015 г. Петербург с 30 учтенными организацией событиями в мировом рейтинге занял 88 место, а в европейском – 46-е. Правда, Москва в этом списке оказалась еще ниже...

В существующих условиях эта тенденция питерским деловым отелям только на руку: за редким исключением, они располагают площадками вместимостью до 200 человек и, обладая максимально широкими возможностями для обслуживания бизнес-туристов, успешно конкурируют на рынке подобных услуг. По данным Maris | Part of the CBRE Affiliate Network, в настоящее время расценки на аренду деловых площадок в некоторых типах питерских бизнес-отелей, по сравнению с «тучными» годами, снизились. В частности, в гостиницах уровня 3\* «вилка» арендной ставки находится в пределах от 1,8 тыс. до 4,4 тыс. рублей в час. Вместе с тем в отелях более высокого уровня комфорта, спрос на которые (во многом благодаря низкому курсу рубля) растет, в первую очередь среди иностранцев, аналогичный показатель колеблется от 2,6 тыс. до 8 тыс. рублей, а в объектах размещения 5\* составляет 7,6–15,8 тыс. рублей в час. В 2016 г. спрос на питерские гостиницы оказался большим, чем ранее. Загрузка несетевых отелей города (а они составляют 80% номерного фонда Петербурга) в первом полугодии выросла на 7,9% и достигла уровня в 69%. ADR увеличился на 11% и составил 6236 рублей, а RevPar – на 17,7% до уровня 4936,7 рубля. «В настоящее время в Санкт-Петербурге фиксируется увеличение заполняемости отелей, – говорит руководитель петербургского филиала Российской гостиничной ассоциации **Алексей Мусакин**. – Однако структура въездного турпотока не способствует росту показателей делового

туризма, поскольку большая часть гостей из-за рубежа (например, из Китая), а также других регионов России ориентирована на приезд с целью отдыха. Деловой туризм в большей степени испытывает последствия недавних событий и пока в объемах практически не растет. А значит, не увеличивается и потребность в услугах бизнес-отелей».

### ОСТАВИЛИ НА ПОТОМ

Несмотря на рост спроса со стороны туристов, инвесторы не торопятся «вкладываться» в объекты размещения Санкт-Петербурга. А тем более строить новые бизнес-отели. «Сейчас наблюдается замедление темпов ввода новых объектов, – отмечает **Татьяна Веллер**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. – Объясняется это осторожностью инвесторов, связанной с экономической ситуацией». И хотя, по мнению **Андрея Косарева**, генерального директора Colliers International в Санкт-Петербурге, проекты в сегменте гостиничной недвижимости оживают, в лучшем случае процесс только в начале пути. По экспертным оценкам, сейчас на стадии активного строительства в Санкт-Петербурге находится 7 крупных гостиниц с общим номерным фондом свыше 1,2 тыс. номеров, но сроки их ввода, за редким исключением, неопределены. И чаще всего находятся за пределами 2016 г. «Если в былые годы объем ввода номеров в гостиничном секторе города превышал 2,1 тыс.,

то все последнее время он снижался», – констатирует директор направления гражданского строительства компании СТЕР **Наталья Кезуа**. В 2014-м в новых качественных отелях Петербурга появилось 512 номеров. В 2015-м – меньше ста. Да и в первой половине 2016-го пока только 324. Какие отели с емкостью номерного фонда больше 100 комнат открыты в этом году? В Санкт-Петербурге их всего два. Hampton by Hilton Saint Petersburg ExpoForum (217 номеров) и Best Western Plus Centre Hotel (107). И хотя малые объемы ввода, по сведениям JLL, все равно позволили городу занять третье место в России и странах СНГ, с точки зрения инфраструктуры делового туризма хвастать особо нечем. Почему? Best Western Plus Centre Hotel – реконструированный филиал гостиницы «Октябрьская». И, увы, кроме номеров из-за недостатка площадей какой-либо существенной инфраструктуры бизнес-туристам не предлагает. Да и питерский первенец Hilton Worldwide, трехзвездочный Hampton by Hilton Saint Petersburg ExpoForum, находящийся в двух шагах от конгрессно-выставочного центра (КВЦ) «Экспофорум», скромнее, поскольку имеет только две комнаты для переговоров с максимальной вместимостью до 50 человек. Без всякой натяжки можно говорить, что обе введенные в эксплуатацию гостиничные новинки 2016 г. на рынке делового туризма Санкт-Петербурга погоды делать не будут.

### ПЕРСПЕКТИВЫ

Какие объекты размещения, ориентированные на обслуживание деловых путешественников, могут появиться в Санкт-Петербурге в ближайшее время? Как заявил генеральный менеджер кластера отелей Hilton в Санкт-Петербурге **Франсуа Морван**, еще в этом году должен открыться Hilton Saint-Petersburg ExpoForum. По его словам, точная дата открытия не определена, однако отель обязательно распахнет двери до конца 2016-го. В отличие от своего младшего трехзвездочного собрата, Hilton Saint Petersburg ExpoForum обещает предложить гостям не только около 240 номеров повышенной комфортности (в том числе 21 номер-люкс), но и полный комплекс обслуживания для деловых гостей. В частности, ожидается, что в отеле кроме прочих сервисов будут помещения для проведения мероприятий площадью в 1,6 тыс. кв. м, бизнес-центр и спортивно-оздоровительный центр с крытым бассейном. Если планы будут реализованы, новый Hilton станет прямым конкурентом открытой в недалеком прошлом гостинице Park Inn by Radisson Pulkovo Airport St. Petersburg 4\*, откровенно ориентированной на бизнес-туристов. Из всех отелей, появившихся в Санкт-Петербурге в последние годы, именно она распола-

гает самой развитой деловой инфраструктурой. Ведь 18 разных и полностью оснащенных нужным оборудованием залов, в которых одновременно может разместиться 400 человек, а также расположение фактически в одном комплексе с аэропортом – аргумент, с которым находящемуся вблизи Пулковского Hilton Saint Petersburg ExpoForum придется считаться. Рядом находится и Crowne Plaza St. Petersburg Airport, ставший лауреатом премии Russian Business Travel & MICE Award 2015 в номинации «Лучшая конгрессная гостиница Санкт-Петербурга». И тоже неспроста: 294 номера, 11 многофункциональных залов. Однако оба новых отеля Hilton фактически «заточены» для приема участников и гостей мероприятий в КВЦ «Экспофорум», для которых размещение в этих объектах – наиболее удобный и выгодный вариант: и гостиницы, и КВЦ находятся на одной площадке. Что еще? Кроме давно анонсированных, но пока с трудом реализуемых гостиничных проектов на горизонте питерского делового туризма появился разве что новый конгрессно-деловой центр «Тайм» на проспекте Обуховской обороны. В его составе кроме площадки вместимостью свыше 1 тыс. человек должен быть открыт и новый конгресс-отель на 414 номеров (под брендом Holiday Inn). Однако когда это случится, неясно: в феврале 2016-го инициаторы проекта только получили разрешение на строительство. «В нашем отеле один зал на 35 человек, и поэтому мы предоставляем конференц-услуги скорее как дополнительный сервис для корпоративных клиентов. Однако даже мы ощутили спад на рынке делового туризма после 2014 г.: количество запросов на конференц-услуги до сих пор не вернулось на докризисный уровень, – говорит генеральный менеджер Demetra Art Hotel **Екатерина Привалович**. – В этой связи я не вижу потребности в новых отелях, ориентированных в основном на бизнес-туризм». Кроме того, по ее мнению, тенденция последних лет – создание или переснащение залов в многофункциональные площадки. «Площадки, которые можно трансформировать под различные запросы гостей (от банкетов до проведения семинаров и мастер-классов), сейчас более востребованы», – уверена она. Если добавить, что в последнее время бюджеты многих потенциальных заказчиков урезаны, а на рынок привычных деловых мероприятий наступает онлайн-формат, перспективы появления в Санкт-Петербурге новых гостиниц, «заточенных» под потребности делового туриста, оказываются туманными. Ведь популярный ныне формат конференции с числом участников в 15–20 человек, если он не носит характер интенсива, можно реализовать и в режиме видео через интернет...



**Франсуа МОРВАН**, генеральный менеджер кластера отелей Hilton в Санкт-Петербурге



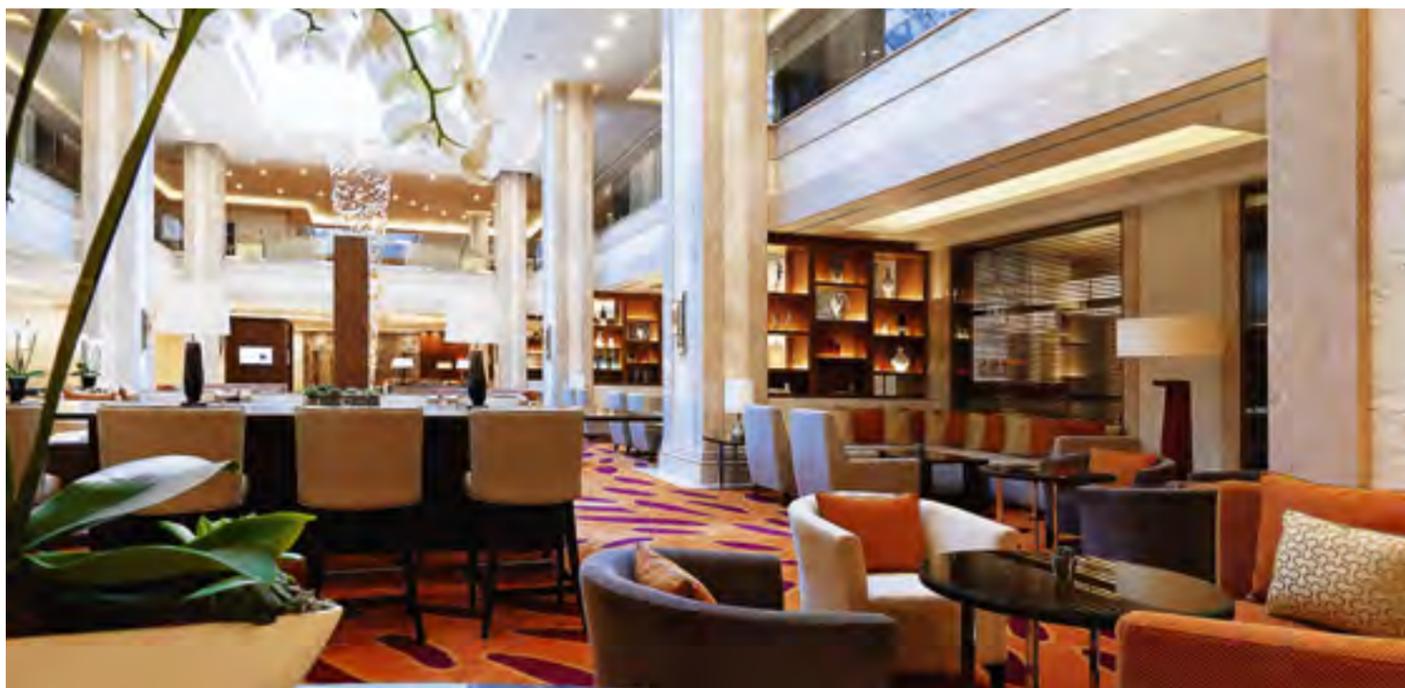
**Алексей МУСАКИН**, руководитель петербургского филиала Российской гостиничной ассоциации



**Екатерина ПРИВАЛОВИЧ**, генеральный менеджер Demetra Art Hotel



**Татьяна ВЕЛЛЕР**, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL



Предложений от компаний на event-рынке тысячи, сделать верное решение на первый взгляд кажется сложно, но в действительности, главное – обратить свое внимание на основные моменты, такие как история и репутация бренда, опыт конкретной компании, локация, готовность оперативно реагировать на запросы, нестандартный подход.

В 2015 г. на Новом Арбате, 32 открылся первый в Москве отель корпорации Marriott International, находящийся под прямым управлением гостиничного гиганта. Это новое уникальное место, объединившее в себе функции бизнес-центра, личного кабинета, переговорной, конференц-площадки, а также второго дома, где всегда так спокойно и уютно. Здесь всегда предложат уникальное и, главное, разнообразное меню, а приветливый персонал всегда придет на помощь в случае необходимости.

Первое, с чем знакомятся гости, попадая внутрь – лобби отеля. Это большой, светлый зал с панорамной крышей, украшенный величественной люстрой из венецианского стекла. Справа от входной лестницы располагается ресепшен, слева – лобби-бар «Гостиная», который работает 24 часа в сутки семь дней в неделю. В утренние часы здесь предлагают завтрак, с 12.00 до 16.00 – бизнес-ланч, а в ночные часы бармен порадует своих гостей легкими коктейлями и крепкими напитками.

Рядом с лобби-баром открыты ресторан американской кухни «Нью-Йорк Стейкхаус», вход в который охраняет золотой бык, и японский ресторан «Yoko» – проект «Новиков Групп». Во всех гостевых зонах отеля работает бесплатный Wi-Fi, что, несомненно, удобно для бизнес-путешественников. На втором этаже отеля располагаются конференц-площадки, переговорная комната, гардероб и представительская гостиная, доступ в которую открыт гостям, проживающим в отеле в номерах категории выше стандарта, а также золотым и платиновым участникам программы Marriott Rewards (программа поощрения клиентов сети). В представительской гостиной накрывают завтраки и ужины, кофе и легкие закуски доступны в любое время дня. Как и во всех зонах общественного пользования, здесь работает бесплатный Wi-Fi. Если запланировано важное мероприятие, и не имеет значения на 30 или на 230 человек, в отеле всегда найдется подходящая площадка. Самый маленький зал «Гоголь» вмещает до 70 человек рассадкой театром. Его необычная конфигурация позволяет проводить мероприятия в необычном формате, где в одной части зала сосредоточена вся деловая часть программы, а во второй – зона лаунж для делового знакомства и общения в более неформальной обстановке.

Зал «Толстой» привлекателен для тех, кто планирует организовать две параллельные сессии для групп до 60 человек. Вытянутый зал-трансформер в любой момент может превратиться в два абсолютно независимых друг от друга помещения благодаря звукоизоляционной двери-ширме.

Самый большой зал – «Пушкин» – это просторное помещение с дневным светом, колоннами и удобным точечным освещением, не напрягающим глаза. Благодаря большой вместимости (200 человек при посадке театром) зал идеально подходит для проведения крупных конференций, свадебных торжеств и презентаций. Приятным дополнением зала является фойе «Атриум», которое используется как зона регистрации гостей и место общего сбора, а также как площадка для кофе-пауз.

Отель предлагает отличные залы и удобную локацию на пересечении Нового Арбата и Садового кольца. Но залы и локация – это лишь часть дела. Важную роль на себя берет команда организаторов: люди, которые непосредственно взаимодействуют с клиентом, руководство компании, службы, которые тем или иным образом поддерживают порядок.

В отеле «Москва Марриотт Новый Арбат» все сотрудники отдела продаж имеют многолетний опыт работы в отельном бизнесе и в сфере организации мероприятий в частности. Для компании Marriott одним из основных моментов является вопрос подбора персонала, его обучения, его развития. А для сотрудников важно не подвести своих заказчиков и свою компанию. Высокое качество проведения мероприятий обеспечивает не только профессиональная команда специалистов, но и всевозможные нововведения от компании Marriott International, к которым можно отнести уникальную концепцию организации мероприятий Meetings Imagined. Представьте себе, что мероприятие, будь то конференция или семейное торжество, – это не только набор столов и стульев. Это нечто большее. У каждого мероприятия есть цель, достижение которой приведет к развитию компании и росту прибыли. Чтобы достичь эту цель, важно правильно организовать пространство, в котором будут находиться приглашенные гости. Нужно продумать правильную рассадку, выбрать правильное меню, настроить освещение, подготовить аппаратуру, организовать шоу-программу. И организовать это не в привычной для каждого человека форме, а совершенно по-новому. Тысячи идей для ваших мероприятий доступны теперь не только сотрудникам корпорации Marriott, но и всему миру на сайте [MeetingsImagined.com](http://MeetingsImagined.com).

Сложно выбрать из всего многообразия предложений. Поэтому лучше выбрать тех, кому доверяют с 1957 г.



## Единый ответ на любой event

Что нужно, чтобы повысить рейтинг, а главное – результат своего мероприятия? Куда направиться в поисках настоящих профессионалов индустрии гостеприимства и организации мероприятий? Что ожидать от организаторов? Данные вопросы становятся все более и более значимыми в условиях достаточно непростой экономической ситуации. Желание сэкономить «рубль» естественно и понятно, но насколько оно оправданно?



Одним из индикаторов рынка деловой авиации является интенсивность бизнес-чартеров

© Дмитрий Петрович, руководитель проекта Bizavnews.ru

# Пристегнитесь: бизнес-авиация начинает подъем

Деловая авиация в России – один из самых закрытых секторов бизнеса. Стороннему наблюдателю неизвестны ее маршруты, самолеты и пассажиры. Тем не менее в стране, как и во всем мире, она считается эффективным и мобильным транспортом для крупного бизнеса. Деловая авиация экономит время и соединяет самые труднодоступные города мира, в которых может не быть регулярного авиасообщения. И хотя ее выгоду трудно перевести в денежное выражение, эта отрасль интенсивно развивается в России, переживает взлеты и торможения, привлекает новых бизнес-путешественников.

Подготовила Анна НАЗАРОВА

## ГАЛОПОМ ПО ЕВРОПАМ

Барометром здоровья деловой авиации в России выступают сразу несколько факторов. Это интенсивность бизнес-чартеров, объем флота бизнес-джетов и развитие инфраструктуры. Наиболее точным индикатором считаются чартеры – нерегулярные коммерческие рейсы, выполняемые на арендованных бизнес-джетах. Именно чартерные рейсы схематично обрисовывают самые популярные направления деловой авиации, востребованные модели бизнес-джетов, трафик, а их ценообразование и портрет пассажира дает возможность лучше узнать, в каких случаях начинающим бизнес-путешественникам может подойти этот мобильный вид транспорта.

Если говорить о состоянии чартерного рынка, то в нем за последние два года произошли изменения. Рынок бизнес-авиации развивается по тем же законам экономики, что и любая другая отрасль: в периоды финансовой нестабильности он подвержен спадам, в годы процветания – росту. Единственная оговорка – замедление темпов развития прослеживается не столь явно, как в других отраслях экономики, что объясняется изначально высокой финансовой устойчивостью самих пассажиров бизнес-авиации. Так, по итогам 2015 г., по оценке чартерного брокера LL Jets, рынок «просел» на 10–15%, но уже к лету 2016 г. вновь «отыграл» позиции. По данным компании, только за майские праздники рост трафика чартерных бизнес-джетов составил 32%. О возобновлении роста трафика говорят и в авиакомпаниях

Emperor Aviation: только за период май – июнь 2016 г. он поступательно рос на 30% и 57% соответственно.

Несмотря на колебания спроса, рейтинг популярных чартерных маршрутов остается неизменным. И хотя официальной статистики полетов бизнес-джетов в России в силу объективных причин не существует, можно полагаться на экспертные оценки. Согласно информации оператора бизнес-джетов Emperor Aviation, одного из крупнейших игроков на российском рынке, самым популярным направлением бизнес-авиации на протяжении последних десятилетий была и остается Европа, на нее приходится минимум 70% всех рейсов. По итогам деятельности компании в 2015 г., самым популярным направлением стала Ницца с 15,5% от общего объема чартерных рейсов, совершаемых в/из Москвы. Вторым по востребованности маршрутом стала Женева, в которую было совершено 10% полетов на чартерных бизнес-джетах. Третье место (9%) пришлось на город Олбия, расположенный на Сардинии. С некоторым отставанием за ними следуют Карлос Вары (7,6%) и Цюрих (7,3%). Ближневосточный рейтинг в прошедшем году по традиции возглавил крупнейший город Объединенных Арабских Эмиратов – Дубай. Его доля от общего числа международных чартерных рейсов составила около 5%.

Почти за два года, которые прошли с декабрьского обвала национальной валюты, наметилась положительная динамика роста на внутренних российских направлениях. Примечательно, что до этого они были практически не востребованы. Особенно ярко спрос на внутренние перелеты прослеживался летом 2015 г., когда доля рейсов по локальным маршрутам составила 34%. Такие данные приводит Emperor Aviation. Очевидно, это объясняется проведением крупных международных мероприятий, например, Восточного Экономического Форума и фестиваля «Новая волна», а также западными санкциями и ростом спроса на российские курорты, такие как Сочи. В 2016 г. этот тренд продолжился – по данным компании LL Jets, в первый летний месяц доля российских курортов (Сочи и Симферополь) составила 13,5% от общего объема чартерных полетов. Тем не менее ожидать дальнейшего роста по внутренним маршрутам кажется преждевременным.

«У российских предпринимателей сильны деловые контакты с европейскими партнерами, и бизнес-авиация служит тем пульсирующим каналом, который быстро и конфиденциально соединяет бизнес России и Европы, – рассказывает **Ираклий Литанишвили**, собственник авиакомпании Emperor Aviation. – В свою очередь, внутренний российский рынок – достаточно ограничен по объемам и в прошедшем году стал близок к балансу спроса и предложения.

Эксперты сходятся во мнении, что определенное замедление чартерного рынка, которое отмечалось до начала летнего сезона 2016 г., играет на руку «начинающим» пассажирам бизнес-авиации.

«Рынок стал жестче, конкуренция обострилась, у некоторых брокеров и авиакомпаний работает система скидок для пассажиров и в конечном итоге сам бизнес-чартер становится доступнее, – делится опытом **Алишер Эльмурадов**, совладелец компании LL Jets. – Сложно придумать более удачное время, чтобы начать знакомство с деловой авиацией, чем теперь». Эксперт убежден, что новые предприниматели не всегда знают, в какой момент услуги бизнес-авиации становятся им по карману. Например, топ-менеджеры крупных организаций могут позволить слетать с семьей на частном самолете в отпуск 1–2 раза в год. Или большая компания друзей, летящих на рыбалку в район, с которым нет доступного регулярного авиасообщения, а стыковочные рейсы отнимут больше сил, времени и подчас денег. Кроме того, появляется новая формация российских бизнес-путешественников, которые арендуют небольшие бизнес-джеты для полетов по Европе. В этом случае стоимость рейса для 4 человек на Phenom 100 или Citation Mustang обойдется в 5–10 тыс. евро, то есть дешевле, чем в бизнес-классе регулярных авиалиний. Популярны и другие способы оптимизировать расходы на чартерный рейс.



Внутренний российский рынок бизнес-авиации в прошедшем году стал близок к балансу спроса и предложения

© Дмитрий Петрович, руководитель проекта Bizavnews.ru

«Среди наших клиентов есть пассажиры, которые относятся к чартерному полету как к полету, а не как к элементу luxury-стиля, – продолжает Алишер Эльмурадов из LL Jets. – Они ориентированы на разумное ценообразование и зачастую предпочитают летать по системе Empty Legs, экономя от 30% до 75% от стоимости рейса».

Как рассказывают в LL Jets, Empty Legs – это отрезок маршрута, по которому бизнес-джет летит без пассажиров, благодаря чему появляется возможность «подсесть» в самолет по цене, которая всегда будет ниже рыночной.

## СВОЙ БОРТ

На рынке бизнес-авиации России работает еще один индикатор – объем флота бизнес-джетов. Это – самый стабильный, монументальный фактор состояния отрасли, который практически не подвержен изменениям. По тому, насколько массивен парк частных самолетов, можно судить не только о позициях деловой авиации, но и об экономике страны в целом. Как и в случае с чартерными рейсами, в России не существует официальных данных по числу частных бортов. Тем не менее, по экспертным оценкам по состоянию на середину 2016 г., суммарный парк бизнес-самолетов остался практически без изменений и составляет порядка 450 машин. Более точную цифру назвать сложно, так как в стране не ведется подобная статистика: лишь два десятка бизнес-джетов зарегистрированы в России, в то время как остальные четыре с половиной сотни – в Европе и офшорах.



По экспертным оценкам по состоянию на середину 2016 г. суммарный парк частных бизнес-джетов составляет порядка 450 машин

© Дмитрий Петроченко, руководитель проекта Bizavnews.ru

Последние несколько лет размерность парка условно российских самолетов остается практически без изменений, так как, очевидно, рынок насыщен и достиг критической массы. Впрочем, это не означает, что новые бизнес-джеты не покупаются, просто сделки купли-продажи чаще нацелены на обновление, а не пополнение парка.

«В силу менталитета и географической протяженности России на рынке доминируют классы больших и дальнемагистральных самолетов, – говорит Ираклий Литанишвили из компании Emperor Aviation. – По нашей оценке, самыми популярными среди собственников бизнес-джетов считаются самолеты Global XRS/5000, Falcon 7X, Challenger 605, Embraer Legacy 600 и Gulfstream G650».

По информации из открытых источников, стоимость этих моделей варьируется в диапазоне от \$27 млн за Legacy 600 до \$72 млн за Gulfstream G650. Большинство из этих самолетов летают под флагами других стран. В первую очередь это объясняется традиционной непривлекательностью российской авиационной юрисдикции: она не гарантирует «прозрачной» истории эксплуатации частного самолета, что в конечном итоге серьезно влияет на вторичную стоимость воздушного судна, она занижена. Административное давление на различные структуры бизнеса также, вероятно, не добавляет уверенности в том, что столь ликвидный капитал, как самолет, вообще стоит ввозить в Россию. Большинство условно «российских» бизнес-джетов продолжают летать под флагами европейских или островных государств, таких как Бермуды или Аруба, в последние годы становятся популярными острова Мальта и Мэн. На последнем из островов, кстати, в апреле 2016 г. зарегистрировал свой новый бизнес-джет Falcon 7X российский предприниматель Олег Тиньков.

### ДЕЛА НАЗЕМНЫЕ

О том, насколько благоприятен климат для развития бизнес-авиации в России, можно судить по состоянию инфраструктуры и услуг по на-

земному обслуживанию. Не секрет, что в стране не так много терминалов, ориентированных на обслуживание исключительно пассажиров и самолетов деловой авиации. Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург – посчитать их можно по пальцам. С одной стороны, это закономерно, так как предприниматели летают только в те города, которые интересны их бизнесу. А бизнес-авиация, в свою очередь, развивает инфраструктуру только в тех регионах, где есть спрос.

С другой стороны, ограниченность рынка тянет за собой монополию на услуги по наземному обслуживанию, стоимость которых искусственно завышается. В Европе для того, чтобы избежать монополии в терминалах бизнес-авиации, работают минимум 2–3 альтернативных поставщика наземных услуг. В России, как правило, только один. Впрочем, за последние год-два ситуация начала несколько видоизменяться и особенно отчетливо это прослеживается в российских регионах, куда бизнес-джеты начинают чаще летать.

«Независимые провайдеры наземных услуг по-прежнему редкие гости в российских региональных аэропортах, где только формируется конкурентная рыночная среда, – убежден Гиви Ткемаладзе, генеральный директор хендлинговой компании «Капитал АвиаНефть». – При этом спрос на направления внутри страны начинает расти, а вместе с ним растет и потребность в альтернативных заправщиках и провайдерах хендлинговых услуг в аэропортах».

Несмотря на очевидные преимущества конкуренции: улучшение качества и лояльную ценовую политику, некоторые аэропорты с неохотой пускают новых независимых поставщиков. Дело, очевидно, в росте трафика бизнес-авиации. Например, только в Международном аэропорту Минеральные Воды в 2015 г. было выполнено 205 рейсов бизнес-авиации, такие данные приводит «Капитал АвиаНефть». Кстати, сама компания все же находит ресурсы для создания альтернативного наземного обслуживания в регионах – хендлер располагает договорами на обслуживание с более чем 60 аэропортами.

## Премия RBT & MICE Award получила официальную поддержку Федерального агентства по туризму (Ростуризм)



**Ростуризм** на протяжении всей истории проведения премии Russian Business Travel & MICE Award оказывал всестороннюю поддержку проекту. Руководители организации неоднократно принимали участие в работе Экспертного совета премии, вручали дипломы и награды победителям и лауреатам на торжественной церемонии награждения. В 2016 г. Федеральное агентство Ростуризм официально поддержало проект Russian Business Travel & MICE Award, являющийся одним из самых значимых и масштабных на российском рынке MICE.

В настоящее время на официальном сайте премии проходит открытое онлайн-голосование, которое продолжится до 7 сентября. Уже более 350 тысяч голосов подано за заявленных номинантов. Кто станет победителями и лауреатами премии, определит Экспертный совет на основании результатов онлайн-голосования. Ростуризм также оказывает поддержку другим мероприятиям, организуемым компанией TB-Events (ИД «Турбизнес») – «Фестивалю круизов», Фестивалю «Снежный калейдоскоп».

### УТВЕРЖДЕН СОСТАВ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПРЕМИИ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD 2016

В состав совета вошли административные директора крупных российских и международных компаний из разных сфер бизнеса – активные заказчики деловых поездок и MICE-мероприятий, руководители конгрессно-выставочных бюро регионов России, отельеры, руководители профильных министерств и ведомств, а также организаций, работающих в сфере MICE.

Возглавляет Экспертный совет вице-президент Торгово-промышленной палаты (ТПП) Российской Федерации Владимир Дмитриев.

С полным составом Экспертного совета можно ознакомиться на официальном сайте награды [www.mice-award.ru](http://www.mice-award.ru)

Экспертный совет приступит к работе 11 сентября по окончании онлайн-голосования. Из числа его лидеров экспертам предстоит определить победителей и лауреатов премии в 16 номинациях.

Узнать имена победителей и лауреатов, а также пообщаться с коллегами и партнерами в рамках ключевого мероприятия на рынке MICE и делового туризма можно, посетив церемонию награждения, которая состоится 29 сентября в гостинице «Президент-Отель».

### КОМПАНИЯ GREEN CODE ПРОДОЛЖИЛА СОТРУДНИЧЕСТВО С ПРЕМИЕЙ В СТАТУСЕ ОФИЦИАЛЬНОГО ЗАРУБЕЖНОГО ПАРТНЕРА

**Green Code** – международный, специализирующийся на MICE-туризме, оператор с офисами в Турции, Азербайджане и Грузии.

Компания зарекомендовала себя надежным партнером и за короткий срок заняла лидирующие позиции во всех странах, где предоставляет сервис.

Профессионализм Green Code будет распространяться и дальше. В скором времени планируется открытие офиса Green Code в Греции. Девиз компании: «Ваш MICE-партнер повсюду». Молодая и профессиональная команда Green Code предоставляет полный спектр MICE-услуг по бронированию авиабилетов, сезонных чартерных авиауслуг, личного авиатранспорта, отеля, транспортных услуг и трансферов, а также обеспечивает техническую поддержку (звук, свет, изображение), приглашение знаменитостей и организацию шоу-программ, дизайн и изготовление печатных материалов. Green Code организует презентационную и рекламную деятельность, командную деятельность (игры в закрытых помещениях и на открытом воздухе), разработку, изготовление, оформление сцен и стендов, кейтеринг и экскурсии.

Green Code – это индивидуальный код для каждого клиента к информации, нужной для проведения успешного проекта. Код к успешному решению задачи.

Чтобы ни происходило, как бы ни менялась ситуация, Green Code будет меняться вместе с ней, неизменно предлагая единственно верное решение.





# Мы поедем, мы помчимся

Регионы России часто называют в числе востребованных для проведения инсентивов направлений. О том, насколько городские региональные ивенты востребованы у корпоративных клиентов, какие из них – самые масштабные, а также что нужно для того, чтобы продвигать такие мероприятия, мы поговорили с нашими экспертами.

Подготовила Александра ЗАГЕР

## СПРОС ВОЗРОС

В поисках вариантов импортозамещения в проведении тех или иных мотивационных мероприятий корпоративные клиенты все чаще обращают внимание на регионы России. И оказывается, что возможно-сти-то есть, и довольно интересные. В Калининграде, например, это культурные фестивали, такие как: City jazz, Фестиваль «Голосящий кивин» (КВН), театраль-но-культурный фестиваль «Балтийские сезоны», новый международный кинофестиваль короткометражных фильмов «Короча». В Ярославле – это городской пикник «Пир на Волге». На острове Кизи – Международный фестиваль традиционного судостроения и судоходства «Кижская регата». В Самаре и области – знаменитый Грушинский фестиваль, фестиваль музыки и искусств «Классика над Волгой», Фестиваль уличного искусства «Пластилиновый дождь». И так можно перечислять практически по каждому региону. «Спрос на события в Самаре и Самарской области есть. Более того, мы уже два года формируем специальные программы календаря событий на региональные праздники. Популярны и День вишневого пирога в Ширяево, и праздник «Сызранский помидор», и, разумеется, Грушинский фестиваль, и еще многое другое.

Посещение таких событий ставят в программы приема делегаций, вывозят коллективы и клиентов, организуют туры выходного дня для сотрудников и их семей», – отмечает управляющий Агентства бизнеса туризма и мероприятий MICE MARKET Сергей Рыжов. Существование такого спроса отмечает и руководитель компании Baltma Tours Михаил Друтман, подчеркивая, однако, что он небольшой, поскольку мероприятий такого рода немного и их масштаб не всегда велик. Руководитель проекта BE IN RUSSIA Александр Мальцев считает, что спрос на участие в городских мероприятиях ограничен маркетинговыми, коммуникационными и корпоративными задачами клиента. Например, в Фестивале барбекю будут с удовольствием участвовать производители ингредиентов и поставщики сопутствующих товаров, так как присутствует их целевая группа. Это относится как к B2C, так и к B2B-форматам. «Я путешествую по России постоянно и свидетельствую, что сегодня города и регионы развивают событийный туризм очень активно и корпоративный клиент всегда найдет адекватное ивент-решение для своих бизнес-задач, если будет обеспечена его осведомленность о грядущих событиях. Именно обеспечением осведомленности корпоративной аудитории о возможностях России как MICE-направления мы и за-

нимаемся в рамках портала – MICE-карты России и фестиваля BEST EVENT IN RUSSIA», – подчеркнул эксперт. Исполнительный директор НП «Конгресс Бюро Екатеринбург» и генеральный директор турхолдинга «Визит Урал-Сибирь» Оксана Трофимова-Ниденталь отмечает, что спрос на городские мероприятия в последнее время чаще всего продиктован нехваткой у заказчиков времени и средств. Ехать куда-либо дольше и дороже, чем присоединиться к городским мероприятиям. Эксперт выделила интерес к городским достопримечательностям, к квестам по Екатеринбургу, к событийным мероприятиям, таким как Венский фестиваль музыкальных фильмов или Фестиваль барбекю.

## ПАЛКИ И КОЛЕСА

Каждый раз, говоря об организации мероприятий в России, эксперты отмечают недостаточное развитие инфраструктуры, сложную логистику, связанную с нашими расстояниями, и недостаточно высокую квалификацию персонала. Однако все меняется, какие-то проблемы снял кризис, какие-то ушли после работы над ошибками, какие-то еще остались и пока мешают активному продвижению регионов как инсентив-направлений.

«Все стереотипы, которым мы следовали при рассмотрении России как MICE-направления раньше, – неактуальны. В этом году мы объехали больше 20 регионов России – от Владивостока до Калининграда с road-show BE IN RUSSIA. Встречались с коллегами, отраслевым MICE&Event сообществом регионов, смотрели площадки, инсентив-опции, разрабатывали программы. Ответственно заявляю – регионы России готовы принимать любые выездные корпоративные мероприятия и делать это эффективно. Достойные отели, и не только сетевые, площадки, рестораны, локальные DMC, мотивированные и любящие свое дело профессионалы MICE&Event – такую картину мы наблюдали в большинстве регионов», – подчеркивает Александр Мальцев. Он отмечает, что у каждого региона России есть своя уникальная специфика, свои фишки. Клиент принимает решение о выборе направления исходя из соображений эффективности в рамках бюджета, таким образом, буквально каждый регион может найти своего клиента. «Хороший пример – регионы Северного Кавказа. Да, современная отельная и конгрессная инфраструктура пока развита там в меньшей степени, чем в регионах, которые являются сегодня крупными деловыми центрами. Но какие фантастические возможности они предлагают для корпоративных kick-off

«Регионам России для активного продвижения и развития не хватает общего конгресс-бюро, способного создать единое коммерческое предложение, где каждый регион России мог бы занять свое уникальное место. Таким ресурсом охотно бы пользовались и зарубежные и отечественные клиенты».

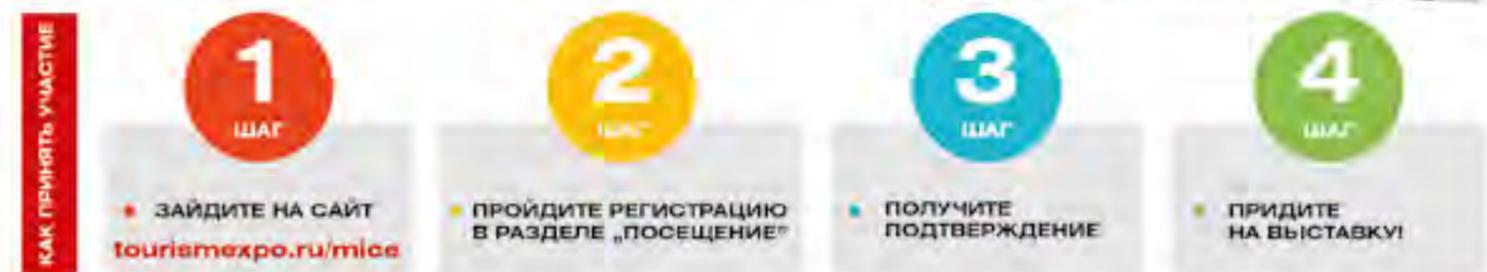


12-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ  
ТУРИЗМУ И КОРПОРАТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ  
21–24 СЕНТЯБРЯ 2016  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

ВЫСТАВОЧНАЯ

Включите в свой деловой график участие в программе  
«КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ»,  
если вы отвечаете за организацию:

- деловых поездок / командировок
- тренингов и семинаров
- конференций, конгрессов
- корпоративных праздников
- инсентив-прездрок
- team-building программ.



ЕСТЬ ВОПРОСЫ?

Любовь Морданцева | E-mail: [mice@tourismexpo.ru](mailto:mice@tourismexpo.ru) | Тел.: +7 (495) 925 65 51/62. Описание программы на [www.tourismexpo.ru/mice](http://www.tourismexpo.ru/mice)





## IMG Show-2016: «Давайте проведем выставку так, чтобы нами гордилась вся MICE-индустрия!»

Совсем скоро, 22–23 сентября, в отеле «Метрополь» состоится долгожданное событие российской MICE-индустрии – International MICE Geography Show-2016. О сюрпризах, темах и фишках IMG Show рассказали директор по работе с партнерами АБТ-АСТЕ Russia Ирина МИХАЛЬКОВА и директор выставки Алена ГУРИНОВА.

Беседовала Марина ОСИПОВА

□ Если вспоминать IMG Show-2015 – за что бы вы сами похвалили, а за что поругали?

**Ирина:** Безусловно, правильным было то, что мы решили собрать корпоративных покупателей из регионов. Поставщики тоже сказали нам за это отдельное спасибо. Согласитесь, объехать 6–7 российских городов, набрать корпоративных покупателей, до которых иной раз не дозвониться... Для этого нужно время. А завоевать их доверие – задача еще более непростая. Во многом успех мероприятия определила площадка – легендарный отель «Метрополь». Здесь нам помогли организовать самый настоящий праздник MICE!

**Алена:** Идея с показательным тендером стала настоящей «бомбой»! Заявки на проведение корпоративных мероприятий будут и в этом году. В конкурсе участвуют компании Mary Kay, L'Oréal, «Сен-Гобен», «МегаФон» и другие. Всего семь. У поставщиков еще есть время подготовиться к их RFP's свои видеоролики.

Еще партнерами IMG Show в этом году вновь стали оператор двухэтажных экскурсионных автобусов City Sightseeing Moscow и флотилия Radisson, благодаря которым участники шоу смогут совместить деловую часть мероприятия с прогулками по самым живописным местам столицы.

Что же касается упущений, недостатков, то, хочется верить, их оказалось не так много. Пожалуй, самый главный – среди профессиональных покупателей на прошлой выставке было недостаточно MICE-агентств. Но в этом году мы этот пробел точно исправим.

□ Что нового в организации IMG Show?

**И.** Мы извлекли уроки из прошлогоднего мероприятия и исправили недочеты. Например, на прошлом шоу Corporate Buyers Lounge работал вторую половину второго дня – для корпоратив-

ных клиентов. На этот раз никаких ограничений не будет: теперь все профессиональные покупатели смогут прийти в Lounge в удобное для них время. Зона будет открыта в течение всего дня 23 сентября. На площадке будет организована образовательная программа от партнеров мероприятия.

**А.:** Также в онлайн-кабинете сайта IMG экспоненту предлагается назначить важные для него встречи. В прошлом году система позволяла направлять приглашения только корпоративным клиентам из регионов. А в этом году все открыто для всех, то есть экспонентам доступны любые категории покупателей – и региональные, и московские, плюс агентства. Так же как и закупщикам. То есть у всех наших участников появились равные возможности.

**И.:** Кстати, в этом году ожидается большее количество экспонентов, чем в прошлом, – до 80. Стратегическими партнерами шоу в этом году выступают японские авиалинии Japan Airlines, отель «Swissotel Красные Холмы», отдел туризма посольства Испании. Партнером Study Zone – Швейцарское бюро деловых и инсентив-поездок (SCIB), генеральным партнером – гостиница «Метрополь». Приятно, что поддержку мероприятию оказывает Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма г. Москвы.

Мы рассчитываем на большую аудиторию – свыше 350 закупщиков. Кстати, а это тоже наша маленькая «фишка»: самые первые наши гости (корпоративные покупатели) получат сертификат на речную прогулку от флотилии «Рэдиссон Ройал, Москва». Ждем вас, не опаздывайте!

Во время воркшопа будут работать сразу два конференц-зала «Онегин» и «Чацкий» – у делегатов появится больше пространства для общения.

□ Какие темы будете поднимать в рамках образовательной программы IMG Show?

**И.:** MICE – это все-таки история про разные страны, иногда даже про разные миры. И поэтому одной из тем нашей программы станут межкультурные коммуникации. К слову, ее замечательно восприняли делегаты форума АСТЕ, который прошел в марте. Потом мы бы хотели остановиться на спортивных мероприятиях. Внимание к своему здоровью – это тренд в MICE? Или в целом современной жизни?

**А.:** И еще у нас будет образовательная секция о разнице закупок при организации деловых путешествий и проведении ивентов. Речь пойдет о самом процессе за рубежом и в России. А также о venue check list – требованиях, которые сегодня предъявляются к различным площадкам. Гостям будет представлен Yearbook 2015 – ежегодное отраслевое исследование о состоянии и тенденциях российской трэвел-индустрии.

□ Что ждет гостей на гала-ужине?

**И.:** В прошлом году темы гала-ужина как таковой у нас не было. И главный эмоциональный всплеск произошел благодаря видеороликам, которые подготовили поставщики – участники конкурса. В этом году мы подошли к организации вечера более профессионально, ведь мы тоже учимся. А учитывая, что одна из задач шоу – показать Москву, Россию с точки зрения MICE-возможностей, мы подумали, что наши делегаты будут не прочь почувствовать себя в роли обычных туристов. Поэтому гала-ужин будет выдержан в русском стиле. Но вы не увидите ни кокошников, ни медведей – слишком избитое представление о нашей стране. Вы увидите элегантную Россию. Надеемся, профессионалы рынка не забудут отметить в календаре даты 22–23 сентября, чтобы принять участие в нашем мероприятии. Давайте вместе поднимем его на новый уровень, так, чтобы нами гордилась вся индустрия!

# МАРОККО КРАСОЧНЫЙ ПРИЁМ

Путешествия для вдохновения,  
исторических открытий  
и первоклассного пляжного  
отдыха всей семьей



На фото – Сад Мажорелл (Majorelle garden) – одна из главных достопримечательностей Марракеша. Создан французским туристическим Жаком Мажореллем. Сад поражает воображение изобилием цветов, различных деревьев. Их Сен-Лоран часто упоминал его как объект вдохновения для творчества.

Скидки и акции от отелей. Более 180 туров различного формата. Выберите свой >



SPACE TRAVEL +7(495) 989-2000 | SPACE-TRAVEL.RU





## Артур МУРАДЯН. Едем на Восток!

Людам, живущим в стране, где три четверти года холодно, или в лучшем случае прохладно и временами дождь, совершенно естественно стремиться в теплые страны, причем не только отдыхать, но и работать. Генеральный директор компании Space Travel Артур МУРАДЯН рассказывает, как можно провести интересное и разноплановое мероприятие в Марокко, чему удивиться в ОАЭ, чем прекрасна Иордания и где пролегают самые вкусные тропы гастрономического туризма в Армении.

Подготовила Алесандра ЗАГЕР

Да и нельзя сказать, чтобы Марокко, Иордания или Армения сильно набили оскомину российским путешественникам. Для многих это «терра инкогнита», обросшая к тому же кучей мифов, которые давно стоит развеять.

### □ Что вы предлагаете в Марокко?

Все зависит от запроса клиента. Марокко можно показать очень по-разному. Например, у нас есть программа «Имперские города». Она начинается в Касабланке, наверное, самом европейском городе Марокко и идет через Фес и Агадир в Марракеш, где средоточие восточного колорита страны. Программа рассчитана на период от 5 до 7 дней и позволяет узнать Марокко с разных сторон. На мой взгляд, это больше подходит для отдыха или для инсентив-тура. Если говорить о популярных сейчас комбинированных поездках типа конференция плюс инсентив, то для этого лучше всего подойдет Агадир. Здесь отели работают по системе all inclusive, а купальный сезон длится с конца июня до конца октября. Все отели имеют хорошую конференц-инфраструктуру и умеют такие мероприятия принимать. Популярные сейчас квесты интересно организовать в городах с историей, таких как Фес или Марракеш, где сам город будет прекрасной декорацией к приключению. Лететь до Марокко сравнительно недалеко, около шести часов, есть прямые рейсы, выполняемые национальным перевозчиком.

### □ Чем удивляете в ОАЭ, стране, которая хорошо знакома деловым путешественникам?

ОАЭ – это страна, которая постоянно развивается, открываются новые отличные отели, строится инфраструктура. Особенно в этом преуспел восток страны, в частности эмират Рас-эль-Хайма. Здесь множество хороших отелей категории 4–5 звезд, многие из них работают по системе all inclusive и там разрешен алкоголь, что для многих наших групп очень важно. Абу-Даби очень комфортен для проведения MICE-мероприятий различного рода. И здесь нельзя не отметить помощь Abu Dhabi Tourism & Culture Authority. Их представители активно помогают и в организации гала-ужинов, и в посещении действующего дворца шейха, знаменитой мечети шейха Зайда и других экскурсий. Отдельно надо сказать и про остров Яс – не найти там развлечение по вкусу очень сложно. Популярностью

среди туристов пользуются и гоночная трасса Яс Марина, и Ferrari World, и аквапарк – здесь можно организовать замечательные тимбилдинги. В ОАЭ отличные футбольные поля. Неудивительно, что страна пользуется популярностью как место проведения спортивных сборов футбольных команд. Здесь же, кстати, нередко проводят сборы и хоккеисты, благо недостатка в крытых катках и возможностях для ОФП в стране нет. У нас в ОАЭ одна из самых крупных принимающих компаний – Al Khalidiah Tourism со своей транспортной компанией и автопарком на 85 машин, экскурсионной компанией, визовым департаментом с возможностью оказывать всестороннюю визовую поддержку гостям и, конечно, доскональным знанием страны, новинок ее туристической индустрии, что позволяет нам постоянно удивлять клиентов.

### □ Иордания известна больше как страна с богатым историческим наследием. Что она может предложить для MICE-сегмента?

Знаете, мне очень обидно за Иорданию. Это потрясающая страна с отличным сервисом, шикарной отельной базой, высоким уровнем безопасности, массой возможностей для различных видов туризма, в том числе и для MICE, и крайне недооцененная из-за своего географического положения. В сознании многих людей Иордания видится небезопасным местом, тогда как она никогда не была вовлечена ни в какие ближневосточные конфликты, и, на мой взгляд, там сейчас куда безопаснее, чем в Европе. В стране есть две климатические зоны. Первая – в районе Мертвого моря, где расположена огромная закрытая курортная зона, рядом – место крещения Иисуса Христа, Гора Небо (или Нево), а также масса сетевых отелей уровня 5 звезд, каждый – с большой территорией и качественными конференц-зонами.

Вторая климатическая зона – в Акабе, у Красного моря, рядом с Петрой и замком Крестоносцев.

Отели здесь также прекрасно подойдут для MICE-групп и по оснащению, и по квалификации персонала.

Хотел бы отметить, что виза для групп деловых путешественников в Иорданию бесплатна. Для обычных туристов она стоит 55 долларов США.

### □ Почему из всех стран бывшего СССР вы выбрали именно Армению?

Здесь свежая гостиничная база, в любом регионе есть качественные сетевые и несетевые отели, не старше трех лет. Страна небольшая, однако впечатлений здесь можно получить массу, причем в любое время года. Например, зимой – на горнолыжном курорте Цахкадзор, а летом – на озере Севан или в Гюмри – с ущельем рыб, где выращивают осетров, или в местечке Джермук, где бьют целебные источники и куда стремятся путешественники в любое время года. Как и в прекрасный, древний Ереван.

Я уверен, что для многих, кто был в Армении еще в советские времена, или не был никогда, страна станет открытием. Гостеприимный высококвалифицированный персонал, креативные идеи для квестов и тимбилдингов буквально на каждом шагу. Ну и, конечно, отдельно стоит отметить гастрономический и винный туризм. Даже если вы на строгой диете и в рот не берете ни капли спиртного, здесь невозможно от этого отказаться и без всякого ущерба для здоровья. В Армении отличный климат – тепло с конца марта до ноября, совсем недалеко лететь, виза гражданам России сюда не нужна, и языковой барьер отсутствует.

Все это вместе взятое и помноженное на хорошо налаженные деловые связи в регионе позволяет нам активно и эффективно продвигать Армению как отличное направление для MICE.



Курорт Mazagan Beach & Golf Resort 5\*, Марокко

**MAZAGAN**  
BEACH & GOLF RESORT MOROCCO



# Дубай превратился в глобальный центр знаний

Дубай. Это когда-то малоизвестное место на побережье Персидского залива, где местные жители кормились добычей жемчуга, рыбалкой и торговлей по морю и где в начале XX в. жило всего 10 000 человек, быстро превратилось в ведущее направление туризма и деловых поездок.

Сегодня Дубай является четвертым по посещаемости городом в мире, отметив в 2015 г. рекордное количество туристов – 14,2 млн, что на 7,5% больше по сравнению с уровнем 2014 г. Такой рост был обусловлен в немалой степени значительным увеличением числа международных событий, привлекаемых в город усилиями официального конгресс-бюро Dubai Business Events (DBE). Выступая связующим звеном между Востоком и Западом, Дубай извлекает выгоду из своего стратегического положения и обладает многими чертами, усиливающими его рыночные позиции. Глобальная связь со всем миром, радушное гостеприимство, великолепная инфраструктура и мирового класса объекты играют значительную роль в привлечении все большего числа деловых мероприятий в город. Но именно разнообразие, присущее эмирату, и растущая база знаний делают Дубай идеальным местом для проведения конференций, корпоративных мероприятий и инсентив-программ.

Дубай уже стал домом для более чем 20 000 международных компаний, в том числе для 124 компаний из списка Fortune-500. В свежем докладе Альянса бизнес-центров Ближнего Востока и Северной Африки Дубай был назван наиболее подходящим центром для корпоративного роста на глобальном уровне, опередив Сингапур и Гонконг. Первым городом в регионе Дубай создал кластеры знаний, включая такие центры, как Дубайский город здравоохранения, Дубайский парк биотехнологий и исследований, Дубай интернет-сити, Дубайская деревня знаний, Дубай медиасити и Дубайский Международный финансовый центр.

Такая диверсификация в сочетании со значительным количеством университетов и исследовательских центров, обосновавшихся в Дубае, отражает

неизменную приверженность эмирата следованию по пути технологических и научных достижений, открывающему новый горизонт для DBE в представлении и развитии предложений Дубая в сфере деловых мероприятий.

На этом фундаменте официальное Конгресс-бюро города основывает свою стратегию и продолжает добиваться значительных успехов в укреплении международной репутации Дубая как динамичного и разнопланового направления с хорошей транспортной доступностью, постоянными инвестициями в инфраструктуру, широким выбором отелей и площадок для проведения мероприятий. Располагая более чем 98 000 гостиничными номерами, эмират продолжает диверсифицировать свой гостиничный рынок, предлагая отели от категории 7\* до недорогих вариантов проживания. К концу 2016 г. номерной фонд эмирата возрастет еще на 15 000 – 25 000 номеров.

Недавнее расширение Дубайского центра международной торговли (DWTC) на 15 500 кв. м увеличило выставочные площади комплекса до 122 000 кв. м. Благодаря таким значительным мощностям Дубайский центр международной торговли как крупнейший организатор мероприятий является катализатором роста выставочной индустрии в регионе. Команда Dubai Business Events неустанно работает над тем, чтобы гарантировать приоритетный выбор Дубая для проведения деловых мероприятий не только среди региональных заказчиков, но и среди клиентов по всему миру.

Растущее число деловых событий, привлекаемых в город, создает платформы для обмена идеями, информацией, исследованиями и в конечном итоге дает новые импульсы для превращения эмирата в глобальный центр знания.

**Для получения дополнительной информации и с запросами, пожалуйста, обращайтесь в Dubai Business Events, официальное Конгресс-бюро Дубая.**

## ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ: ПОПУЛЯРНЫЙ ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР СТАНОВИТСЯ ЦЕНТРОМ МИРОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Круглый год в Дубае проходят инновационные торговые и деловые мероприятия. Помещения и оборудование мирового уровня, прогрессивная бизнес-культура в сочетании с прекрасными пляжами, отелями и ресторанами делают город идеальным как для бизнеса, так и для отдыха, круглый год. Откройте бесконечные возможности в Дубае на [dubaibusinesssevents.com](http://dubaibusinesssevents.com)





© viewingmalta.com

# MICE на Мальте – качественно, комфортно, интересно

Причин провести мероприятие на Мальте можно перечислить множество, это и отличные конференц-возможности, и большая гостиничная инфраструктура, и хороший климат круглый год, и политическая стабильность, и удобная транспортная доступность, и возможность посмотреть уникальные исторические памятники. Но мы остановимся на десяти основных.

Подготовила Ирина НУДИНОВА

**Работа с конвеншн-бюро.** Для того чтобы легче разобраться во всем многообразии мальтийской конгресс-инфраструктуры, лучше всего обратиться к специалистам Conventions Malta, the official M.I.C.E. and Conventions Bureau for Malta, Gozo and Comino. Здесь помогут связаться с компаниями, специализирующимися на оказании подобных услуг: от создания презентаций, постановки светового и звукового сопровождения до анимации. Специалисты бюро помогают заказчикам мероприятий найти наиболее подходящие под их требования площадки и отели. Также здесь могут помочь с организацией инсентив – и тимбилдинговых программ с учетом местного колорита.

**Транспортная доступность.** Мальта находится на пересечении морских путей из Европы в Азию и Африку, и всегда была притягательным направлением для деловых путешественников. С Мальтой работают 24 авиакомпании, обеспечивающие прямые перелеты в 90 направлениях плюс гораздо большее количество стыковочных. Из Рима сюда можно добраться за полтора часа, из Москвы и Стокгольма – за четыре. Национальный авиаперевозчик Air Malta также позаботился, чтобы полеты стали максимально приятными. Клиентам предложены прямые рейсы из большинства крупных европейских городов, удобнейшая логистика при выборе стыковочного варианта, специальные тарифы для бизнес-класса и особые услуги для деловых путешественников. Не говоря уже о таких полезных для MICE-поездок удобствах, как онлайн-регистрация, принадлежащие компании лаунжи в аэропортах, возможность перевозки спортивного оборудования и сверхнормативного багажа на выгодных условиях.

К тому же Air Malta может стать вашим деловым партнером и официальным перевозчиком: отдел авиакомпании по работе с конференциями работает «в связке» с организаторами мероприятий, так что можно рассчитывать на любопытные пакетные предложения.

**Легкость в общении.** Национальный язык здесь – мальтийский, однако Мальту смело можно назвать и англоязычной страной. На протяжении более чем 160 лет Мальта была колонией Великобритании, поэтому английский – официальный язык делового общения, стал здесь таким же привычным и родным, как мальтийский. Кроме того, на Мальте говорят и на других европейских языках.



© Malcolm Debono - viewingmalta.com



© Corinthia Hotel St. George's Bay - viewingmalta.com



## Мы откроем для Вас любые двери на Мальте!

Вы получите «Полный доступ (статус AAA)» от «Конвеншенс Мальта» - официального MICE бюро Мальты, Гозо и Комино. Потому что все, что возможно нам, возможно и для Вас. Мы сделаем ВСЕ, чтобы сделать Ваше мероприятие успешным. Ужин во дворце? Коктейль в форте? Семинар во время круиза вокруг островов? Мы найдем именно то, что нужно Вам здесь на Мальте, всего в нескольких часах перелета от Москвы.

Welcome Aboard

www.conventionsmalta.com | mice@malta.ru | +7 495 2231506

**Превосходная инфраструктура.** Мальта предлагает еще и прекрасные конференц-возможности. Несмотря на компактность, остров умеет встречать «с размахом»: здесь часто проводятся серьезные международные конгрессы. Например, выставочный Malta Fairs and Convention Centre – самый большой на острове – знаменит как база для концертов мирового уровня, гала-ужинов и презентаций. 7000 кв. м конференц-площадок позволяют разместить до 10 000 человек в театральной рассадке и до 22 000 – в формате «коктейль-вечеринки». Другие конгресс-центры также вмещают до нескольких тысяч человек одновременно и могут похвастаться разнообразием залов. Один из самых известных – Mediterranean Conference Centre в Валлетте – находится в бывшем госпитале рыцарей Ордена Святого Иоанна. Эта площадка входит в ассоциацию HCCE (Historic Conference Centres of Europe). Именно здесь, как правило, на Мальте проводятся ключевые международные конференции, концерты и т.д. Десять конгресс-залов и возможность размещения до 2500 делегатов в атмосфере едва ли не музея встречается, согласитесь, редко. Еще один знаменитый объект – Hilton Malta Conference Centre (Сент-Джулианс) – принимает до 1330 делегатов; ну а Bay Arena в InterContinental Malta (тоже в Сент-Джулиансе) идеально подходит для проведения концертов и шоу: тут помещается до 1700 человек в театральной рассадке. Причем это только три высококлассных объекта из десятков представленных на острове! Добавим лишь, что ключевые конгресс-холлы расположены в пешей доступности друг от друга. А заодно и от наиболее известных отелей, что тоже важно. Не будем забывать и об уникальной характеристике Мальты: ни один конгресс-центр не расположен дальше чем в 5 км от моря. Отдых и проживание на высшем уровне обеспечивают высококлассные отели известных брендов, таких как Radisson Blu, Westin, InterContinental, Le Meridien, Corinthia Hotel и другие. На выбор – до 3500 номеров в 15 отелях сегмента 5\* плюс 39 гостиниц категории 4\*, где разместятся еще 14 000 человек. Не говоря об объектах более низких категорий.

**Небольшие расстояния.** На Мальте не бывает длительных утомительных трансферов, огромных переездов, здесь все рядом. Так, от аэропорта до Валлетты всего 5 км, а до о. Гозо – 30 км. В среднем трансферы по стране занимают порядка 15–20 минут. География острова гарантирует, что любые интересные объекты – археологические, культурные, гастрономические – находятся максимум в часе езды. Так что даже в график одного дня легко вписать и работу, и посещение достопримечательностей, и отдых.

**Мягкий средиземноморский климат.** 300 солнечных дней в году и кристально чистые воды Средиземноморья обеспечивают незабываемое пребывание на острове, на какую бы дату ни выпала ваша деловая поездка. Свой вклад в качественный отдых вносят и многочисленные спа-отели, многие из них к тому же располагают и конференц-возможностями.

**Качественный сервис.** Мальтийскими ДМС уже сформированы десятки, если не сотни тематических инсентив-программ, которые легко адаптировать под требуемый график. Либо можно запросить MICE-тур с собственной программой, куда включить и деловую часть, и экскурсии, и досуг, и спорт, и спонтанное погружение в мальтийский быт. Стоит отметить, что принимающие MICE-компании на Мальте имеют собственный знак качества – красно-белый мальтийский крест, вписанный в букву Q.

**Идеальное соотношение «цена/качество».** Власти страны удерживают более чем разумные расценки на проведение мероприятий. В ряде случаев возможно обеспечение специальных условий и льготных расценок на проведение мероприятий. Здесь возможен возврат НДС – для многих организаций это крайне важно.

**Еврозона.** Мальта – член Европейского союза, для поездки сюда будет достаточно шенгенской визы. Расчеты на Мальте проводятся в евро, что очень удобно практически для всех участников и организаторов мероприятий

**Знаменитое мальтийское гостеприимство.** Мальта выбрана Европейской Культурной столицей-2018: здесь большое количество достопримечательностей, в том числе из перечня объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Весь год на Мальте проходят фестивали, праздники, концерты и выставки. Это не удивительно, ведь мальтийцы славятся искусством «умения жить радостно» – joie de vivre. Еда на Мальте – отдельное искушение. В термин MICE применимо к поездкам на остров однозначно стоит добавить еще и букву F: от food. Мальтийская кухня, будь у нее такая возможность, точно вошла бы в наследие ЮНЕСКО: пирог с дорадой, жаркое из кролика, изумительная выпечка, местные оливки, ну и знаменитый на весь мир мальтийский хлеб, известный как hobz biz-zeit – вкус их на словах не передать. А напитки! На острове производят собственное пиво, а еще удивительный местный напиток из горького апельсина и ароматных трав. Здесь пять виноделен, в основном семейные, так что винные дегустации и гастрономический туризм тоже не обходят вниманием.

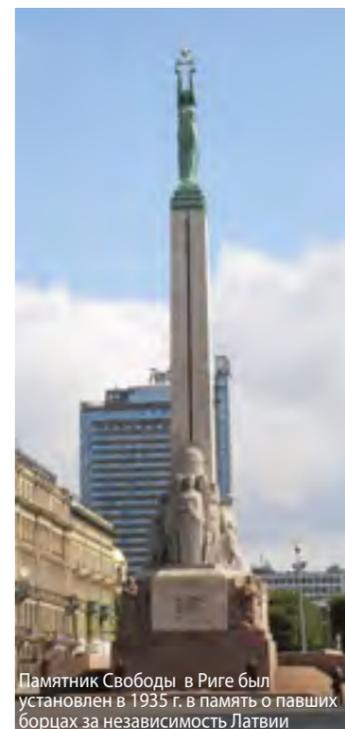


1. Мальта находится на пересечении морских путей из Европы в Азию и Африку, и всегда была притягательна для деловых путешественников
2. Авиакомпания Air Malta может стать вашим деловым партнером и предложить интересные пакетные предложения
3. Отдых и проживание на высшем уровне обеспечивают высококлассные отели известных брендов.
4. Mediterranean Conference Centre в Валлетте находится в бывшем госпитале рыцарей Ордена Св. Иоанна
5. Весь год на Мальте проходят фестивали, праздники, концерты и выставки, которые могут стать частью инсентив-программы
6. Еда является одной из составных частей мальтийского гостеприимства. Местная кухня удовлетворит даже самого взыскательного гурмана

# Один день в Риге



Дом Черноголовых в центре Риги



Памятник Свободе в Риге был установлен в 1935 г. в память о павших борцах за независимость Латвии

Рига – удивительный город. Когда по карте изучаешь ее достопримечательности, кажется, что от одного места до другого довольно долго идти, а когда попадаешь в Старый город, понимаешь, насколько все близко. Но быстро все обойти не получится. Город будто обнимает тебя и не хочет выпускать, поворачиваясь то обаятельной старой улочкой, то затейливым фасадом, то уютным двориком.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Основные достопримечательности сосредоточены в Старом городе, что, впрочем, не удивительно. Достаточно сказать, что этот район занесен в Список исторического наследия ЮНЕСКО. Попасты сюда можно разными путями, и каждый достоин отдельного описания.

## УТРО

Например, если вы входите в Старый город по улице Екаба, то имеет смысл заглянуть в собор Святого Иакова. Это памятник кирпичной готики, четвертая по величине церковь Риги, главная католическая церковь Латвии, кафедральный собор Рижской архиепархии, но при этом собор несколько веков умудрился побыть лютеранским. Собор был основан в 1225 г., во всяком случае, упоминание о храме в этом месте датированы именно этим годом. С тех пор церковь

многочисленно перестраивалась, но духа истории, присутствующего только очень старым и много пережившим на своем веку памятникам, не утратила. Собор Святого Иакова – действующий, любой желающий может в воскресенье прийти к мессе в 8, 11 или 15 часов. Перпендикулярно улице Екаба, практически напротив собора, начинается (и почти сразу кончается) – Шумная улица, или по-латышски улица Трокшню. Когда-то, когда город окружали крепостные стены, эта улица была проходом вдоль крепостных укреплений к Пороховой башне. Наверное, это одна из самых узких улиц города: расставив руки, взрослый человек легко коснется кончиками пальцев стен домов. Версий происхождения названия улицы, как водится, несколько, по одной – здесь жили кузнецы и давали жару акустике и окружающим молотом по наковальне, по другой – торговцы, а где рынок, там тихо не бывает.



Крестовая галерея и внутренний двор Домского собора



Зал Латвийской национальной оперы

Если вернуться на улицу Екаба и пройти еще немного вперед, можно увидеть то, чем Рига знаменита на весь мир – Домский собор. Это крупнейший средневековый храм стран Балтии. Название собора происходит от латинских выражений – «Domus Dei» («Дом Бога») и «D.O. M.» (сокращение от Deo Optimo Maximo, «Всеблагому Величайшему Богу»). Собор построен таким образом, что кажется, будто крыши у него нет совсем, а своды парят в воздухе. В Домском соборе хочется проводить время не спеша, рассматривать каждую деталь в интерьере и подольше задержаться в его Крестовой галерее. Ее построили в XIII в., и когда-то она соединяла Домский собор с монастырем – резиденцией совета высшего духовенства. Теперь это своего рода музей, где собраны материалы археологических раскопок, гербы родов, обществ и корпораций Риги, пушки и многое другое. Особенное удовольствие – послушать орган в Домском соборе. Концерты проходят практически ежедневно в 12 часов. Звук знаменитого инструмента, усиленный акустикой древних стен и помноженный на гений композитора и мастерство музыканта, – это впечатления на всю жизнь.

**ДЕНЬ**

После сытного обеда стоит прогуляться, например, по улице Яуниела – самой кинематографичной улице Риги. Если внимательно присмотреться можно оказаться на с детства любимой Бейкер-стрит из сериала «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона». Любители другого многосерийного фильма – «Семнадцать мгновений весны» – узнают здесь Цветочную улицу. Если свернуть с нее налево и пройти чуть вперед, можно оказаться около Дома Черноголовых. В этом доме располагалась так называемая Корпорация Черноголовых. В эту корпорацию входили молодые неженатые купцы, занимающиеся зарубежной торговлей. Большой частью – иностранцы. Корпорация выросла из существовавшего в конце XIII в. братства св. Георгия. Из-

начально патроном был, понятно, св. Георгий – покровитель рыцарей и воинов, а позже – св. Маврикий, именно ему и дом, и корпорация обязаны своим названием. Символ св. Маврикия – черная голова, она была в гербе братства. Общество прекратило свою деятельность как сословная корпорация сравнительно недавно – в 1895 г. С тех пор и до 1939 г. это был немецкий купеческий клуб, расформированный после репатриации этнических немцев. Сейчас Дом Черноголовых – одна из визитных карточек Риги, здесь проходят выставки, концерты и другие культурные мероприятия. Это одно из самых красивых зданий в городе. Другим символом Риги является собор Святого Петра. Древнейшее культовое сооружение города впервые упоминается в 1209 г. Когда-то он строился как народная церковь, деньги на постройку собирали купцы и ремесленники, горожане, здесь была открыта одна из старейших школ города. Шпиль церкви, как, впрочем, и другие шпили города, украшает золотой петушок. Тоже в некотором смысле символ Риги. Основная его функция – флюгер, но в прошлые века он служил еще разнообразностью биржевой сводки. Один бок петушка красили черным, а другой оставляли золотым. И если он поворачивался золотым боком – ветер дул с моря, жди кораблей, а значит, и торговли, а если черным – корабли в порт не зайдут, и сделок будет меньше или не будет вовсе. Посмотреть на Ригу глазами золотого петушка можно, поднявшись на смотровую площадку на шпиле собора св. Петра. Вход в собор и подъем на площадку (милосердно – на лифте) стоит 8 евро. Дом по адресу улица Мейстару, д. 10/12 – памятник тому, что купцов обижать не стоит. Сто с небольшим лет назад уважаемый домовладелец господин Блюмер обиделся на то, что его не приняли в Большую купеческую гильдию. Месть была страшной – он заказал фигуры котов, посадил их на шпили принадлежащего ему дома вот по этому самому адресу и развернул котов тылом аккурат к окнам дома Большой гильдии. Дом его, к слову,

стоит как раз напротив дома Большой гильдии. Сейчас коты развернуты нужным концом к дому Большой гильдии, как удалось уговорить их владельца – неизвестно, зато в городе появилась еще одна достопримечательность с легендой.

**ВЕЧЕР**

Если сделать шаг в сторону от Старого города, можно оказаться на бульваре Аспазии. Сам по себе бульвар достоин того, чтобы гулять по нему бесконечно, взяв в компанию интересного собеседника, книжку или кофе с рижским бальзамом. Но прогулку стоит прервать, чтобы посетить Латвийскую национальную оперу. Даже если нет спектакля или театральный сезон закончен – не беда, по зданию оперы водят замечательные экскурсии, билеты на которые продаются в кассе театра. Побывать в театре, особенно в старом, в неурочное время – особенное удовольствие. Можно прогуляться по партеру, где никто не будет мешать рассмотреть то, что хочется рассмотреть, узнать, почему на некоторых креслах есть таблички с именами, побывать в президентской ложе и удивиться тому, насколько оттуда плохо видно сцену, выйти на эту сцену и увидеть зал и вовсе в необычном ракурсе, оценить акустику в одном фойе и полюбоваться видами из другого. Не побывав в квартале Югендстиль, нельзя уезжать из Риги. Более привычное название югендстиля для нас – стиль модерн. Его, как известно, отличали отказ от прямых линий и углов в пользу более естественных, «природных» линий, интерес к новым технологиям (например, в архитектуре), расцвет прикладного искусства. Квартал Югендстиль в Риге кажется совсем небольшим, однако затягивает так, что очнуться от рассматривания фасадов с невообразимым количеством барельефов и орнаментов можно и через несколько часов. Линии, плавно переходящие в цветы, бесконечно прекрасные барышни, «держат» балконы, каменные львы, сто лет назад «разлегшиеся» на крыше дома и благополучно пережившие все перипетии ушедшего века – рассматривать это все можно бесконечно. Интересно, что некоторая часть домов в этом квартале построена по проектам Михаила Эйзенштейна – отца знаменитого режиссера. Например, роскошь и масштаб его творений можно увидеть в домах по адресам 10a и 10b по улице Элизабетес. За выразительными женскими фигурами, растительными и цветочными мотивами, масками стоит сходить на улицу Смилшу и найти там дом 8. А первая постройка югендстиля в Риге – это арендный дом с магазинами на улице Аудею, 7.

Сценарий и либретто  
МИХАЭЛЬ КУНЦЕ

Режиссер оригинальной постановки  
РОМАН ПОЛАНСКИ

Режиссер  
КОРНЕЛИУС БАЛТУС

Музыка  
ДЖИМ СТЕЙНМАН

**БЕССМЕРТНЫЙ «ЗУБАСТЫЙ» ХИТ РОМАНА ПОЛАНСКИ**



**С 29 ОКТЯБРЯ В ТЕАТРЕ МДМ**

**«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 МІСЕ-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 (4этаж) – 200 человек (фуршет, тренинги, банкеты и т.д.);
- зрительный зал на 1780 мест;
- 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.



Подробности по телефону: +7 (495) 780-35-54. Контактное лицо Алиса Библова



Графический дизайн: МИХАИЛ СЕВЕРИН, Дизайн: Александр Кривошеин - иллюстрация: А.А.А.