



МЫ ЗНАЕМ ГДЕ И КОГДА!

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
WWW.CONCORDSPB.RU

www.bt-magazine.ru

2016 I №11–12 I декабрь

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



Андрей ВОРОНИН.
Инвестиции в команду
и технологии —
фундамент для роста

РОССИЯ. КОНГРЕСС-УСЛУГИ 2017



ДАТА ВЫХОДА: МАРТ 2017

ТИРАЖ: 10 000 ЭКЗ.

В КАТАЛОГЕ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ:

- Выставочные комплексы
- Бизнес- и конференц-отели
- Конгрессно-выставочные и деловые центры
- Тематические площадки
- MICE-компании
- Business travel-агентства
- Поставщики оборудования для конференций

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгресс-услуг, TMC- и PCO-компаний (5000 адресов)
- на выставках ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), «Интурмаркет» (Москва), MITT (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона)
- на специализированных workshop АНТОР-MICE, MICE Forum и др.
- на региональных workshop «Турбизнес» в России и странах СНГ
- на конференциях ИД «Турбизнес», на деловых мероприятиях для MICE-компаний
- на церемонии вручения наград Russian Business Travel & MICE Award



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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
BUSINESS TRAVEL

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Дополнительная информация: Анастасия Пшеничная, catalog@tourbus.ru, a.pshenichnaya@tourbus.ru, +7 (495) 723 7272
Электронную версию каталога 2016 г. можно посмотреть по ссылке http://www.bt-magazine.ru/application_archive/list.html

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНЦИДЕНТЫ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
ДЕКАБРЬ 2016 #11-12 (91)

Главный редактор: Александра Загер
a.zaiger@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Анна Назарова
Александр Попов
Владимир Сергачев
Анна Юрьева
Наталья Якубова
Художник: Владислав Суворегин
Фото на обложке: Наталья Думко

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»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.
www.idtourbus.ru

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
Виктория Перова
Илья Плясунов
Кристина Сивова
workshop@tourbus.ru

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

Турбизнес
TRAVEL TRAVEL

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

destinations
ТУРБИЗНЕС

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

Пять звезд

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

Турбизнес
TRAVEL TRAVEL

Главный редактор: Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

©ООО ИД «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ

Вопрос месяца
Москва удивила отрасль
«Сделано в Москве»
MICE ANTOR Workshop 2017
Самый дорогой трансфер в 2016 году
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Береженого TRM бережет

9 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Андрей ВОРОНИН. Инвестиции в команду
и технологии – фундамент для роста

14 СОБЫТИЯ

Бескрайние возможности MICE в России
Как подарить мечту
«Ночь ошибок» удалась

18 ОТЕЛЬ

Праздника хочется

22 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

24 ТРАНСПОРТ

Время экономить время

27 УГОЛ ЗРЕНИЯ

Business Travel: какой и для кого?

28 РЫНКИ

Агент специального назначения
После нас не потоп

34 РЕГИОН

Поволжью не хватает внимания

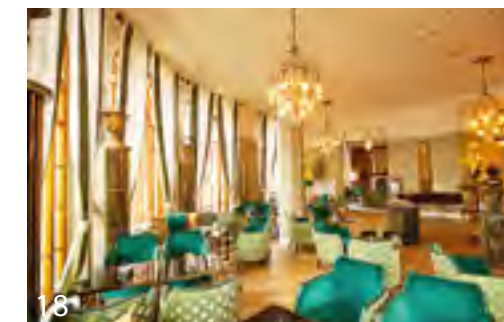
38 ВЕСТНИК АВТ-АКТЕ RUSSIA

39 НАПРАВЛЕНИЕ

Мальта. Конгресс-отели
в Сент-Джулиансе и окрестностях
Встретимся в Польше

46 ПАУЗА

Вне времени



46



МОСКВА УДИВИЛА ОТРАСЛЬ

На основании статистического отчета Ассоциации маркетинга европейских городов (European Cities Marketing) Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы проанализировало тренды европейской индустрии встреч за 2015 г. Отчет основывается на данных, предоставленных официальными представителями более чем 60 европейских городов.

Основной тренд прошедшего года – это рост количества мероприятий и их участников, причем в обоих секторах – некорпоративном (рост 14% по количеству мероприятий) и корпоративном (рост 16% по количеству мероприятий). Следует отметить, что в некорпоративном секторе увеличение числа мероприятий было обеспечено приростом как небольших (менее 39 делегатов), так и достаточно крупных событий (от 1000 до 4999 чел.). По количеству участников мероприятий рынок также демонстрирует рост: на 3% больше европейцев стали посещать некорпоративные мероприятия, тогда как в корпоративном секторе еще более заметный взлет: количество участников мероприятий выросло на 36% по сравнению с 2014 г. Основные тематики некорпоративных мероприятий 2015 г. – медицинские и экономические науки, а также ряд более частных научных направлений.

Большая часть мероприятий в Европе по-прежнему проводится в конгресс-отелях, однако можно наблюдать постепенный отток событий из гостиниц.

Это объясняется тем, что конгресс-отели уже не вмещают мегасобытия (более 5 000 участников), роль которых в современном конгрессном мире постепенно возрастает.

Москве удалось удивить международное отраслевое сообщество: по официальной статистике за 2015 г. в российской столице прошло более 600 мероприятий, то есть можно констатировать рост количества некорпоративных конгрессных мероприятий на 39% (при подсчете учитывались события с количеством участников не менее 50).

Отчасти такая динамика роста связана с тем, что в 2015–2016 гг. организаторы мероприятий охотнее, чем раньше, предоставляли данные о проведенных событиях. Очевидно также, что рынок мероприятий в столице вырос.

По оценке Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы, общее количество участников некорпоративных конгрессных мероприятий в Москве в 2015 г. составило более 1 200 000 человек.

«СДЕЛАНО В МОСКВЕ»



полнительного комитета Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы **Андрей Жуковский** на встрече с выставочными операторами, представителями отраслевых ассоциаций и профессионалами event-индустрии. Встреча профессионалов конгрессно-выставочной отрасли впервые прошла в инновационном центре.

Татьяна Анисимова, генеральный директор столичного Конгрессно-выставочного бюро, видит в этом начало нового тренда: «Технопарки – это яркое открытие года на рынке столичной event-индустрии. Технополис «Москва» и Технопарк «Калибр» признаны лучшими площадками года экспертным жюри премии Live Venues».

Проект Технопарк Event, запущенный в сентябре текущего года, во многом изменит представления делового сообщества о московских центрах инноваций. Технопарки не только открывают свои двери для широкой аудитории, но и предоставляют впечатляющий комплекс event-возможностей организаторам деловых мероприятий. Для удобства навигации в более чем 40 event-пространствах (от 20 до 1 500 мест) московских центров инноваций создан сайт technoparkevent.ru, позволяющий в течение нескольких секунд найти площадку нужной вместимости, узнать необходимые параметры, увидеть фотографии залов и напрямую связаться с менеджером площадки.

В столице появился новый городской выставочный проект «Сделано в Москве»: «На любой отраслевой выставке мира мы можем видеть коллективные стенды «Сделано в Германии», «Сделано в Китае», «Сделано в Италии» и тому подобные. Теперь у нашей столицы есть свой бренд, под которым московские товаропроизводители смогут показать свою продукцию на российских и зарубежных выставках. Организация коллективных стендов проводится при финансовой поддержке Правительства Москвы: город субсидирует 50% стоимости участия в российских выставках и 70% – в зарубежных», – рассказал Председатель Ис-

ВОПРОС МЕСЯЦА

Насколько необходимо внедрять Travel Risk Management (TRM)?

32%

Без этого сейчас работать нельзя

36%

Это нужно, но не является предметом первой необходимости

18%

Это нужно только крупным компаниям

14%

Без этого вполне можно обойтись

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

MICE ANTOR WORKSHOP 2017



Ассоциация Национальных Туристических Офисов в России (АНТОР) продолжает продажу рабочих мест на ежегодный международный **MICE ANTOR workshop**. Мероприятие состоится **26 января 2017 г. в Москве**, в отеле **The Ritz-Carlton, Moscow** (ул. Тверская, д. 3). MICE ANTOR workshop занимает ведущие позиции в сфере MICE-мероприятий и прочно укоренился в календаре туристических и деловых мероприятий столицы. С каждым годом мы увеличиваем количество участников. Приняв участие в мероприятии однажды, большинство компаний становятся нашими постоянными участниками.

Формат мероприятия предусматривает встречу участников с партнерами и потенциальными клиентами, демонстрацию возможностей мирового и внутреннего делового и корпоративного туризма для российского потребителя, обсуждение связей и сотрудничества по данному направлению.

У участников и посетителей будет возможность заранее запланировать встречи в течение всего меропри-

ятия. Сервис планировки встреч будет доступен на сайте ближе к началу мероприятия.

К участию в **MICE ANTOR workshop** приглашаются: гостиницы и гостиничные сети, национальные туристические представительства, компании-организаторы деловых, событийных и корпоративных поездок, авиакомпании, бизнес- и конференц-центры, транспортные и круизные компании – все российские и иностранные компании, которым есть что предложить российским деловым и корпоративным клиентам. Подробная информация о мероприятии, включая условия участия и анкету-заявку, имеется на сайте www.antormice.com.

В качестве посетителей приглашены: корпоративные клиенты (заказчики мероприятий), агентства по организации корпоративных мероприятий, представители турфирм (специализирующиеся на MICE или имеющих MICE-департаменты) из Москвы и других российских регионов, а также другие заинтересованные профессионалы делового туризма. Вход на мероприятие бесплатный, но допуск каждого участника должен быть подтвержден организаторами после обязательной регистрации на сайте.

В прошлом мероприятии приняли участие представители из более 20 стран и регионов мира (всего более 100 фирм-участников).

По вопросам участия, посещения и за более подробной информацией по московскому **MICE ANTOR workshop** просьба обращаться по тел.: **(499) 5005628** и на e-mail: sales@antormice.com.

САМЫЙ ДОРОГОЙ ТРАНСФЕР В 2016 ГОДУ

Эксперты ГК «Аэроclub» проанализировали динамику использования услуг трансфера и аэроэкспресса, а также назвали причины, по которым современные сервисы такси обращают внимание на корпоративных клиентов.

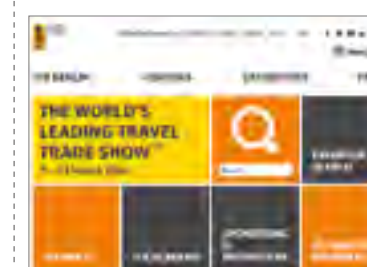
Исходя из динамики заказов трансферов и билетов, 50% бизнес-туристов, приезжающих в Москву, предпочитают аэроэкспресс, тогда как остальные выбирают автомобильные перевозки, добираясь из аэропорта или вокзала в гостиницу. При этом стоимость услуг трансфера в среднем остается в четыре раза выше цен на аэроэкспресс. Стоит отметить, что за два года рост числа деловых туристов, пользующихся аэроэкспрессом, составил 70% – из-за столичных пробок деловые путешественники, в том числе топ-менеджеры, готовы жертвовать комфортом поездки на авто.

В ходе исследования выяснилось, что чаще всего услугами трансфера сотрудники крупных компаний из России пользуются в Париже, Лондоне и Мюнхене,

при этом дорожке всего перемещаться на автомобиле по городу обходится в британской столице. Среди российских городов, где трансферы пользуются наибольшим спросом, оказались Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург и Самара.

Трансферные компании отличаются от такси главным образом фиксированными тарифами на поездки и большим количеством включенных в поездку услуг. Сервисы такси, в свою очередь, предоставляют удобный способ заказа услуги и позволяют отслеживать движение автомобиля через мобильное приложение. Аналитики также отмечают, что взаимодействие с агентствами по организации делового туризма может принести сервисам такси как серьезный прирост объемов, так и повышение среднего чека. Например, самая большая сумма в 2016 г. на трансфер составила 1 млн 79 тыс. рублей – столько стоила аренда автомобиля Audi A8 с англоговорящим водителем на время проведения экономического форума.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ITB Berlin

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

ГДЕ: Германия, Берлин

КОГДА: 8–12 марта 2017 г.

WEB: www.itb-berlin.de



ЧТО: MITT

Московская международная выставка MITT «Путешествия и туризм» входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и по праву признана международным туристическим сообществом.

ГДЕ: Россия, Москва,

«Экспоцентр» на Красной Пресне

КОГДА: 14–16 мая 2017 г.

WEB: www.mitt.ru



ЧТО: IMEX Frankfurt

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

ГДЕ: Германия, Франкфурт, Messe Frankfurt

КОГДА: 16–18 мая 2017 г.

WEB: www.imex-frankfurt.com



Береженого TRM бережет

Обеспечение безопасности и способность быстро реагировать на нештатные ситуации – очевидная жизненная необходимость. В полной мере это относится и к деловым поездкам, и к сегменту MICE. Понятно, что полную гарантию безопасности не даст никто, но значительно усилить безопасность сотрудников в случае разнообразных форс-мажоров очень помогает TRM.

КАК ПРОСЧИТАТЬ РИСКИ

Travel Risk Management (TRM) – это система управления трэвел-рисками. По сути это всеобъемлющий, последовательный и активный подход к защите сотрудников и компании от всевозможных рисков, так или иначе сопутствующих путешествиям. Грамотно выстроенный процесс управления рисками позволит не только минимизировать потери, но предотвратить некоторые неприятности.

Кризисом можно учиться управлять и гипотетически, заранее просчитав, что делать в той или иной ситуации. Да, никто не может с точностью до дня предсказать стихийные бедствия, чрезвычайные ситуации, пик политических волнений. Однако зная, что регионы, куда ваши сотрудники ездят в командировки, или места, которые вы выбираете для инсентив-поездок, потенциально подвержены таким рискам, можно заранее продумать свои действия в случае нештатных

ситуаций. И разработать соответствующие процедуры в компании таким образом, чтобы нештатная ситуация была максимально штатной. Это возможно только в случае слаженной работы всех служб, причем так, чтобы каждый четко знал, что должен делать, полного консенсуса по протоколу действий, и в том случае, если в этот процесс будет вовлечено руководство компании, люди, имеющие право принимать решения. Эта работа должна проводиться постоянно, с учетом изменений во внешней среде и изменения географии поездок компании.

«Travel Risk Management (TRM) является одной из базовых составляющих обеспечения безопасности бизнеса и исходя из нашего опыта работы с компаниями из разных отраслей экономики мы всегда рекомендуем ее внедрять одновременно с самой трэвел-политикой. Применяться TRM в идеале должна при любой поездке сотрудника или группы сотрудников, будь то просто командировка или тимбилдинговое мероприятие.

Предпосылкой для введения TRM является расширение географии командировок, а также понимание руководством того, что сотрудники являются одним из ключевых активов компании», – отмечает исполнительный директор Unifest Глеб Барон.

Директор филиала компании «Аэроclub» в Санкт-Петербурге Екатерина Кондрашина считает, что внедрять TRM нужно сразу же, как только сотрудники начинают ездить в командировки или компания активно занимается проведением мероприятий. Работодатель несет ответственность за все, что происходит с сотрудником в рабочее время, а значит, в командировках и на мероприятиях в том числе.

Основные риски для коллег и партнеров могут возникнуть в связи с природными катаклизмами, транспортными происшествиями, забастовками и другими политическими акциями, а также терактами.

«Все работодатели, сотрудники которых много путешествуют по долгу службы, несут моральную и юридическую ответственность перед сотрудниками по сохранению их жизни и здоровья во время работы, включая нахождение в служебных командировках. Напомним, что в соответствии со ст. 212 ТК РФ «Работодатель обязан обеспечить работнику безопасные условия и охрану труда при осуществлении им трудовых обязанностей, в том числе и в командировке». TRM-решения помогают корпорациям исполнить свой долг duty of care, одновременно заботясь о своих сотрудниках, прибыли и репутации», – отмечает директор по PR и маркетингу компании FCM Travel Галина Барыкина.

ВЛАДЕЕШЬ ИНФОРМАЦИЕЙ – ВЛАДЕЕШЬ МИРОМ

Прежде более чем спокойные регионы могут оказаться крайне опасными буквально в одну минуту. Вспомните сравнительно недавние события в Париже, Ницце, Брюсселе. Кто мог этого ожидать?

Как быть, если ваши сотрудники, например, летят в ту самую точку, где произошел теракт, или у вас фам-трип в ставший внезапно сейсмически опасным регион? Собирайте информацию, анализировать ее и делиться с теми членами команды, которые принимают решения о дальнейших действиях.

Для того чтобы не делать это аврально, нужно уметь оценивать риски. Имеет смысл, например, составить черный список из авиакомпаний и самолетов, которые чаще всего упоминаются в сводках происшествий. Статистика по безопасности перевозчиков есть в открытых источниках, на специальных сайтах, таких как JACDEX.

На основе этих данных каждая компания может разработать таблицу рисков уровней безопасности, где в зависимости от показателей авиакомпании и суда

будут отнесены к безопасным, условно опасным и опасным. Те авиакомпании и суда, которые попали в последние две категории, должны требовать дополнительного согласования и усиленного контроля над сотрудником.

Аналогично составляется и карта рисков для стран, которая должна регулярно обновляться с учетом новой информации. Условно безопасная страна может стать критически опасной в один момент.

Для оповещения сотрудников о чрезвычайной ситуации и просто о повышении уровня риска стоит ввести регулярное информирование, т.н. travel alerts. Некоторые компании разрабатывают специальные приложения для гаджетов, благодаря которым можно не только оповестить сотрудников, но и найти их в случае необходимости.

«Профессиональные услуги по мониторингу и оценке событий в мире, потенциально угрожающих путешественникам, предоставляют поставщики TRM-решений, из которых лучшие на рынке – международные iJet и iSOS.

При этом для отслеживания путешественников (tracking) TMC обладают самой полной информацией. Слияние сервисов TMC и TRM позволяет создать эффективную модель по информированию и отслеживанию путешественников и своевременно реагировать в случае необходимости.

Так, в FCM Travel Solutions совместно с iJet International разработана программа FCM Secure, предлагающая три уровня поддержки в зависимости от уровня развития TRM в организации», – рассказывает Галина Барыкина.

Вовремя и грамотно отлаженный процесс и собранная информация имеют решающее значение, когда счет идет на часы и минуты. Что делать, если ваши сотрудники оказались, например, в зоне стихийного бедствия, связь нет, кругом неразбериха и место это в тысячах километрах от вашего офиса?

Если TRM в компании работает, действовать по отлаженной схеме, использовать налаженные контакты в этом регионе, просить их выйти на связь с коллегами и оказать им необходимое содействие.

Другими словами, TRM – это работа не только на преодоление, но и на опережение рисков.

По словам Галины Барыкиной, оценить уровень TRM в организации можно используя Модель TRM3 – Travel Risk Management Maturity Model, разработанную iJET International и GBTA при поддержке FCM. Эта модель описывает пять уровней управления трэвел-рисками в зависимости от наличия, проработанности, документирования и выполнения процедур TRM – начиная от ad hoc реагирования в случае чрезвычайных ситуаций через последовательное выполнение процедур TRM до поддержки и интегрирования программы TRM на уровне организации.

Travel Risk Management (TRM) –

это система управления трэвел-рисками. По сути это всеобъемлющий, последовательный и активный подход к защите сотрудников и компании от всевозможных рисков, так или иначе сопутствующих путешествиям.



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Понятно, что внедрение TRM требует хорошо работающей и соблюдаемой в компании трэвел-политики и определенных затрат. Учитывая нестабильную экономическую ситуацию в стране и непростую – на рынке, говорить о том, что в России это активно внедряется, пока преждевременно. Тем не менее у нас есть ряд компаний, где TRM применяется вполне успешно. Что же нужно предпринять, чтобы внедрить TRM-программу в компании, и что обязательно там должно быть?

«Исходя из опыта, лучше всего процедуры TRM налажены в крупных международных компаниях, которые подходят к вопросам безопасности своих сотрудников со всей ответственностью, хотя и там случаются недоработки.

Российские компании, увы, пока слабо ориентированы на внедрение программ и процедур TRM, и без должного внимания остаются как командировки, так и мероприятия и инсентив-поездки», – рассказывает Екатерина Кондрашина.

Глеб Барон отмечает, что TRM – это локальная вещь и основой для создания документа, регламентирующего безопасность в поездках, является аудит существующих и потенциально возможных рисков по регионам и конкретным городам, куда ездят или планируют ездить сотрудники.

От места к месту может меняться все, от эпидемиологической ситуации до криминальной. «Например, последний документ по политике в области трэвел-риска, который мы разработали для одного из наших клиентов, занимал 25 листов и распространялся на 14 регионов и городов мира», – пояснил эксперт.

По его словам, документ по TRM должен включать в себя несколько базовых пунктов. Общие правила TRM – это, например, как запрет на полеты одним бортом более чем пяти сотрудников или двух топ-менеджеров, запрет на экстремальные виды отдыха в командировке, а также перечень потенциальных рисков для конкретной локации.

Кроме того, там должны быть: сценарии поведения в экстренных случаях с детальной механизмом помощи, например, эвакуации в случае болезни, внезапных финансовых потерь или уличных беспорядков,

и список адресов и контактов для обращения в экстренных случаях.

«Также по опыту могу сказать, что у компаний, использующих в своей работе TRM, эффективность командировок выше, а конечные траты на них ниже из-за лучшей мотивации сотрудников и меньших непредвиденных расходов», – подчеркнул Глеб Барон.

Екатерина Кондрашина полагает, что для успешного функционирования TRM в первую очередь необходимо выбрать надежного партнера, имеющего опыт консолидации и обработки всех данных, соответствующие технологии, а также отлаженные процедуры TRM, которые позволят незамедлительно начать работу при любом из неблагоприятных сценариев в интересах своих клиентов.

И если при выборе поставщика по организации деловых поездок многие крупные клиенты об этом все же задумываются, то при проведении тендеров на организацию мероприятий и инсентивных поездок к процедурам TRM относятся более снисходительно и выбирают небольшие агентства, порой не владеющие никакими знаниями о подобных программах.

«И тут речь идет не только о российских, но и зачастую о представительствах глобальных корпораций, которые, выбрав для организации мероприятия не авторизованного партнера, а небольшое агентство, а иногда и сразу несколько, тем самым раздробив информацию между несколькими поставщиками, в 80% случаев не владеют консолидированными данными при наступлении возможных рисков», – отмечает эксперт.

Самое главное при возникновении любой форс-мажорной ситуации – оперативное получение информации о местонахождении сотрудников в зоне риска или возможном прибытии туда в ближайшие даты.

Например, в агентстве «Аэро клуб» есть специальная команда менеджеров по чрезвычайным ситуациям, которая, получив информацию о каком-либо происшествии в мире, незамедлительно запускает процедуру работы по TRM. Для этого необходимо, чтобы агентство имело собственную круглосуточную службу поддержки, которая оперативно подключается к решению любой проблемной ситуации.

Некоторые клиенты также подключают к сотрудничеству и профессиональные ресурсы, например, iSOS или iJET, которые синхронизируются и обмениваются данными с ТМС и могут заблаговременно предоставить компании информацию о том, что для ее сотрудников оформляется поездка в страны повышенного уровня риска. В таких случаях поездки могут требовать дополнительной авторизации, внимания или другого уровня страхования.

«Основные компоненты TRM включают оценку рисков, мероприятия по избеганию риска – предупреждение и реагирование – и систему коммуникаций, контроля и аудита. Оценка трэвел-рисков основывается на актуальной информации о событиях в мире и безопасности в авиации и может включать списки стран, закрытых для путешествий по причине безопасности, «черный список» авиакомпаний и типов воздушных судов, ограничения по количеству сотрудников на одном рейсе и т.п.», – считает Галина Барыкина.

«Основные компоненты TRM включают оценку рисков, мероприятия по избеганию риска – предупреждение и реагирование – и систему коммуникаций, контроля и аудита. Оценка трэвел-рисков основывается на актуальной информации о событиях в мире и безопасности в авиации и может включать списки стран, закрытых для путешествий по причине безопасности, «черный список» авиакомпаний и типов воздушных судов, ограничения по количеству сотрудников на одном рейсе и т.п.»

По ее словам, инсентивные и тимбилдинговые поездки не должны быть исключением при реализации программы TRM – напротив, логично, что процедуры по оценке рисков и избеганию рисков для групповых поездок должны применяться в полном объеме.

Екатерина Кондрашина считает, что на сегодняшний день хорошо отработанной программы по взаимодействию TRM и страховых компаний не существует. «Более того, многие риски не покрываются страховыми полисами – для того чтобы это понять, достаточно внимательно прочесть все исключения, которые прописаны под форс-мажорными обстоятельствами. Всем участникам процесса однозначно есть над чем поработать в этом направлении», – говорит она.

«Страхование сотрудников компании, включая расширенное страховое покрытие и страхование жизни, важно, но решает другие задачи.

Страховка обеспечивает сотрудников медицинской помощью, но не обеспечивает информационной поддержкой и профессиональной помощью в чрезвычайных ситуациях во время поездок», – подчеркнула Галина Барыкина.

«Наша страховая программа для выезжающих за рубеж «Открытый мир» достаточно универсальна и подходит как для обычных туристов, так и для деловых поездок. В нашей партнерской сети есть несколько компаний, которые специализируются на MICE-туризме, но какого-то специального продукта для работы с ними мы не разрабатывали.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ В СТРАХОВЫХ КОМПАНИЯХ...

Мы попросили представителей страховых компаний рассказать об их продуктах для деловых путешественников. Как оказалось, это в большинстве своем расширенные пакеты базового продукта.

«Наша страховая программа для выезжающих за рубеж «Открытый мир» достаточно универсальна и подходит как для обычных туристов, так и для деловых поездок. В нашей партнерской сети есть несколько компаний, которые специализируются на MICE-туризме, но какого-то специального продукта для работы с ними мы не разрабатывали.

Для бизнес-туризма стандартная страховая программа может быть расширена. Например, для наших

клиентов доступны сервисы по страхованию багажа, по оказанию юридической помощи в поездке, по возмещению ущерба, связанного с поломкой автомобиля во время поездки», – рассказывает руководитель департамента личных видов страхования СГ УРАЛСИБ Марина Тихонова.

Она также отметила, что корпоративным клиентам по ДМС предлагается страхование сотрудников на время поездок по программе «Открытый мир» в качестве бонуса со стандартным набором рисков. Если же у компании есть потребность застраховать топ-менеджмент по расширенной программе, готовится индивидуальное предложение, включающее дополнительные сервисы в рамках страховки.

«В нашей компании существует специальная программа страхования поездок сотрудников корпоративных клиентов. Мы позиционируем ее как элемент социального пакета, наряду с добровольным медицинским страхованием (ДМС) и страхованием от несчастных случаев (НС).



Основное отличие этой программы от «стандартного» страхования путешественников – расширенное покрытие по территории поездки.

Если обычный полис предусматривает, как правило, какое-либо ограничение по территории (например, «только страны Шенгена» или «весь мир, кроме «дорогих» стран – США, Японии, Канады и т. д. – с наиболее высокими расценками на медицинские услуги»), то программа для корпоративных клиентов предусматривает покрытие «весь мир». Также включается территория России. Это удобно для клиентов, так как география поездок может быть широкой», – говорит управляющий директор по ДМС Группы «Ренессанс страхование» **Наталья Харина**.

«Мы сталкиваемся с большой проблемой на российском рынке – страхование в командировках многими компаниями воспринимается, как бесплатная опция к ДМС. А ведь это – отдельный договор и иной вид страхования. Вторая проблема – это бюджетные организации, у которых нет соответствующей статьи расходов. Как только на рынке изменится ситуация, мы готовы предложить очень интересный продукт, который пользуется большим спросом в европейских странах»

По ее словам, данная программа предоставляется корпоративным клиентам по ДМС и НС без дополнительной оплаты, независимо от общего количества застрахованных сотрудников. Также сотрудники корпоративных клиентов имеют возможность приобрести полис страхования выезжающих за рубеж для своих родных со специальной скидкой 15%. Для этого им достаточно ввести промокод на сайте страховой компании.

«Страховой продукт в группе ERV – есть, в «ERV Россия» мы пока его не внедряем, поскольку нет активного спроса. Мы сталкиваемся с большой проблемой на российском рынке – страхование в командировках многими компаниями воспринимается,

как бесплатная опция к ДМС. А ведь это – отдельный договор и иной вид страхования. Вторая проблема – это бюджетные организации, у которых нет соответствующей статьи расходов. Как только на рынке изменится ситуация, мы готовы предложить очень интересный продукт, который пользуется большим спросом в европейских странах», – рассказывает исполнительный директор АО «ЕРВ Туристическое Страхование» **Юлия Алчеева**.

Она отмечает, что для корпоративных клиентов очень хорошо подходит полис «ОРТМА-Годовой». Полис по данной программе действует по всему миру, включая Россию с первого километра от административной границы ПМЖ, в течение года и предусматривает неограниченное коли-

чество поездок при условии, что каждая поездка не превышает 91 дня, подходит для разных типов поездок, в том числе командировок.

Впрочем, корпоративный портфель в компании тоже имеется. «Мы сотрудничаем либо с бизнес-трэвел агентствами, либо с корпоративными клиентами и предлагаем им наши программы, которые хороши не только для классического туриста, но и для клиентов, которые отправляются в командировку. ERV активно участвует в мероприятиях по Travel risk management и много рассказывает коллегам, отвечающим за страхование в организации, почему и чем страхование в командировках может быть им интересно», – поясняет эксперт.

Андрей ВОРОНИН. Инвестиции в команду и технологии – фундамент для роста

Компания ATH American Express GBT любит удивлять рынок неожиданными решениями, интересными проектами и почти невероятными слияниями. О том, как им это удается, как использовать Big Data для оптимизации трэвел-бюджетов, что лежит в основе корпоративной культуры компании и как можно регулярно дарить мечту, рассказывает председатель совета директоров компании **Андрей ВОРОНИН**.

Беседовала Александра ЗАГЕР

□ С чего началась ваша работа в сфере делового туризма?

Все началось 25 лет назад. Окончив в МГУ факультет вычислительной математики и кибернетики, я уехал на три месяца в Швецию, где и сколотил первоначальный капитал, торгуя цветами в ресторанах. Две тысячи долларов по тем временам были суммой, достаточной для того, чтобы нам с другом открыть свое дело. Компанию назвали Andrews Consulting. Мы решили заняться оформлением виз. Во время учебы в университете я работал в компании, которая этим занималась, и уже имел некоторый опыт в этой области. А в те времена как раз упал «железный занавес» и появился круг компаний, которым требовалась виза в Россию, то есть наши услуги оказались востребованы. Офиса у нас не было, и клиентов мы принимали прямо в той квартире на Выхино, которую снимали для жилья. Удивительно, но клиентов это тогда совершенно не смущало. У меня до сих пор хранится печатная машинка, на которой был напечатан наш первый контракт. Мы занимались только визами и по сути создали тогда рынок визовых услуг.

Четырнадцать лет назад мы слились с компанией Travel House. Это был для нас первый такой опыт. Слияние проходило в пропорции «пятьдесят на пятьдесят», а в связи с тем, что сегменты бизнеса у нас были разные – трэвел и визы, – никого не пришлось увольнять и оба владельца остались на своих местах. Новую компанию хотели назвать Travel House, чтобы не делать ребрендинг, но мои сотрудники настояли на том, чтобы в названии было слово Andrews. Так появилась компания Andrews Travel House, или ATH.

Пять лет назад мы прошли второе слияние, став членом большой семьи American Express. На очень многих рынках компания работает через партнеров, через франчайзинг. Мы стали обслуживать глобальных клиентов American Express в России.



Андрей ВОРОНИН,
председатель совета директоров
ATH American Express GBT

Недавно компания American Express выделила трэвел в отдельный бизнес и 50% продала инвестиционному фонду Certares. И это главная наша новость 2016 г. – фонд Certares стал нашим акционером. Очевидно, что это является гарантией нашей финансовой стабильности. Я рад и горд отметить, что наша компания стала первой на российском business travel рынке компанией, куда была сделана такая инвестиция. Я считаю это высокой оценкой нашего потенциала и успехом всей команды. Инвестиции от Certares будут использованы на развитие инновационных технологий, сделок по слиянию.

□ Расскажите, пожалуйста, о структуре компании.

Наш головной офис находится в Москве, есть филиалы в Санкт-Петербурге, Самаре, Нижнем Новгороде, Южно-Сахалинске. Самару мы сейчас развиваем как главный хаб. И если четыре года назад там было семь человек, то сейчас в этом офисе работает сто сотрудников. Мы перенесли туда call-центр, да и в принципе много функционала туда переехало. Помимо того, что там все дешевле, мы – один из лучших работодателей в отрасли с известным брендом, развитой корпоративной культурой, с хорошим отношением к людям, с хорошими 100% «белыми» зарплатами. Стало быть, нам проще искать людей и приглашать на работу действительно лучших. При этом самарский офис обслуживает всех наших клиентов, независимо от географии. Бизнес устроен таким образом, что мы легко можем двигать объемы обслуживания клиентов между офисами, что дает ему, кстати, дополнительную устойчивость. Клиент иногда даже не знает, где именно находится сотрудник, который его обслуживает.

□ **Совсем недавно American Express Global Business Travel (GBT) приобрела компанию KDS, международного поставщика интегрированных технологий для путешественников. Что дало компании это приобретение?**



В августе 2016 года инвестиционный фонд Certares стал акционером ATN American Express GBT. Фонд Certares – крупнейший мировой инвестор в travel-отрасль. Год назад после инвестиции \$900 млн Certares стал владельцем 50% доли в American Express Global Business Travel и сейчас осуществляет операционное управление в этой крупнейшей мировой TMC

Это была глобальная сделка American Express GBT. Пока нам в России это еще ничего не дало, кроме большого технологического потенциала. Вряд ли кто-то будет спорить с тем, как в современном трэвеле важны технологии. KDS – один из лидеров рынка в плане технологий. У них очень много функционала, удобного и понятного как нам, так и клиентам. В будущем на этой платформе American Express GBT и мы, соответственно, будем обслуживать весь мир дальше. Эта платформа включает в себя и online booking tool, и систему авторизации, и программу постотчетности, там огромный функционал на связке трэвела и финансовой отчетности.

□ **Ваша компания первой в России предложила клиентам инструменты и технологии для контроля и сокращения расходов. Что это за инструменты?**

В 2006 г., будучи на очередном профессиональном форуме по business travel в Америке, я услышал в одном из докладов более чем верную мысль – будущее за теми, кто научится управлять деньгами. Выписывать билеты и бронировать отели могут все или почти все, но сейчас этого уже мало. Главная роль TMC – увидеть и показать клиенту, на что он тратит деньги и как их потратить меньше и эффективнее. TMC нужно научиться анализировать данные, которых очень много на самом деле, понять все зависимости, которые не всегда бывают очевидны, и сделать правильные выводы. Я тогда вернулся очень воодушевленным, и мы постепенно начали это внедрять. Объясняли и показывали клиентам, опираясь на данные отчетов, где удалось сэкономить, а где экономия была упущена. Первые два года реакция рынка была почти нулевой, зато сразу после кризиса 2009 г. интерес резко взлетел. И это сразу стало всем нужно. За счет таких услуг в следующие два года у нас был рост 35–45%. Сейчас уже все ведущие TMC в той или иной степени этим занимаются, но мы были пионерами.

За последние два года мы полностью переделали аналитическую отчетность. Все это время у нас работали два математика и два программиста, которые анализировали данные и писали алгоритмы. Потом мы выбрали платформу для показа этих данных, она удобная и легко настраивается под клиента, как в виде мобильного приложения, так и на компьютере. У нас это называется Sympulse, платформа выполнена на базе Microsoft Power BI. К платформе у нас прилагается экспертиза, то есть наши менеджеры знают, как это лучше применить, как, в зависимости от отрасли, работают механизмы экономии.

Сейчас мы уже на этапе тендера можем провести экспертизу и сказать, где можно сэкономить. Клиенту достаточно дать табличку данных в нашем формате и получить детальный анализ того, как и сколько они могут экономить. Это позволяет сразу вести предметный разговор с потенциальным клиентом. Сейчас пришло время профессионалов. Бюджеты на трэвел стали большими, и для того, чтобы ими управлять, нужно иметь соответствующую квалификацию. У нас на рынке пока сохраняется иллюзия, что управлять трэвелом просто – забронировал билет и отель, да и все. А на самом деле, повторюсь, основная наша задача сейчас – управлять деньгами. Кстати, качественно бронировать трэвел тоже надо уметь.

□ **На вашем сайте сказано, что вы постоянно проводите независимый аудит сервиса. В чем заключается и что вам дает эта процедура?** У American Express GBT есть глобальный контракт с компанией Medallia – одним из мировых лидеров аудита сервиса. По 95 рынкам, где работает American Express GBT, они по специальным алгоритмам рассылают клиентам опросник. Он создается под компанию, число и содержание вопросов варьируется, но на всех рынках есть четыре-пять одинаковых, чтобы их работу можно было сравнить. Ни American Express GBT, ни мы на результаты влиять

никак не можем. Три адресата – мы, глобальный офис American Express GBT и клиент – еженедельно одновременно получают отчет с результатами по качеству. Это позволяет получать независимый аудит сервиса. По состоянию на октябрь мы были на втором месте среди всех 95 рынков по уровню качества. И отрыв от лидера у нас минимальный, буквально доли процента. Среди вопросов есть такой: «Дал ли сотрудник полезный совет?» У нас раньше этот показатель был 72–73%, а стандарт – 85%. И мы решили поэкспериментировать и стали говорить клиентам про разницу во времени с точкой назначения и про погоду. И этот показатель у нас сразу подскочил до 87%. Оказалось, люди эти, казалось бы, очевидные вещи очень ценят. У нас есть номинация «wow-сервис» для сотрудников, которые делают больше, чем ожидает клиент. Так, наш сотрудник при выписке билета, самостоятельно забронированного клиентом, обратил внимание, что пересадка у него в Лондоне в разных аэропортах, и клиент был счастлив, что его об этом предупредили.

Кроме того, такие наглядные результаты работы сильно мотивируют сотрудников, и они понимают, что конкретно нужно делать, чтобы стать лучшими по уровню сервиса.

□ **Вы – организатор Business Travel Innovation Forum. Когда мероприятие пройдет в следующий раз и чего от него стоит ожидать участникам?** Мы задумывали этот форум как инвестицию в отрасль и хотим принести в российскую отрасль лучшие мировые практики. Есть тренды, которые еще не дошли до нас, но уже успешно работают на западных рынках. Или еще не пришли в business travel, но уже отлично работают в ритейле. Кроме того, мы говорим и о российской действительности, о том, что сейчас актуально. И становится понятно, что придет сюда через пять лет, что – через два года, и до некоторой степени стараемся влиять на рынок business travel, делая его лучше. В следующий раз форум пройдет 11 апреля 2017 г., мы уже сейчас формируем пул спикеров и тем, подбираем площадку.

□ **ATN American Express GBT регулярно проводит большой благотворительный аукцион «Дарим мечту». Как появилась такая идея? Какую мечту и кому вы дарите?**

В детстве я жил в маленьком городке в Саратовской области, и однажды меня пригласили на математическую олимпиаду в Саратов. Вернее, это был экзамен в одну из лучших московских физико-математических школ. Я этот экзамен сдал, начал учиться в этой школе, поступил и окончил МГУ. То есть моя жизнь в корне изменилась после этого, я не знаю, какой бы она была, если б я тогда не поехал и не сдал этот экзамен.

Когда я понял, что могу кому-то помочь, мне захотелось вот так же дать какому-то ребенку шанс круто и в лучшую сторону изменить свою жизнь. При этом моя цель, пусть в далеком будущем, сделать этот проект самороботающим, по принципу Нобелевского комитета. И в будущем, я надеюсь, люди, которым мы помогли сейчас, помогут следующему поколению.

Сейчас мы выбираем талантливых детей, тех, кому интересно учиться и у кого горят глаза, из небогатых семей и даем им возможность получить хорошее образование.

Когда мы только начинали, мы пообщались с некоторым количеством детей, выбрали одну девочку из Казани и ее отправили учиться в Англию на два года. Сейчас она уже вернулась, она видела другую жизнь, свободно говорит по-английски и, скорее всего, свою жизнь она построит успешно. Потом я сам поехал в Псковскую область, в город Дно, пообщался с детьми, выбрал группу из 12 ребят, для которых мы сделали двухдневную программу. Они ходили в «Экспериментариум», видели роботов, приходили к нам в офис, смотрели, как мы работаем. То есть мы попытались показать им другую жизнь, изменить мировосприятие.

Следующим этапом, уже после аукциона этого года, мы хотим выбрать уже из них несколько человек и отправить их учиться в летний лагерь при серьезном вузе. Это даст им и образовательный толчок, и новые связи.

□ **Надо сказать, что и к сотрудникам вы относитесь по-отечески. Достаточно поговорить на то, как вы с ними общаетесь, и почитать тезисы вашей корпоративной культуры L'OMUR. На чем она основана и как вы решили ее внедрить?**

Идея пришла на очередной конференции American Express в США. Один из докладчиков из компании Zappos, рассказывая про свой бизнес-кейс, отметил, что их успех основан на уникальной и работающей корпоративной культуре. Нам подарили книжки «Доставляя счастье», я ее там же прочитал, написал всем директорам, мол, читайте срочно, будем обсуждать, когда вернусь. Мы решили попробовать запустить такой проект, чтобы вовлечь людей, чтобы им хотелось здесь работать и менять себя к лучшему. Всем сотрудникам мы задали один вопрос: «Как сделать так, чтоб было круто?» В том плане, чтобы мы были успешным бизнесом, и вам хотелось здесь работать. Получился список из 100 с лишним пунктов. После этого мы собрали 35 самых активных сотрудников, уехали на два дня, разбились на группы и думали, как создать три-четыре принципа, которые станут основой для корпоративной культуры. Так и получилось L'OMUR: L – Люби и Влюбляйся, O – Открывай и Открывайся, M – Меняй и Меняйся, U – Удивляй и Удивляйся, R – Расти и Расти.

ATN American Express GBT стала первой российской TMC, полностью отменившей все виды штрафов сотрудников, включая начеты авиакомпаний на агентов. Штрафы в принципе не совмещаются с нашей корпоративной культурой, и если нет штрафов ни для кого, кроме агентов, то почему агентов они должны быть? Это было большим и сложным решением, и мы опасались, что после отмены штрафов количество ошибок увеличится, но напрасно. Наши сотрудники оценили доверие.

□ **Постоплата – большая тема для нашего рынка. Тем не менее вы предоставляете клиентам отсрочку платежа за счет ВТА – виртуальной карты American Express. Как это работает?**

Мы были одним из пилотных агентств, которые запускали этот инструмент. В позапрошлом году, когда начались скачки курсов, а банки стали одновременно отменять овердрафты для TMC, мы донесли до клиентов идею, что это удобно и не страшно, и всем выгодно в конце концов. Кредитованием мы теперь в принципе не занимаемся.

ВТА работает и в рублях, работает прекрасно и позволяет избегать многих финансовых неприятностей. Следующий этап – показать, что с ним можно работать и в сегменте MICE.

□ **Кстати, о MICE. Какой его сегмент и какие направления сейчас пользуются большим спросом у клиентов?**

Сейчас однозначно произошла переориентация на российские направления. Тем не менее остается ряд компаний, которые организуют мероприятия за рубежом для групп до тысячи человек. Это в первую очередь фармацевтические, IT-компании и экспортеры. При этом клиенты сейчас очень внимательно оценивают финансовую стабильность TMC. Это одна из причин двукратного роста нашего оборота по MICE в этом году.

□ **Поделитесь, пожалуйста, планами компании.** Мы сейчас в два раза увеличили инвестиции – в команду и в технологии. В ближайшие пять лет мы планируем вырасти в три-четыре раза и войти в топ-100 лучших работодателей России. Мы планируем развиваться за счет естественного роста, ведь несмотря на то, что рынок сейчас падает, мы в этом году на 20% растем и надеемся сохранить этот темп. Мы также планируем расти за счет сделок слияния.



Участники workshop «Россия – бескрайние возможности MICE»

Бескрайние возможности MICE в России

В Москве в отеле «Арарат Парк Хаятт Москва» 25 ноября в рамках фестивального движения BE IN RUSSIA состоялся workshop «Россия – бескрайние возможности MICE». Представители региональных MICE&Event-агентств, отелей, современных ивент-площадок представили свои широкие возможности для проведения различных мероприятий.

Подготовила Александра ЗАГЕР

На workshop фестиваля BE IN RUSSIA можно было пообщаться с представителями индустрии из разных регионов России, обменяться опытом, получить новые контакты, обсудить идеи продвижения своих регионов как MICE-направлений.

В связи с тем, что участниками workshop были как DMC-компании, так и отели, а среди посетителей преобладали корпоративные клиенты, мероприятие вышло интересным и полезным для всех.

«Workshop – наиболее эффективный инструмент делового общения, позволяющий собрать в одном месте все три наши целевые аудитории: корпоративных клиентов, MICE-агентства, MICE- и ивент-продукты регио-

нов России. Наша задача – дать возможность корпоративным заказчикам напрямую пообщаться с DMC (Destination Management Company) – компаниями из разных регионов России. Предоставить корпоративным заказчикам возможность увидеть то, чего они раньше никогда не видели, и региональным DMC- и ивент-агентствам рассказать, что MICE-продукты и варианты ин센тива в регионах России существуют и готовы конкурировать с зарубежной «по-взрослому», – рассказывает генеральный директор коммуникационного проекта BE IN RUSSIA Александр Мальцев. «В России есть MICE-благополучные регионы, их пять, и все мы их прекрасно знаем. А остальные регионы – «terra incognita» для корпоративных заказчиков.



Константин ПАТРИН и Александр МАЛЬЦЕВ (проект BE IN RUSSIA)

Партнер, руководитель отдела развития компании Corpus Наталья ВОЛКОВА рассказывает о MICE-возможностях Калининграда

Одна из основных задач проекта BE IN RUSSIA – осведомить заинтересованную аудиторию о том, как развилась MICE-инфраструктура во многих российских городах и регионах, а она, должен сказать с уверенностью очевидца, развилась до конкурентоспособного уровня», – продолжает он. Александр Мальцев отметил, что через несколько лет нормальной будет ситуация, при которой крупный московский корпоративный заказчик будет напрямую заказывать свои мероприятия локальным агентствам. Судя по презентациям MICE-возможностей регионов, которые шли на протяжении всего времени работы workshop, возможности у России в этом смысле действительно безграничные. Помимо культурного наследия, географического и климатического разнообразия, богатой фантазии региональных DMC- и ивент-агентств в стране активно развивается качественная инфраструктура индустрии встреч. Иными словами, теперь не только есть что показать, но и где комфортно поселить, вкусно накормить, оригинально развлечь и посадить за стол для эффективных переговоров. «Башкирия – сердечный край», – сказала начальник аналитического департамента в АНО «Офис-группа» Екатерина Телина, презентуя MICE-возможности своего региона. «Уфа – это город, где переплетаются этнические башкирские традиции и европейский уклад жизни. Уфа полна зелени и цветов летом и искрится белым снегом зимой. Кроме того, башкирская национальная кухня удивительно вкусная и сытная», – продолжила она. Наш журнал подробно писал в прошлом номере о деловой инфраструктуре Уфы, это и отели мировых брендов, и огромный Конгресс-холл, способный принять любое мероприятие. Кроме того, здесь есть и уникальные предложения, такие, например, как корпоративные скачки на ипподроме с дегустацией меда. Или добыча этого самого меда методом Винни-Пуха, то есть из дупла деревьев. Или

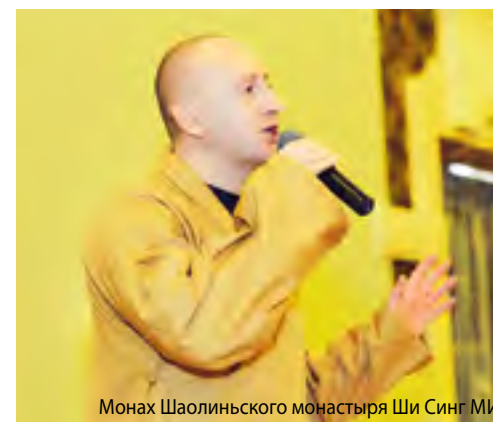
тимбилдинг в национальном стиле со стрельбой из аутентичных луков и приготовлением блюд национальной кухни. Или даже проведение корпоративных олимпиад на озере Банном.

Партнер и руководитель операционного отдела компании Corpus Юлия Чарная рассказала о Калининграде как MICE-направлении. В городе удивительным образом сочетается разнообразие тевтонской, немецкой и российской культур, помноженное на удачное географическое положение, море и свежий воздух.

Юлия подчеркнула, что в городе много нестандартных площадок для мероприятий, позволяющих включать в программы элементы геймификации. Среди клиентов большим спросом пользуется проведение исторических реконструкций на аутентичных площадках, рыцарских турниров, ганзейских ярмарок. А также квесты в музеях с ожившими персонажами, где гости включаются в приключенческую игру и становятся главными героями исторических событий.

Компания Corpus активно сотрудничает с историками края, чтобы находить уникальные локации и места для показа. Так, они могут отвести в лес духов, показать 900-летний дуб, которому когда-то поклонялись как божеству. Указать, где находились бункер Гитлера, резиденции Кайзера и угодья Геринга.

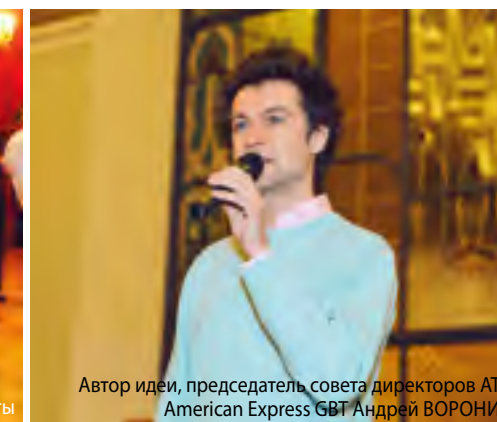
Глава компании «Карельские каникулы» Максим Шахнович отметил, что Карелия – прекрасное место для проведения активных тимбилдингов – сплавов, джип-туров, троллинговой рыбалки, гонок на квадроциклах. Также здесь можно организовать интереснейшие квесты на судах – репликах кораблей петровской эпохи. По его словам, среди ряда клиентов большой популярностью пользуются также экологические тимбилдинги, например, посадка деревьев.



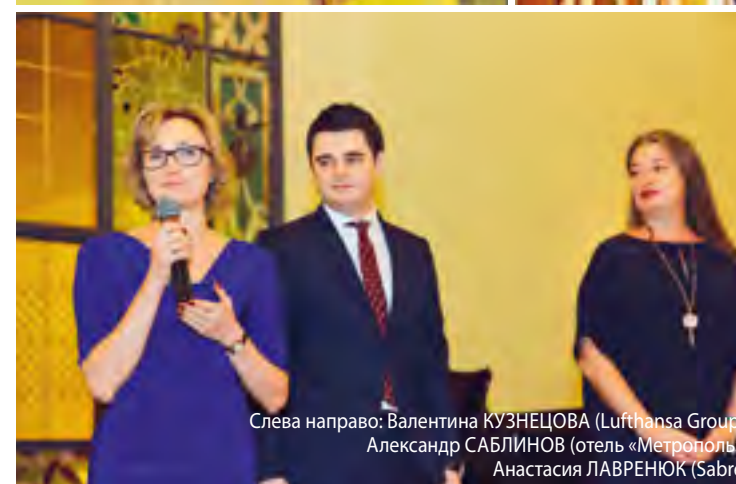
Монах Шаолинского монастыря Ши Синг Ми



Гости вечера рисуют свои мечты



Автор идеи, председатель совета директоров АТН American Express GBT Андрей ВОРОНИН



Слева направо: Валентина КУЗНЕЦОВА (Lufthansa Group), Александр САБЛИНОВ (отель «Метрополь»), Анастасия ЛАВРЕНЮК (Sabre)



Генеральный директор АТН American Express GBT Алексей КУШКИН (слева), Валентина КУЗНЕЦОВА (Lufthansa Group), директор по развитию бизнеса АТН American Express GBT Екатерина НИКИТИНА с гостями вечера

© Фото: Алексей Сычев

Как подарить мечту

Очень просто. Достаточно прийти на благотворительный аукцион АТН American Express GBT «Дарим мечту» и принять участие в торгах или лотерее. И на одного счастливого ребенка в мире станет больше.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Декабрь часто называют временем чудес, когда кажется, что нет ничего невозможного, и хочется верить, что Дед Мороз на самом деле существует. Быть может, поэтому компания АТН American Express GBT выбрала датой очередного, уже пятого по счету благотворительного аукциона 6 декабря, когда все только начинается.

Благотворительный проект «Дарим мечту» был создан в декабре 2012 г. и удивительно быстро нашел отклик среди клиентов, партнеров и сотрудников компании. У аукциона благая цель – помочь детям из малообеспеченных семей найти свое место в жизни, получить хорошее образование, что всегда недешево, и встать на ноги.

Первой героиней проекта стала школьница из Казани. Благодаря собранным средствам она смогла пройти двухлетнее обучение в Великобритании, где стала лучшей ученицей класса.

Каждый год благотворительный вечер проходит в разных местах и сопровождается развлекательной программой, ведь благотворительность не должна быть скучной. На этот раз площадкой для него стал исторический отель «Метрополь», где в одноименном зале 250 гостей вечера, среди которых

были корпоративные заказчики и поставщики отрасли, делали мир лучше.

Впрочем, в ожидании собственно аукциона и ужина гости могли проявить свои творческие способности и нарисовать свою мечту. Такую возможность им предоставил партнер проекта «Московский Арт Клуб». Впоследствии был выбран лучший рисунок, а его автор получила право обучения в «Московском Арт Клубе». Любопытно, что автор рисунка-победителя – француженка, которая мечтает остаться в Москве.

Открывая вечер, автор идеи, председатель совета директоров компании АТН American Express GBT Андрей Воронин отметил, что при определенных обстоятельствах способности и желания человека могут помочь ему в корне изменить свою жизнь к лучшему. «В наших силах создать для этих детей такие обстоятельства», – подчеркнул он.

Андрей Воронин рассказал, что специально ездил в город Дно, чтобы познакомиться с и отобрать действительно талантливых, амбициозных детей, которые хорошо учатся. Таких оказалось довольно много, только вот в будущем они видели себя на скромных и низкооплачиваемых работах, тогда как их потенциал позволяет им рассчитывать на куда лучшее будущее.

Летом для них была организована двухдневная увлекательная и познавательная программа в Москве. Помимо очевидных целей эта поездка преследовала еще одну – помочь им выйти за рамки привычной жизни, расширить ее границы. «Мне хочется, чтобы у них тоже появилась мечта и они смогли бы ее реализовать благодаря нам», – сказал Андрей Воронин. Специальным гостем вечера стал монах Шаолинского монастыря **Ши Синг Ми**, известный как эффективный бизнес-тренер. Он напомнил давнюю мудрость о том, что нельзя оценивать рыбу по ее умению лазить по деревьям, нужно смотреть, как она плавает в воде. Хуже всего, когда у нее этой воды нет. «Как хорошо, что вы позволяете молодым «рыбкам» найти свою воду», – сказал он.

Анастасия Лавренюк, директор представительств Sabre в России, Украине и СНГ, сказала, что это ее самое любимое мероприятие в году. «Я представляю компанию, которая занимается технологиями. Все, что мы делаем, мы делаем для нашего будущего, для наших детей», – отметила она. Компания Sabre является одним из партнеров проекта.

Коммерческий представитель Lufthansa Group в России **Валентина Кузнецова** пожелала собравшимся удачи и поздравила с наступающим Новым годом. Компания также является партнером проекта.

Директор по продажам отеля «Метрополь» **Александр Саблинов** напомнил собравшимся о давней и богатой истории зала «Метрополь» и порадовался, что в этот вечер пишется очередная глава его истории.

Надо сказать, что либо дух купцов широкой души прошлого, либо блестящий конференс бесшумного ведущего проекта **Антон Кукушкин** с самого начала задали торгам высокий темп и обеспечили жаркие бои. Это неудивительно, если на кону всего несколько лотов, но в этот вечер на кону их было 38, один другого привлекательнее.

Стартовые цены практически на все лоты были минимальными – три-пять тысяч рублей, тогда как каждый раз к торгам предлагались или выходные на двоих в отелях знаменитых гостиничных сетей по всему миру, либо авиабилеты. Шаг, за редким исключением, был равен одной тысяче рублей. Таким образом, в торгах могли поучаствовать практически все желающие. Самый жаркий бой прошел за обладание сертификата на три ночи на двоих в знаменитый отель Forte Village Resort Sardinia. Здесь стартовая цена составила 30 тысяч рублей. А шаг – две тысячи. Участники аукциона этого не остановило, битва была серьезной, а лот в итоге ушел за 102 тысячи рублей. Две ночи на двоих в легендарной петербургской «Астории» также заставили за себя побороться и ушли за 33 тысячи рублей.

Оказалось, что среди гостей вечера много кулинаров, потому что за сквороду-вок «От шефа» знаменитой марки Tupperware они боролись отчаянно и лот был куплен за 9 тысяч рублей.

Приятно отметить, что в аукционе активно участвовали все гости. Однако одним аукционом вечер не ограничился. В связи с тем, что лотов было очень много, торги проводились в три этапа. Они перемежались с тремя этапами благотворительной лотереи. При входе каждый желающий мог купить лотерейный билет и попытать счастья. Подарков было много, так что шансы оказались велики. Счастливчиков ждали сертификаты на завтраки, обеды и ужины в прекрасных московских отелях и ресторанах, сертификаты на проживание в столичных и петербургских гостиницах, торты от лучших кондитеров города и даже 25%-ная скидка и право на одно бесплатное занятие в вокальной студии Vocal Shop, где считают, что не существует людей, не обучаемых пению.

Средства, собранные на пятом, юбилейном, аукционе, а это более 900 тысяч рублей, пойдут на оплату обучения детей.



Холдинг UTS, славный своими театральными традициями, решил сделать подарок всему рынку business travel и MICE, дав под Новый год в Москве в театре Луны два премьерных представления пьесы Оливера Голдсмита «Ночь ошибок».

Подготовила Александра ЗАГЕР

«Ночь ошибок» удалась



На протяжении более чем десяти лет компания UTS Group ставит премьеры на театральной сцене, и этот год не стал исключением, новый спектакль корпоративного театра было решено приурочить к празднику Нового года и подарить его своим клиентам, партнерам, поставщикам и, конечно, сотрудникам компании. На этот раз спектакли порадуют не только московских, но и петербургских зрителей. При этом каждый из трех спектаклей по своему уникален, ведь все три дня на основные роли разные составы. «Мы не профессиональные актеры, так что сыграть можем только одним способом – показать то, что внутри. А поскольку люди разные, игра и персонажи у них тоже получаются разными», – говорит генеральный директор UTS Group **Алексей Крылов**.

«Наш театр – это еще и общий праздник для сотрудников UTS. Нас стало много, все работают в разных офисах, часть людей – вовсе из дома, и спектакль – хороший повод всем нам собраться вместе, пообщаться, посмотреть друг на друга и порадоваться. Компания

существенно расширилась, почти половина сотрудников работает в регионах России. Мы решили, что местом, где мы всех соберем, будет Санкт-Петербург. Ведь в этом году мы впервые едем туда на гастроли. У нас очень удачно вышло с датой, наш спектакль в городе на Неве пройдет 24 декабря, в канун католического Рождества. Это суббота, с утра в этот день большинство коллег съезжается в Санкт-Петербург, мы для всех выкупили билеты, питерский офис готовит нам программу», – рассказывает Алексей Крылов. В этом году выбор главного режиссера театра Валентины Хоменко пал на английскую классику, комедию «Ночь ошибок» Оливера Голдсмита. Классическая комедия ошибок, пусть и написанная несколько веков назад, смотрится вполне современно, и зрители смеются так же много, искренне и весело, как это делали когда-то те, кто застал ее первую постановку этой комедии. По сюжету молодой человек по фамилии Марлоу принимает дом друга своего отца, господина Хардкасла, за отель, а его дочь – за служанку. Тут-то и начинаются все его приключения. Никого не оставляет равнодушным добродушный хозяин дома сэр Хардкасл, его шаловливая и обаятельная дочь Кэт, харизматичная миссис Хардкасл и ее несносный сын Тони Ламкин. Как не посмеяться и не посочувствовать неуместно скромному и невпопад развязному Марлоу и не порадоваться за всех героев, которые в конце концов обрели счастье, каждый – свое.



По словам Алексея Крылова, «Ночь ошибок» Голдсмита – пьеса о туризме и гостиничном бизнесе, как бы странно это ни звучало применительно к произведению середины XVIII в. «Думаю, отельеры особенно оценят. Там на удивление много пересечений с современностью, а политические лозунги – местами просто на злобу дня».

«Люди, характеры – все очень узнаваемо. Удивительно, как современно звучат великие драматурги прошлого, ведь мы ставили и Шекспира, и Лопе де Вега, и Мольера».

Он отметил, что работать над постановкой, а репетиции шли полгода, было вдвойне интересно, поскольку время и сюжет диктует красивые наряды и красочные декорации. Мало того, что все роли в спектакле исполнили сотрудники UTS GROUP, костюмы и декорации – тоже их рук дело. «Нам повезло по многим фронтам, в том числе и по этому. У меня есть заместитель, **Ирина Васильева**, которая по первой профессии художник-модельер, причем по театральным костюмам. Она делает все эскизы, следит за тем, как это отшивается. Парик мы тоже делаем сами. Декорациями занимается брат другого нашего коллеги, он по образованию художник-постановщик. Он нарисовал все декорации под наш спектакль. А их папа – профессиональный строитель, все это изготовил, причем таким образом, чтобы их можно было транспортировать. По традиции, после премьеры мы все отдаем школьному театру, им это важно, потому что костюмы и декорации – вещи недешевые, а они подгоняют все

под себя и потом еще неоднократно используют», – рассказывает Алексей Крылов.

Приятной новостью для всех любителей театра станет и другое заявление Алексея Крылова. «Если на вопрос о том, будем ли мы делать очередную постановку в будущем году, говорил, мол, поживем – увидим, то сейчас могу сказать, – а куда мы денемся, – будем! Это уже стало историей, и мне кажется, что она уже идет независимо от моей субъективной воли. Театр – уникальное соединение внутренних задач и внешних коммуникаций. Он помогает позиционировать компанию, выстраивать отношения с партнерами. Так что это серьезное конкурентное преимущество», – сказал он.

Напомним, что ранее корпоративный театр UTS уже представил своему зрителю такие произведения, как «Однажды в Мадриде» Лопе де Вега по пьесе «Изобретательная влюбленная», «Лекарь поневоле» (Ж.-Б. Мольер), «Семейный портрет с посторонним» (С. Лобозеров), «Беда от нежного сердца» (В. Сологуб), «Чума на оба ваших дома» (Г. Горин), «Сон в летнюю ночь» (У. Шекспир), «Зойкина квартира» (М. Булгаков), «Вей, ветерок!» (Я. Райнис). Конечно, за это время постановки театра стали долгожданным событием на рынке, поэтому все места в зрительном зале бронируются за несколько месяцев до премьеры.

В этом году партнерами театрального проекта UTS Group стали компании: *Отгюл, ERV, Letterhead*. Информационный партнер – издательский дом «Турбизнес».



МЕНЬШЕ НЕ СТАЛО

Несмотря на то что экономическая ситуация в стране далека от стабильной, количество корпоративных праздников в отелях не уменьшается. Более того, в ряде гостиниц их стало даже больше, чем в прошлом году.

«В этом году по внутренней статистике наблюдается увеличение общего количества мероприятий в среднем на 10% в сравнении с 2015 г. Данная тенденция справедлива и в отношении новогодних праздников», – отмечает руководитель отдела продаж банкетных залов отелей «Марriott» **Светлана Ковырева**.

Заместитель руководителя отдела продаж и маркетинга «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушевский» **Евгения Гаранина** отмечает возросший интерес к новогодним корпоративным мероприятиям. По ее мнению, 2016 г., несомненно, более активный, чем 2015. Это связано в первую очередь с тем, что экономическая ситуация в стране показывает положительные тенденции и компании проявляют большой интерес к проведению новогодних банкетов. По словам старшего менеджера по продажам банкетных залов отеля Hilton Moscow Leningradskaaya **Владиславы Поздняковой**, среднее количество новогодних банкетов в отеле в 2016 г. осталось практически на том же самом уровне, что и в 2015. У компаний по-прежнему есть выделенные бюджеты на новогодние праздники. «На момент предоставления комментариев мы прогнозируем организацию до 20 крупных банкетов в течение декабря. Однако вероятность увеличения их количества сохраняется, поскольку всегда есть компании, которые либо в последний момент принимают решение о необходимости проведения корпоратива, либо ищут альтернативную площадку при возникновении форс-мажорных обстоятельств», – подчеркнула она.

«Мероприятий в период новогодних праздников у нас меньше не стало. Ввиду того, что туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») обладают широко развитой инфраструктурой, включающей в себя большой выбор предложений для

отдыха, наши бизнес- и конференц-отели «Гамма» 3* и «Дельта» 4* пользуются высоким спросом в дни новогодних каникул. «Среди наших гостей есть и корпоративные заказчики, которым традиционно интересны предновогодние мероприятия, и индивидуальные гости, которым помимо самой инфраструктуры мегакомплекса, очень интересен банкет в отеле непосредственно в новогоднюю ночь», – рассказывает **Анастасия Морозова**, коммерческий директор ТК «Измайлово».

Похожая ситуация и в Санкт-Петербурге. «По сравнению с прошлым годом количество новогодних корпоративов не изменилось, но в этом году заявки на бронирование залов в отеле «Астория» приходили гораздо позже, чем в прошлом году. Раньше мы иногда получали заявки на проведение новогодних торжеств за год до самого мероприятия. Хотя в основном многие начинают думать о проведении рождественских вечеринок именно в сентябре-октябре», – отмечает директор по продажам и маркетингу отеля «Астория» **Тамара Афонина**.

«Очевидно, что самые популярные даты для новогодних корпоративов – это, как правило, декабрь. Однако в этом году больше организаций рассматривают и январь для проведения корпоративных и клиентских мероприятий. Это, видимо, связано с тем, что в конце года, по традиции, проходит большое количество различных приемов, торжественных мероприятий и банкетов. Поэтому некоторые компании стараются выбирать даты после Нового года, когда уже прошла предновогодняя суета, а январское мероприятие их компании становится поистине событием, и не нужно «бороться за гостей», – рассказывает она. Вместе с тем, по сообщению ряда агентств по организации мероприятий и праздников в Санкт-Петербурге, количество заявок на проведение праздничных торжеств в городе уменьшилось. В этом году агентства заметили, что клиенты долго принимают решения о проведении праздника, а иногда решают провести небольшое торжество непосредственно в офисе компании.

«Безусловно, тематические праздники остаются популярны, но вместе с тем публика уже избалована различными вариантами, например, «Маскарадом» или «Стилягами». В этом году все чаще акцент делается на интерактивную сторону вечера: мастер-классы, где гости могут что-то сделать своими руками; фото и лаундж-зоны; шоу с применением новейших технологий».

Праздника хочется

Время приятных хлопот по организации новогодних праздников для клиентов и сотрудников у всех компаний наступает по-разному. Кто-то начинает заботиться об этом еще летом, кто-то все спешно заказывает в ноябре. Отели уже много лет являются популярным местом для проведения новогодних торжеств. О том, как изменилось количество, качество и глубина бронирований таких праздников, а также о том, что сейчас на пике популярности, журналу ВТ рассказали представители ведущих московских и Санкт-Петербургских отелей.

Подготовила Александра ЗАГЕР

ВАШИ ОЖИДАНИЯ / И РЕАЛЬНОСТЬ

ДИЗАЙН ОТЕЛЬ В САМОМ СЕРДЦЕ МОСКВЫ

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

MERCURE MOSCOW PAVELETSKAYA
Дизайн-отель с неформальным стилем. Ресторан, Lounge, бар, Wellness центр, В конференц-залах, подвальная парковка.

MERCURE – это не просто отель, это стиль жизни.

ADAGIO MOSCOW PAVELETSKAYA
Ресторан.

Ibis MOSCOW CENTRE BAKHRUSHINA
Современный номер, ресторан и бар.

DISCOVER MERCURE

Mercure

MERCURE

LE CLUB ACCOR

ВСЕ РАСТЕТ

Судя по комментариям экспертов, выросло не только количество мероприятий, но и они сами. Причем выросло заметно, практически в два-три раза.

«В этом году мы столкнулись с очень интересной тенденцией. Компании, которые в прошлом году праздновали Новый год различными департаментами до 100 человек, в этом году объединяются и запрашивают площадку под банкеты от 500 человек. И наоборот: компании, которые в 2015 г. собирались составом целого холдинга, сейчас планируют вечеринки для каждого департамента в отдельности», – говорит Владислава Позднякова.

Согласна с ней и Светлана Ковырева. По ее словам, помимо увеличения количества мероприятий отмечается и увеличение количества участников. «Все чаще мы получаем запросы на мероприятия – от 150 до 350 гостей. Кроме того, стоит отметить, что крупные корпорации численностью более 500 человек все чаще рассматривают вариант организации новогодних торжеств на нестандартных площадках с привлечением выездного обслуживания», – подчеркнула она.

Евгения Гаранина отмечает, что в 2015 г. превалировали мероприятия с небольшим количеством гостей. Тенденцией 2016 г. стало увеличение корпоративных праздников с 200–300 приглашенными. «Наши площадки этим требованиям соответствуют, и мы их активно предлагаем потенциальным клиентам: для «Холидей Инн Москва Лесная» есть возможность организации банкета до 350 человек, в гостинице «Холидей Инн Москва Суэцкий» – до 250 человек».

ПРАЗДНИК-ПРАЗДНИК

Новый год всегда хочется встретить по-особенному. Поэтому зачастую новогодние корпоративы отличаются креативной составляющей. Одно время были популярны вечеринки в стиле «Великий Гэтсби» или фильма «Стиляги». В кого предпочтут перевоплотиться участники праздника в этом году? Как оказалось, все чаще предпочтения отдаются интерактивным формам, таким, где можно или сделать что-то самостоятельно, или принять участие в развлекательной программе вечера.

«Безусловно, тематические праздники остаются популярны, но вместе с тем публика уже избалована различными вариантами, например, «Маскарадом» или «Стилягами». В этом году все чаще акцент делается на интерактивную сторону вечера: мастер-классы, где гости могут что-то сделать своими руками; фото и лаундж-зоны; шоу с применением новейших технологий», – отмечает Светлана Ковырева. Владислава Позднякова рассказывает, что в этом году нельзя выделить какую-то одну тему среди вечеринок в Hilton Moscow Leningradskaaya.

Однако компании все чаще отказываются от услуг профессионального ведущего вечера и развлекательной

программы в пользу диджея, например. В роли ведущего в таких случаях выступает кто-либо из сотрудников компании, а за атмосферу праздника отвечает диджей. Можно с уверенностью сказать, что компании не желают экономить на еде и напитках, поэтому экономия происходит за счет развлекательной программы и ведущего.

Евгения Гаранина отмечает тематику супергероев как одну из актуальных тем для вечеринки. Также популярно все, что связано с будущим, – «Полеты на Марс» (Луну и т. д.). Еще один тренд сезона – «Свой собственный эфир», то есть съемка новогоднего вечера и отчет в социальных сетях. Популярностью пользуются и темы, связанные с известными телепроектами, например «Голос», «Танцы» и т. д.

Анастасия Морозова отмечает еще одну тенденцию, по ее словам, стало очень модно под Новый год и в новогодние праздники устраивать свадебные торжества.

Тамара Афонина в свою очередь отмечает, что клиенты выбирают банкетное меню, живую музыку и развлекательную программу.

НОВОГОДНЕЕ ГОСТЕПРИИМСТВО

Крупные отели традиционно также радуют своих гостей интересными новогодними программами, бранчами и акциями.

«Мы постоянно проводим среди гостей опрос на тему: идеальная новогодняя ночь в отеле. Одно время были популярны тематические праздники. Как раз после выхода фильма «Великий Гэтсби» мы устроили своим гостям карнавальную новогоднюю ночь. Следующий новогодний праздник прошел у нас в стиле кругосветного путешествия.

Нынешний, 2016 г., наши гости по их собственным просьбам встречали в традиционном классическом стиле. Сейчас в тренде все a la russe, и мы выбрали тематику, которая актуальна всегда – это кинематограф.

В новогоднюю ночь для наших гостей мы приготовили стилизованный праздник по сюжету фильма «Бриллиантовая рука».

Думаем, это станет еще и прекрасным завершением Года кино в России. Стоит отметить, что уже несколько лет подряд новогодний праздник проходит у нас параллельно на площадке двух ресторанов – одного на 250 посадочных мест просто не хватает. Также мы заметили, что с каждым годом



среди наших гостей все больше семей с детьми, поэтому уже несколько лет подряд в новогоднюю ночь у нас работает специальная детская комната с профессиональной командой аниматоров. Считаем, что в эту волшебную ночь счастливы должны быть все – и взрослые, и дети», – рассказывает Анастасия Морозова.

Директор по маркетингу и PR Moscow Hilton Leningradskaaya

Светлана Кислова говорит, что 31 декабря с 18.00 в ресторане отеля всем посетителям будет предложено

гастрономическое меню из шести блюд от шеф-повара Романа Томышева. Стоимость меню 5100 руб. на человека, оно включает приветственный бокал Prosecco. Ресторан будет открыт до последнего гостя. В меню: тартар из голубого тунца на креме из авокадо с лепестками томленых томатов и гелем просекко (комплимент от шеф-повара), салат «Оливье» по оригинальному рецепту с перепелкой, языком, мясом раков, ланспиком и домашним майонезом на перепелиных яйцах, ножка кролика, начиненная свежим виноградом с фуагра на облепиховом креме, рыбное трио: филе рыбы пагр, сахалинский гребешок и шупальца кальмара. Подается с овощными имбирными лентами и красной икрой.

Филе говядины с мозговой косточкой, фаршированной овощным хашем, на пюре из батата и со свекольным бульзамиком. Новогодний десерт из хурмы с лаймовым муссом на хрустящем шоколаде. Чай и кофе с домашним маршмеллоу и конфетами ручной работы.

Рождественские бранчи традиционно пройдут 24 и 25 декабря в отелях «Марриотт Гранд» и «Марриотт Ройал Аврора». Продолжит череду мероприятий праздничный ужин 31 декабря в ресторанах «Аврора» и «Поло Клуб» («Марриотт Ройал Аврора»). В первый день нового года гостей ждет Новогодний бранч в отеле «Марриотт Гранд», а 7 января в «Марриотт Ройал Аврора» будет организован бранч «Православное Рождество».

Новогодние вечеринки в отелях «Астория» и «Англетер» традиционно пройдут на трех площадках.

В новогоднюю ночь отели приглашают всех гостей и жителей Санкт-Петербурга на пышный Императорский Бал в исторических интерьерах Зимнего сада и Бального зала отеля «Астория», изысканный и романтический ужин в ресторане Astoria Café, а также на феерическое новогоднее шоу в стиле фильма «Римские каникулы» в ресторане «Борсалино» отеля «Англетер». Каждый может выбрать для себя развлечения по душе.



Виктор КУПРИН, «Демлинк»

Дорогие друзья!

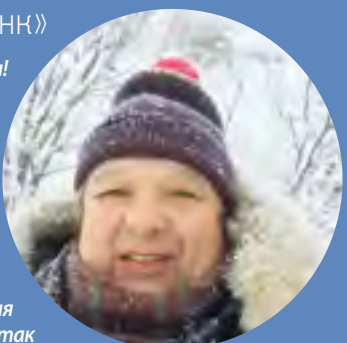
Компания «Демлинк» рада использовать прекрасную возможность поздравить со страниц журнала всех клиентов, партнеров и коллег с наступающим Новым годом 2017!

Уходящий год был очень насыщенным самыми разнообразными событиями. Прежде всего хотелось бы отметить очень радостное событие для нашей компании – это вручение главной премии Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Лучшая онлайн-система бронирования для бизнес-путешественников».

В рамках Demlink Club в 2016 мы провели более 17 деловых мероприятий для корпоративных клиентов, которые проходили как на территории России, так и за рубежом.

Из-за закрытия ряда популярных туристических направлений для продвижения предложений, ориентированных на MICE- продукты мы активно предлагали и успешно реализовывали редкие зарубежные направления – Шри-Ланку, Сербию, Польшу, Канаду, Ирландию, Норвегию, Швецию и регионы России: Сочи, Крым, Казань, Алтай, Урал, которые в результате очень полюбились нашим клиентам. Совместными усилиями достигались высокие стандарты обслуживания, к которым многие уже привыкли. Но мы преодолели все трудности, сделав друг друга еще более профессиональными, открыв для себя новые пути и возможности, укрепив свои позиции на рынке.

От лица компании «Демлинк» хочу сказать всем спасибо за сотрудничество и выбор нашей компании! От души желаем всем процветания, успехов и удачи в Новом году! Будем рады встретиться вновь в 2017 г., а тех, кто выбирает себе нового поставщика услуг – добро пожаловать в нашу компанию для обсуждения условий сотрудничества! С наступающим Новым 2017 годом!



Елена МЕЛЬНИКОВА, MaxiMICE

Завершается 2016 год. Для MaxiMICE он прошел под знаком «силы»: мы укрепили свои позиции партнерством с «Випсервис», внедрили новые обучающие программы, автоматизировали системы управления и увеличили клиентский портфель за счет выхода на другие отрасли бизнеса клиентов-заказчиков.

В конце 2006 г., 10 лет назад, я зарегистрировала первую собственную компанию. Этот проект жив до сих пор и продолжает свое активное развитие. Я благодарна всем, кто прошел этот путь вместе с нами и кто еще будет с MaxiMICE дальше: сотрудникам, поставщикам, клиентам.

Дорогие друзья и партнеры, с Новым годом и Рождеством Христовым вас всех! Я желаю вам душевного тепла и поддержки близких, много здоровья, интересных проектов и, конечно, побед!



Глеб БАРОН, Unifest

Дорогие коллеги, друзья, позвольте мне от всего сердца поздравить вас с наступающим 2017 годом и пожелать вам успехов, крепкого здоровья и отличного настроения.

Уходящий год ознаменовался продолжением внедрения в наш бизнес новых IT-технологий. Эти технологии, в том числе, подразумевают масштабное использование инструментов аналитики для «умной» оптимизации деловых поездок без ущерба их качеству.

С учетом того что необходимость экономии стоит в качестве основной задачи у большинства клиентов, по моему убеждению, 2017 год станет годом масштабного внедрения в бизнес-трэвеле данных технологий, так как ресурс «простой» экономии практически исчерпан. Поэтому я хочу всем пожелать в 2017 году как можно активнее развиваться и двигаться вперед.



Анатолий КУРЮМОВ, IBC Corporate Travel

Представь себе то, что ты хочешь, и оно войдет в твою жизнь. Таков космический закон, по словам американского писателя и философа Ричарда Баха. Я с ним полностью согласен. Год назад мы подумали: хотим управлять командировками со смартфона, а сегодня уже имеем готовый продукт в виде мобильного приложения Rocket in your rocket. Всей компанией мы хотим, чтобы клиенты IBC не знали границ и могли свободно перемещаться в любой уголок земного шара туда, куда ведет потребность бизнеса. Из года в год наше желание исполняется – мы это видим по количеству пройденных миль.

Следующий год обещает быть непростым, поэтому не менее интересным, и мы хотим, чтобы в 2017 вы смело продолжали ставить цели и добивались их, на сверхскоростях приходя к новым орбитам. Для этого мы планируем переосмыслить онлайн, позиции которого в следующем году будут только укрепляться, судя по растущему трафику в «Ракете» для организации командировок, деловых мероприятий

и информирования путешественников.

Пусть наступающий год подарит вам благополучие, поможет в исполнении заветной мечты, укрепит веру в будущее и сопутствует успешным начинаниям во всем!



Станислав КОСТЯШКИН, Continent Express

Я и компания Continent Express от всей души поздравляем всех читателей нашего любимого журнала Business Travel с Новым Годом.

Для нас наступающий год станет особенным – сложным и радостным одновременно: в 2017 г. Continent Express отпразднует свой 20-летний юбилей. Мне

приятно, что мы растем и развиваемся вместе с вами и для вас, но никогда не меняемся в том самом лучшем, за что нас любят и ценят. Пусть и вам 2017 год принесет много интересного нового и любимого постоянного, сложных задач и оправданных побед, а также откроет страницу следующего 20-летия дружбы Continent Express с журналом Business Travel и каждым его читателем.



Ольга БЕЛЮСЕНКО, FCM Travel Solutions

Мы поздравляем читателей журнала с наступающим Новым годом и желаем всем в год огненного петуха бодрости духа и позитивного настроения, побольше ярких красок в буднях, настойчивости в преодолении трудностей и успехов в поиске зерна истины.

Завершение каждого года – это традиционное время подведения итогов и прогнозов на будущее. Поскольку наша индустрия особенно зависима от внешних факторов, надеемся, что в 2017 г. ситуация в макроэкономике не претерпит радикальных изменений и как минимум не ухудшится. На этом фоне все тенденции 2016 г. в нашей отрасли сохраняются. Мы, как компания, ориентируемся в 2017-м на дальнейший серьезный рост.

Мы, как компания, ориентируемся в 2017-м на дальнейший серьезный рост, и желаем всем читателям Business Travel новых побед, развития и процветания.





© Дмитрий Петроченко, руководитель проекта Bizavnews.ru

Время экономить время

Первый блиц-гид по бизнес-чартерам как инструменту рациональной оптимизации времени.

Подготовила Анна НАЗАРОВА

Время, как известно, нельзя купить. Но можно правильно организовать. Если вы уже поняли, что время – это ценнейший ресурс вашей жизни, не считая денег, конечно, а частота перелетов и их статус выходят на первый план, то пришла пора познакомиться с бизнес-чартерами. Тем более что аренда частного самолета – вопрос ответственный и к первому знакомству лучше подойти вооруженным знаниями и лайфхаками.

Начнем с очевидного: вопрос, который наверняка задаст начинающий пользователь бизнес-авиации, связан с ее объективной необходимостью. Так ли выгодно заказывать частный самолет, чтобы сэкономить несколько часов, но отдать за это несколько десятков тысяч долларов? Сразу оговоримся, что выгоду от использования частного самолета сложно перевести в денежный эквивалент, она непонятна стороннему наблюдателю. Но тот факт, что сотни тысяч людей по всему миру и минимум 500 тыс. пассажиров в год в России прибегают к услугам бизнес-авиации указывает на ее очевидную востребованность.

КЕЙС ПЕРВЫЙ, ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ

В России главными пользователями чартерных рейсов бизнес-авиации выступают представители сразу нескольких отраслей реального бизнеса. Это промышленный, аграрный, сырьевой, девелоперский секторы экономики, ритейл, автодилеры, крупные IT-компании. География такого бизнеса, как правило, охватывает несколько удаленных друг от друга регионов. Примечательно, что если до кризиса 2014 г. представители этого бизнеса зачастую арендовали чартеры для поездок на отдых, то после – по работе. По данным компании «Капитал АвиаНефть», являющейся независимым провайдером наземного обслуживания бизнес-джетов в России, около 80% рейсов деловой авиации, летающих по внутренним направлениям, выполняются в интересах бизнеса. Этот тренд наметился два года назад после ослабления национальной валюты и за 10 месяцев 2016 г. поступательно усиливался. Кроме того, российский бизнес

стал чаще летать не только в Москву и Санкт-Петербург, но и в разные области страны.

«Доля внутренних рейсов уже составляет минимум 35% от всего трафика, совершаемого в интересах российских пассажиров бизнес-авиации, – рассказывает **Гиви Ткемаладзе**, генеральный директор компании «Капитал АвиаНефть». – Промышленные Сургут, Тюмень, Екатеринбург, в России более 40 городов, в которые периодически прилетают бизнес-джеты, и наша задача обеспечить качественное и предсказуемое наземное обслуживание даже в самых отдаленных точках страны».

Эксперт объясняет, что спрос на чартерные перелеты связан как с промышленными интересами в различных регионах, так и с отсутствием регулярного авиасообщения между ними. Большинство регулярных коммерческих рейсов транзитные и «замыкаются» на Москве.

На практике это выглядит следующим образом. Предположим, топ-менеджменту крупной сталелитейной и горнодобывающей компании (реально существующей) требуется решить задачку и за один день проконтролировать цикл производства. Для этого команде из трех управленцев следует вылететь из Москвы в Воркуту, из Воркуты в Оленегорск и обратно в Москву. И это минимальный маршрут, так как по факту производство еще шире. Прямых рейсов между Воркутой и Оленегорском нет, более того, их нет и из Москвы. Поэтому ни за день, ни за неделю их не облететь. В этом случае единственным транспортом выступает арендованный бизнес-джет. Выгода очевидна – топ-менеджмент не отправляется на полугодовую вахту-командировку, не ночует за полярным кругом, не тратит впустую оплачиваемое время, а проводит оперативный аудит и приступает к прямым обязанностям.

С аналогичными трудностями сталкивается не только добывающий бизнес, который, как правило, расположен в труднодоступных областях, но и более приближенный к потребителю. Например, сетевые ритейлеры, чьи интересы лежат на полках супермаркетов в десятках городов страны. Рейс Москва–Екатеринбург–Новосибирск–Москва обойдется трем топ-менеджерам, летящим бизнес-классом, в три дня жизни и почти 500 тыс. рублей, не считая отель. Арендованный бизнес-джет небольшого класса, например, Cessna Citation XLS+ или Hawker 900 на шесть-восемь пассажиров, принесет куда больше пользы.

«У каждого бизнесмена есть своя планка, свое представление о том, что значит регулярно и часто летать, – рассказывает **Алишер Эльмурадов**, совладелец чартерной брокерской компании LL Jets. – Можно летать всего один раз в месяц, но если это связано с вопросами бизнеса, то арендованный бизнес-джет – это не только экономия времени, но и имидж, статус предприятия, которое ты представляешь», – говорит эксперт.

В компании LL Jets поясняют, что аренду частного самолета сложно переоценить в тех случаях, когда требуется посетить производства в регионах России, так как нормальное регулярное авиасообщение зачастую отсутствует. Но даже если оно и есть, чартерный бизнес-джет гарантированно сократит время ожидания стыковочных рейсов, время на регистрацию и ожидание багажа.

«У пассажира чартерного рейса есть и еще одно деловое преимущество – он получает возможность бодрым и свежим приступить к делам, так как не он подстраивается под неудобное время рейса, а рейс подстраивают под человека», – заключает Эльмурадов из LL Jets.

Насколько часто и куда летают представители реального российского бизнеса, можно судить по уникальной статистике компании «Капитал АвиаНефть», которая впервые опубликована в октябре 2016 г. Информация основана на фактическом объеме бизнес-джетов, которым компания предоставила наземное обслуживание в период с 1 июня по 31 августа 2016 г. Согласно данным «Капитал АвиаНефть», самыми популярными городами с точки зрения бизнес-авиации являются Сочи (9% от общего российского трафика), Казань (7%), Краснодар (5%), Ростов-на-Дону (5%), Минеральные Воды (4%). Еще 10% от общего объема российского трафика бизнес-авиации поделили между собой Екатеринбург, Самара, Калининград, Белгород, Владивосток, Оренбург. Нередко летают в Улан-Удэ, Петропавловск-Камчатский, Красноярск.

Около
80%
рейсов деловой авиации, летающих по внутренним направлениям, выполняются в интересах бизнеса



© Дмитрий Петроченко, руководитель проекта Bizavnews.ru

КЕЙС ВТОРОЙ, ФОЛЬКЛОРНЫЙ

Арендванный частный борт стал незаменимым инструментом не только для крупных промышленных игроков, но и для представителей шоу-бизнеса и спортсменов. Во время напряженных гастролей или соревнований перевозка многочисленных групп чаще всего ложится на крылья чартерных самолетов. Кстати, именно в этом случае бизнес-чартер становится выгоден не только с временной и имиджевой стороны, но и с экономической.

Футбол и хоккей в России – самые зрелищные игры, в которых участвует огромное число профессиональных команд из разных городов страны. Регулярные соревнования сопряжены со сложной логистикой, так как организаторам требуется одновременно перевезти 50–80 спортсменов, тренеров, медиков, персонал. Такое количество пассажиров не всегда может поместиться в один самолет, а следующий регулярный рейс можно ждать больше суток. Если же говорить языком цифр, то за перелет группы спортсменов из 50 человек в бизнес-классе по маршруту Москва–Тбилиси–Москва регулярными авиалиниями запросят 3 млн 800 тыс. Чартерный перелет на Як-42 в VIP-комлектации обойдется в 2 млн 900 тыс. Выгода очевидна.

КЕЙС ТРЕТИЙ, НЕТРИВИАЛЬНЫЙ

Бизнес-авиация не привязана к расписанию рейсов и часто справляется с теми проблемами, которые не под силу ни регулярной авиации, ни любому другому транспорту. Примеров, когда с помощью арендованного частного самолета решаются самые нестандартные задачи, множество. Например, благодатный огонь доставляется в Россию на частном самолете. Для перезахоронения останков белого генерала Деникина из США в Россию был зафрахтован бизнес-джет. Доставка оборудования и питания ученым на Антарктиду зачастую выполняется частными самолетами; сами географические сообщества выбирают бизнес-авиацию, чтобы долететь до края земли – в Антарктику и Арктику. Во время землетрясения на Гаити свыше 100 бизнес-джетов и легких частных самолетов привезли гуманитарную помощь пострадавшим. Частные картинные галереи и произведения искусства, требующие особого подхода к транспортировке, «летают» самолетами бизнес-авиации. Незабываемые и ярчайшие впечатления от путешествия также можно получить, арендуя частный борт.

«Охота и рыбалка – одни из популярнейших направлений отдыха, и если группа друзей собирается порыбачить в первозданной природе норвежских фьордов, то из соображений логистики они арендуют частный самолет. Ведь крохотные аэропорты просто не обслуживают регулярные рейсы, – делится практи-

кой Алишер Эльмурадов из компании LL Jets. – В России на незабываемую рыбалку летают в Астрахань, на Дальний Восток, в Мурманск, арендуя частные самолеты на дни рождения и праздники».

Фантастические приключения открываются пассажирам чартерных самолетов и за пределами России.

«Арктический туризм – бесспорный фаворит для путешественников, любящих экстремальные туры, – рассказывает Гиви Ткемаладзе из компании «Капитал АвиаНефть». – Наша команда проводила наземное обслуживание бизнес-джетов в вечной мерзлоте – в Исландии и Гренландии. А в конце лета бесстрашные китайские путешественники отправились в кругосветку на небольшом частном самолете, который также обслуживала наша компания на территории России».

ЛАЙФХАКИ ОТ ЭКСПЕРТОВ

Когда потребность в чартерных рейсах бизнес-авиации начинает переходить из теории в практику, самое время узнать несколько советов для начинающих пассажиров. С их помощью знакомство с деловой авиацией станет более простым, приятным и выгодным.

Эксперты сходятся во мнении, что текущая конъюнктура рынка идеальна для начинающих пассажиров бизнес-авиации. Чартерный рынок немного замедлился, ценник выровнялся.

«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 совладелец компании LL Jets. – Сложно придумать более удачное время, чтобы начать знакомство с деловой авиацией, чем теперь».

Многие пассажиры стали летать исключительно по системе 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. Экономия по Empty Legs может достигать от 30% до 75% от стоимости рейса. В поисках выгоды и Empty Legs важно найти честного и реально существующего брокера. Как рассказывают в LL Jets, сумма сделок по аренде частного самолета серьезная, в среднем от 20 до 50 тыс. евро, поэтому важно проверить брокера. Например, лично познакомиться со специалистами, желательно приехать в офис – его наличие и расположение играет не последнюю роль. Рынок бизнес-авиации во многом развивается благодаря «сарафанному радио», поэтому не стоит пренебрегать рекомендациями уже летающих друзей и коллег. И последнее по счету, но не по важности: уделяйте внимание цене. Она не может быть слишком низкой, так как в противном случае это может повлиять на безопасность полетов. А что может быть дороже времени на земле?

Business Travel: какой и для кого?

«А какой у вас сервисный сбор? А отсрочка платежа сколько дней? А отсрочка платежа сколько дней? Рука тянется дописать – «На том стояла, стоит и стоять будет земля русская!». На этом пока заканчивается фантазия у большинства корпоративных клиентов. Они до сих пор редко спрашивают, каким образом мы сможем оформить минимальный тариф билета и найти все доступные варианты проживания. А может, в офисе компании одни маньяки, и они воспользуются клиентской информацией с паспортными данными в своих интересах? Это прискорбно, но у корпоративного бизнеса до сих пор размытое представление об услугах агентств делового туризма (ТМС).

На мой взгляд, традиционные услуги ТМС как посредника и непосредственного «бронировщика» более не нужны. Информация и интернет стали всеобщим достоянием. Бронирование и оформление теперь доступны всем и практически не требуют особых навыков. Старый тип взаимоотношений «клиент–агент» давно изжил себя. Поэтому анализ качественной составляющей услуг ТМС становится все более сложным процессом. Что сравнивать? Все могут всё. Поэтому единственным критерием оценки является вопрос заказчика о сервисном сборе и отсрочке платежа.

При этом было бы неверным утверждать, что все клиенты поголовно остались в прошлом. Однако тех, кто действительно использует инструменты Travel Policy, авторизации заказа, аналитики – то есть элементы именно управления поездками – не так много. А ведь именно в управлении бюджетом и логистикой – основная экономия для клиента, и здесь существует колоссальный понятийный разрыв между компаниями с западным менеджментом и российскими (особенно государственными) компаниями. Так в тендерах и запросах уже появляется новое, сакральное: «А у вас есть «личный кабинет»? И это не абсолютно четкое и расписанное требование. Это всего лишь галочка как критерий отбора поставщика. Некоторые клиенты пока далеки от понимания, что пресловутый «личный кабинет» – не только и не столько модное онлайн-бронирование, сколько мощнейший инструмент управления и экономии путем соблюдения и контроля Travel Policy, аналитики, учета и так далее.

Увы, ряд заказчиков до сих пор искренне считает, что, используя онлайн-продукт, ТМС прежде всего экономит на персонале. Отчасти так. И это означает: курс на сокращение сервисных сборов при онлайн-бронировании. Однако каким же образом агентству окупать инвестиции в онлайн-сервис? Стоимость транзакции на западном рынке делового туризма невероятная для нас 20 евро. Есть что инвестировать, не так ли? А в российский тендерах – до сих пор нули. И это будет так до тех пор, пока критерии выбора ТМС не перестанут быть формальными, пока клиент не осознает, что же именно он покупает и каковы факторы реальной экономии.



Павел ВАСИН,
генеральный директор
BTM – Business Travel Management

Любопытно, что агентства делового туризма инвестируют в новые технологии... из офлайн-доходов, читай из MICE-проектов. Как это ни удивительно, «кормильцем» остается MICE, где онлайн, если не касаться вопросов простого бронирования объектов, сложно применим. Сценарии проведения мероприятий пока в облачных технологиях не пишутся. Эмоции и впечатления по кнопке не включаются. Готов утверждать, что во многом «воспитанием» клиента занимаются сами ТМС, желая развиваться, конкурировать и отбивать свои инвестиции в технологии бронирования и аналитики. Очень редко изменения в непрофильном, неясном, но, тем не менее, затратном «куске» корпоративного делопроизводства, а именно командировках, происходят по инициативе клиента. И мы, ТМС, ждем, когда клиент наконец поймет и оценит, а в чем же для него состоит услуга агентства делового туризма. На нашем рынке каждому ТМС при планировании своей стратегии необходимо ответить на очень важные вопросы. Что мы продаем в первую очередь: сервисный сбор, отсрочку? Что такое на самом деле полноценные услуги business travel компаний? Из каких средств инвестировать в развитие интернет-технологий и каковы критерии окупаемости этого космического корабля в виде сервисов онлайн-бронирования? Об этом необходимо думать, в противном случае можно разделить участь многих перспективных, но так и несостоявшихся туристических стартапов. И вполне вероятно, что для кого-то из наших коллег эта онлайн-гонка во все не нужна и гораздо рентабельнее зарабатывать в «реальном секторе» руками и ногами, пока в России это более прибыльно. »

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ГОРОДА С ТОЧКИ БИЗНЕС-АВИАЦИИ

9%

СОЧИ

7%

КАЗАНЬ

5%

КРАСНОДАР

5%

РОСТОВ-НА-ДОНУ

4%

МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

10%

ЕКАТЕРИНБУРГ, САМАРА, КАЛИНИНГРАД, БЕЛГОРОД, ВЛАДИВОСТОК, ОРЕНБУРГ (на всех)

(% от общего объема российского трафика. По данным компании «Капитал АвиаНефть»)



Агент специального назначения

Чем активнее развивается отрасль делового туризма, тем чаще обсуждается роль трэвел-менеджера. Как и почему изменилась его роль в последнее время, куда простирается его зона ответственности и к чему это все приведет, ВТ обсудил с представителями ведущих ТМС, а также корпоративными клиентами.

Подготовила Александра ЗАГЕР

КАК И ПОЧЕМУ

В последние несколько лет практически каждую статью можно начать словами «мир стремительно меняется». И каждый раз это будет правдой. В полной мере изменения касаются и организации трэвела в крупных компаниях. Выкупить билеты, забронировать отель и трансфер не просто недостаточно, такой подход может оказаться болезненно нерентабельным и сильно, а главное – неожиданно ударить по бюджету компании. Эпоха, когда этим занимался секретарь или помощник руководителя в свободное от основной работы время, прошла. Теперь корпоративный трэвел – это большие бюджеты и серьезная ответственность. Генеральный директор компании Continent Express **Станислав Костяшкин** отмечает, что теперь трэвел-менеджмент – это не только обеспечение сотрудников билетами и гостиницами, это управление трэвел-финансами, и зачастую очень большими, и от того, насколько профессионально этими финансами управляет трэвел-менеджер, зависит трэвел-бюджет целой компании. Только проводя грамотную трэвел-

политику и взаимодействуя с ТМС, он может существенно сократить издержки компании на деловые поездки или как минимум не допустить спонтанного неуправляемого роста расходов на командировки. «Правильнее здесь говорить о функционале двух неразрывно связанных участников процесса: на стороне клиента – это трэвел-менеджер, на стороне ТМС – Key Account Manager. Оба они ежедневно согласовывают все вопросы по взаимодействию, поэтому и функционал у них один на двоих. И если говорить о том, что изменился функционал или роль того или иного представителя, то стоит отметить, что изменилась роль и функционал трэвел-менеджмента как профессии и как индустрии», – подчеркивает он. Грамотная работа с авиабилетами сейчас требует постоянного анализа и умения оперативно управлять большими объемами информации. Правда, это справедливо и для других сегментов трэвела. Впрочем, рынку это только на пользу. «Принимая во внимание многофункциональность трэвел-агента, надо отметить, что это имеет положительное значение для корпоративного туристического рынка.

Трэвел-агенты развиваются в профессиональном плане, выстраивается определенная иерархия, где первые места занимают ТМС, обладающие современными технологиями, хорошей управленческой командой. Услуги такого трэвел-агента и его сотрудников оцениваются на рынке по высокой сервисной ставке, что позволяет ТМС-менеджерам и непосредственно клиенту работать как одна команда на достижение целей заказчика», – отмечает директор по маркетингу компании «Демлинк» **Татьяна Нугманова**.

ВСЕ ИЗМЕНИЛ ОВТ

Огромный объем информации, с одной стороны, и желание оптимизировать бизнес-процессы, а главное, трэвел-бюджеты – с другой, привели к тому, что сейчас практически нет серьезных компаний, не внедривших в том или ином виде online booking tool (OBT). Он в известном смысле облегчил жизнь трэвел-агента, но при этом парадоксальным образом расширил его функционал. «Если говорить о последнем времени, то наиболее ярко стала изменяться роль трэвел-агента с момента выхода на рынок инструментов по онлайн-бронированию. Стандартный формат предоставления услуг по деловому туризму сменился новым форматом, в котором сам корпоративный клиент получил не только возможность делать прямые бронирования авиа- и железнодорожных билетов, гостиниц, но и получил право управлять и контролировать процесс служебных поездок. Внедрение online booking tool потребовало от трэвел-агента новых знаний и умений, а именно отличной ориентации трэвел-менеджера во всех заложенных в OBT системах бронирования и консолидированной информации, которая там отображается. При этом трэвел-менеджер стал по-настоящему выступать в роли консультанта по бизнес-трэвелу для своих корпоративных клиентов. Для того чтобы клиенту освоить OBT, трэвел-менеджер должен не

просто применить финансовые условия конкретного клиента, но и умело разобраться зачастую в сложной организационной структуре клиента, учесть тонкости трэвел-политики по всей компании и согласовать и внедрить схемы авторизации и кост-центров. Имплементация рабочей схемы клиента в OBT требует большой совместной работы как со стороны трэвел-агента, так и со стороны клиента», – рассказывает Татьяна Нугманова. Станислав Костяшкин отмечает, что сейчас около половины заказов происходят с помощью информационных технологий. А задача трэвел-менеджера уже далеко вышла за рамки выбора авиакомпании, определения тарифа, сроков отчетности и управления процессами взаимодействия с агентством. Трэвел-менеджер сегодня должен уметь и выбирать, и применять в работе те технологии, которые будут наиболее удобны, безопасны и оперативны при оформлении трэвел-заказа. По его словам, во многих компаниях контроль над внутренними регламентами переходит на сторону технологий, которые создают специально для контроля бизнес-процессов и применения всех корпоративных регламентов. Агентства должны этим требованиям отвечать, а профессиональный трэвел-менеджер должен много знать, уметь и постоянно учиться всем новым течениям в трэвел-индустрии.

АНАЛИТИКА, ОТЧЕТ И КОНТРОЛЬ

Да, и это тоже входит в функционал трэвел-менеджера. Во всяком случае, клиенты все чаще предъявляют агентствам такого рода требования. Благодаря хорошо сделанным отчетам становится сразу видно, как можно, например, оптимизировать бюджет. Операционный директор IBC Corporate Travel **Елена Василенко** говорит, что агентства фактически функционируют за рамками трэвел-консультаций и предоставления соответствующих услуг по запросам клиентов.

Трэвел-менеджмент

– это не только обеспечение сотрудников билетами и гостиницами, это управление трэвел-финансами, и зачастую очень большими, и от того, насколько профессионально этими финансами управляет трэвел-менеджер, зависит трэвел-бюджет целой компании.

Юлия ЕВЛАХОВА, менеджер по корпоративным коммуникациям и организации деловых поездок BNS Group

Функционал ТМС-менеджера сильно расширился за последнее время. В обязанности ТМС-менеджера теперь входит не только операционная работа по бронированию билетов и гостиниц, отправка заявки в агентство или работа в онлайн-кабинете, но и многое другое. Это планирование бюджета, пересмотр внутренней трэвел-политики, утверждение и пересмотр лимитов, выбор поставщиков, проведение тендера, оптимизация расходов, внедрение новых проектов по снижению трэвел-затрат и т.п. ТМС-менеджер теперь специалист широкого профиля. Я думаю, это к лучшему. Многие компании стали относиться к данной статье расходов очень серьезно. Создаются целые отделы, которые занимаются данным направлением. Считаю, что необходимо развивать эту многогранную, многофункциональную и очень интересную профессию.



Задача трэвел-менеджера уже далеко вышла за рамки выбора авиакомпании, определения тарифа, сроков отчетности и управления процессами взаимодействия с агентством.

Они частично интегрируются во внутренние процессы, происходящие внутри компании-клиента, чтобы предоставлять услуги с учетом кадровых трэвел-политик, авторизации затрат, бюджетирования внутренних проектов, расчета суточных для путешественников и формирования приказов на командировки. Агенты формируют для своих клиентов статистические данные, делают экспертную оценку структуры расходов на бизнес-поездки, включая рекомендации о возможностях их оптимизации. Например, о необходимости оформления определенного рода отношений с перевозчиками и отелями, которые дадут возможность определить приоритетных поставщиков, установить правила и максимально сконцентрировать потоки потребления услуг на них с целью получения дополнительных предпочтений. Татьяна Нугманова называет статистические и аналитические отчеты производной от внедрения ОВТ. «Они необходимы для корректировки трэвел-политики в компании, для выработки инициатив по дальнейшей оптимизации расходов. Поэтому роль трэвел-агента – это сегодня еще и роль аналитика и, конечно, разработчика, так как для детальных аналитических отчетов требуется большая работа программистов», – подчеркнула она.

КАЖДОМУ – ПО ПОТРЕБНОСТЯМ

Работа с поставщиками и клиентами – пожалуй, самая важная для современного трэвел-менеджера. Без правильно выстроенных во все стороны отношений успеха достичь не получится.

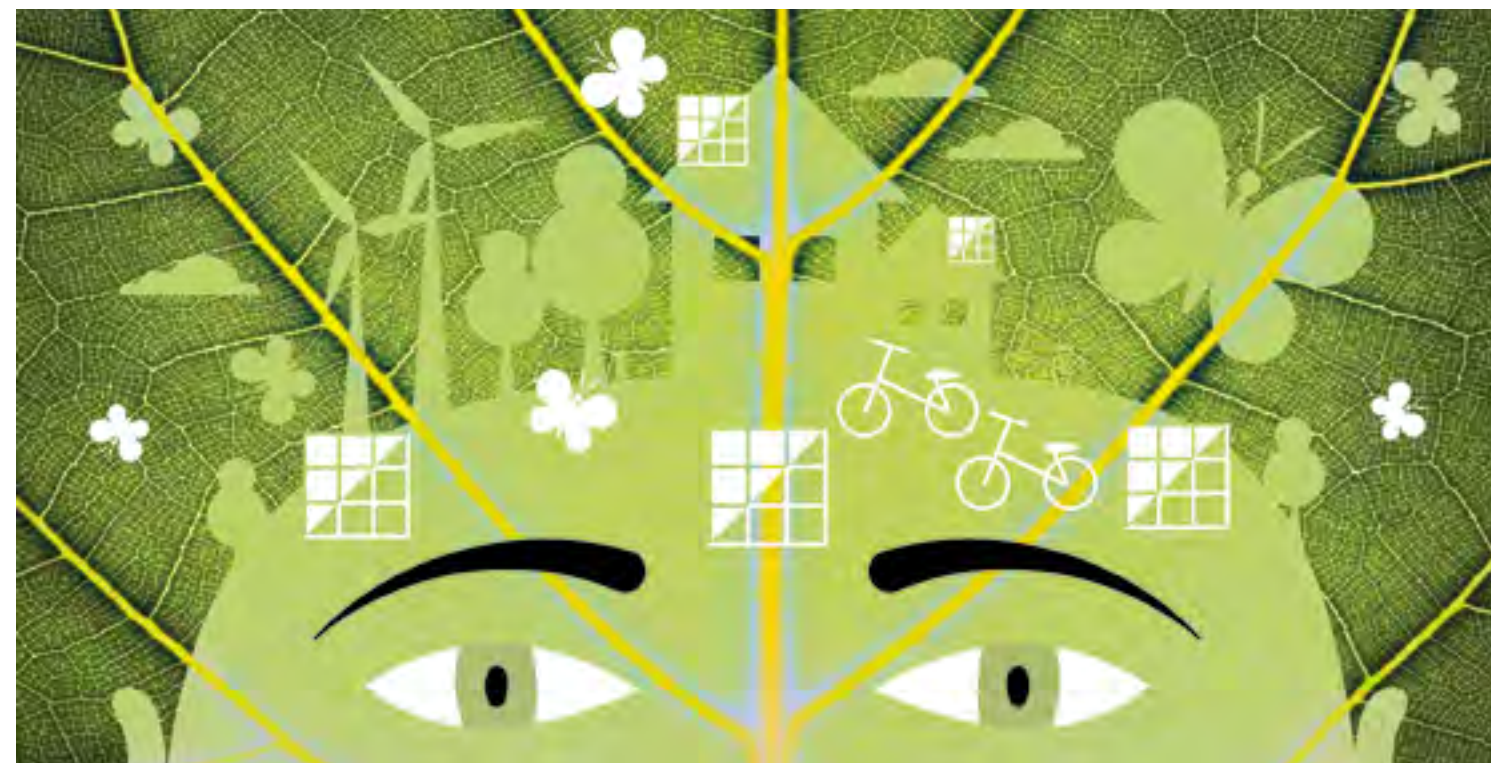
«КАМ (key account manager) всегда отвечал за взаимоотношения с клиентами: гарантировать, следить, чтобы качество сервиса было на высоком уровне, чтобы агенты вовремя принимали и грамотно выполняли заявки, а в случае жалоб – убедиться в своевременном решении проблемы. С годами функционал радикально изменился, усложнился и постоянно дополняется новыми задачами», – отмечает Станислав Костяшкин. «Каждая командировка – это микроинвестиция для достижения какой-либо цели. Поэтому крайне важно,

чтобы компании умели правильно считать время, не только затраченное на сами командировки, но и на их оформление, закрытие, исправление и другую административную нагрузку, а также выводить эквивалент этого времени в деньгах. А задача грамотного трэвел-менеджера – вмешиваться в эти процессы и отстраивать их наиболее оптимально для компании», – считает он.

По мнению Татьяны Нугмановой, современный трэвел-менеджер должен формировать специальную отельную программу под клиента и отслеживать изменения, а также регулярно проводить деловые переговоры с отдельными поставщиками транспортных услуг для получения специальных цен и заключения трехсторонних договоров. Это помимо общей работы с поставщиками: отелями, авиакомпаниями, транспортными компаниями, туроператорами, РЖД.

Учитывая, что в кризисные годы корпоративный рынок заметно сузился, ужесточились финансовые условия сотрудничества, каждый трэвел-агент стремится завоевать клиента, заслужить его лояльность. И в этих целях берет еще на себя роль проактивного партнера: первым донести до корпоративных клиентов изменения на рынке, первым внедрить какую-нибудь инновацию, первым рассказать о новых продуктах поставщиков услуг, первым показать новые площадки и возможности и т. д. С этой целью проводятся многочисленные мероприятия для корпоративных клиентов, деловые встречи, деловые завтраки, ознакомительные поездки.

«Нужно отметить, что и при проведении мероприятий клиент зачастую готов работать с выбранным трэвел-агентом по целому ряду мероприятий с заключением договора на несколько лет, что говорит о высоком доверии к ТМС и его роли исполнителя-консолидатора по ряду важных направлений бизнеса клиента. Ведь за период такого продолжительного сотрудничества исполнитель может заниматься организацией самых разнообразных мероприятий, начиная от аренды зала человек на 10 и заканчивая организацией крупной презентации или конференции на большое количество участников: от 1000 и выше», – рассказывает эксперт.



После нас не потоп

Определение экологичности связано с таким понятием, как sustainable development – устойчивое развитие. «Концепция заключается в том, что будущие поколения имеют такие же права, как и мы, на природные ресурсы. Нам Земля досталась в определенном состоянии, и мы обязаны использовать ее таким образом, чтобы оставить ее будущим поколениям в лучшем или, по крайней мере, таком же состоянии. Есть страны, которые живут в соответствии с этой философией», – рассказала управляющий партнер BtG Event Solutions Татьяна Бакланова.

REUSE, REDUCE, RECYCLE

По мнению управляющего директора «Аэро клуб Тур» Андрея Зинковецкого, вопросам экологии уделяют внимание все больше международных, а теперь и российских компаний. Делается это не только в рамках собственных офисов, но и при организации деловых мероприятий.

«Немало компаний вносят экологические стандарты в корпоративную политику и, более того, просят при составлении договоров заключать дополнительные соглашения, согласно которым все их деловые партнеры должны следовать принципам экологической ответ-

ственности и минимизировать негативное влияние на окружающую среду. Партнерам также рекомендуется бережно относиться к природным ресурсам, по мере возможности воздерживаться от использования опасных веществ, прибегать к повторному использованию и переработке отходов», – отмечает эксперт.

По словам г-жи Баклановой, сейчас вопросами экологичности озабочены глобальные корпорации, а также те, кого законодательно принуждают минимизировать вред от производства. Это химическая, фармацевтическая промышленность и др. У крупных корпораций и глобальных компаний с офисами в России также есть целые отделы, которые отвечают за sustainable development. Устойчивое развитие в первую очередь охватывает основную деятельность любой компании, а во вторую и офис и маркетинг и событийный маркетинг (ивенты).

«Многие из них обращаются за консультациями в компании «большой четверки», в них есть целые отделы, которые помогают привести работу компании в соответствие с концепцией устойчивого развития», – отмечает г-жа Бакланова. Это включает в себя не только «зеленые» офисы, но и ивенты, и другие маркетинговые активности, которые проводятся строго в соответствии с экологическими стандартами.

По информации экологов, ивент-индустрия входит в пятерку наиболее загрязняющих планету сфер деятельности человека. Поэтому неудивительно, что западный ивент-менеджмент уже давно занимается внедрением и реализацией концепции «зеленых» мероприятий. В Россию этот тренд приходит с запозданием.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА



Гаянэ КОЧАРЯН, менеджер по закупкам Департамента закупок услуг МТС

Функционал ТМС-менеджера сильно расширился за последнее время, как со стороны корпораций клиента, так и со стороны агентства. И самое интересное, что задачи стоят одни и те же и у клиента, и у КАМа агентства. Я вижу расширение функционала в работе с аналитическими отчетами, ведь это главный инструмент для работы над оптимизацией затрат.

На мой взгляд, профессионализм трэвел-менеджера заключается в умении работать с отчетами и предлагать пути оптимизации. Этот процесс сопровождается работой по отельной программе, с авиаперевозчиками, транспортным обслуживанием и рядом других услуг, которые взаимосвязаны. Умение правильно работать с отчетами приведет к большой экономии.



Если говорить о российских компаниях, то здесь очень важна роль руководителя: если ему близки идеи устойчивого развития и заботы об окружающей среде, как правило, он будет внедрять эти идеи среди своих сотрудников, в том числе при помощи тимбилдингов и других экологических мероприятий. Это может быть уборка территории, сбор ненужной одежды для бездомных и т.д., словом, все, что соответствует ключевым понятиям экологичности: «Reuse, reduce, recycle».

По мнению Юлии Леонцевой, регионального директора по продажам Carlson Rezidor Hotel Group по России и Восточной Европе, на сегодняшний день в России запрос на соблюдение определенных экологических требований – это скорее исключение из правил. «Наши клиенты чаще всего ограничиваются базовым запросом – экономия бумаги. В последнее время наблюдается растущий интерес к проведению мероприятий, направленных на поддержку корпоративной социальной ответственности, в ходе которых гости-участники могли бы, например, высаживать деревья или цветы». Эксперт отмечает, что интерес к подобным мероприятиям чаще проявляют иностранные компании, так как за рубежом экологические программы давно стали неотъемлемой частью жизни общества. «Мы уверены, что в обозримом будущем и в России мы станем более бережно относиться к экологическим ресурсам», – говорит Юлия Леонцева.

«ЗЕЛЕННЫЕ ПЛОЩАДКИ»

В России популярные конференц-площадки – это гостиницы, а у них есть дополнительные мотивы придерживаться экологических стандартов.

«При строительстве отелей соблюдение требований экологии – это дополнительные вложения: нужно использовать энергосберегающие технологии, устанавли-

вать дополнительные фильтры и очистные системы и т.д. Однако впоследствии, при эксплуатации, эти же технологии позволяют здорово сэкономить на оплате коммунальных услуг, а это существенная статья расходов в гостиничном бизнесе», – говорит Татьяна Бакланова.

По словам Андрея Зинковецкого, в компании «Аэро-клуб Тур» не сталкивались с недостатком экологических площадок при организации мероприятий для клиентов, выбор весьма широк.

«В России в настоящий момент представлены сетевые отели зарубежных брендов, обладающие международным сертификатом Green Key. Он подтверждает то, что организация ведет борьбу с негативным воздействием на окружающую среду.

Ряд сетевых отелей также участвует в глобальной программе по нейтрализации углекислого газа, который вырабатывается в рамках проведенных мероприятий, а гостей отелей и ресторанов регулярно информируют о программах по экономии воды, предлагают специально разработанное органическое экоменю, воду не в пластиковых бутылках, а в стеклянных графинах, вместо пластиковых ручек используют карандаши», – рассказал эксперт.

По его словам, для площадок соблюдение определенных правил в области экологии стало привычным: «Использование энергосберегающих ламп, сбор пустых батареек, установка датчиков подачи воды в целях экономии или снижения количества отходов стали признаком хорошего тона, и площадки, придерживающиеся подобных принципов, выгодно отличаются от менее сознательных конкурентов», – уверен г-н Зинковецкий.

Юлия Леонцева рассказала, что у Carlson Rezidor есть несколько экологических программ: «В частности, в рамках программы Think Planet мы компенсируем эмиссию углерода после встреч и мероприятий, которые организуют участники программы «Club Carlson для организаторов мероприятий», и в целом уделяем большое внимание таким программам, как BLU PLANET (сохранение запасов воды), GO PAPERLESS (экономия бумаги) и многим другим».

СОЗНАТЕЛЬНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ

Как отметила Татьяна Бакланова, процесс организации крупного мероприятия в соответствии с принципами устойчивого развития – непростой и требует от сотрудников ивент-агентства и их партнеров знаний и опыта. «К примеру, проводится крупная банковская конференция, с несколькими тысячами участников. Международные стандарты предписывают минимизировать выброс углекислого газа и в целом вред, который наносится территории, на которой проходит конференция. Этот вред подсчитывается и оценивается при помощи специальных формул, результат приравнивается

к определенной сумме денег, которую затем жертвуют местному Greenpeace», – рассказала эксперт.

Кроме того, по стандартам такой конференции, гости живут в «зеленом» отеле, используют дневной свет во время мероприятий, отказываются от печатных материалов, их программа строится так, чтобы они могли передвигаться пешком. Во время обедов и кофе-брейков используются продукты местного приготовления и т.д. Деталей и тонкостей очень много.

«Надо понимать, что «зеленые» мероприятия – это определенного рода ограничения, так же как, например, со здоровым питанием, нельзя его придерживаться, не отказывая себе при этом в чем-то. Это ограничение и аскеза, на которую человек идет осознанно. Но это можно сделать тонко и изысканно, не в ущерб luxury. Для этого нужны достойные партнеры», – отметила Татьяна Бакланова. Сейчас на российском рынке предложения не так много, главным образом потому, что нет устойчивого спроса. Чтобы он появился, необходимо совершенствовать законодательство и заниматься образованием населения, а также внедрять в стране переработку мусора, в отсутствие которой концепция устойчивого развития реализовать в полной мере невозможно.

Как отметил Андрей Зинковецкий, поскольку 2017 г. объявлен в России Годом экологии, можно ожидать серьезного роста интереса к теме.



МЕРОПРИЯТИЕ В ЦМТ – ГАРАНТИЯ УСПЕХА ВАШЕГО БИЗНЕСА!

- Организация и проведение комплексных мероприятий
- Аренда конференц-залов и переговорных комнат вместимостью от 10 до 1500 человек
- Современное конференц-оборудование
- 724 комфортабельных номера гостиницы Crowne Plaza Moscow WTC
- Банкетное обслуживание
- Деловые услуги, рестораны, бары

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
123610, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 12
www.wtcmoscow.ru

T 8 (499) 253 1140, 8 (495) 258 1799
E intercongress@wtcmoscow.ru



Казань. Вид от кремля на набережную реки Казанки

© Владимир Федечин/Фотобанк «Лорис»

Поволжье не хватает внимания

Заметный рост делового туризма в Поволжье в последние два года сопровождается такими проблемами, как нехватка системного продвижения его возможностей на разных уровнях, а также неравномерность развития инфраструктуры в регионах округа. Однако вектор движения выбран правильный.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

«Даже в условиях кризиса business travel компании остались «на плаву», – отмечает **Анна Буранова**, глава подразделения Business Travel Solutions компании City Travel. – Ведь корпоративные клиенты – гораздо больший сегмент в туристическом бизнесе, чем физические лица». А **Сергей Рыжов**, управляющий Агентства бизнес-туризма и мероприятий MICEMarket, говорит, что в регионах Поволжья деловой туризм уже играет одну из главных ролей. «Обусловлено это тем, что большинство из них «загружает» отели и инфраструктуру за счет бизнес-туристов», – уточняет он. И это действительно так: в разных регионах округа от 20 до 80% постояльцев гостиниц приходится на тех гостей, которые приезжают с деловыми целями. При этом появление в том или ином субъекте федерации специализирующихся на деловом туризме компаний зависит от целого ряда факторов. «Это обусловлено наличием транспортных узлов, к которым примыкают другие регионы, а также большим

количеством предприятий, нуждающихся в комплексе услуг, – убежден Сергей Рыжов. – Поэтому специализированные компании, занимающиеся только деловым туризмом, есть в Самаре и Казани». Эксперты признают: Поволжье как MICE-дестинация становится все более популярным. И имеет вполне реальные благоприятные перспективы.

ИНФРАСТРУКТУРА СТАНОВИТСЯ ЛУЧШЕ

Статистика свидетельствует: количество объектов, годных для использования в рамках организации деловых программ, в Поволжье постепенно увеличивается. В этом отношении изрядно помогает участие пяти (из 13-ти) регионов округа в грядущем чемпионате мира по футболу 2018 г. По данным специализированного портала, по состоянию на середину ноября в Волгоградской области, к примеру, классифицировано около

87% объектов размещения. В Нижегородской – 71%. В Мордовии и Татарстане – 80 и 87% соответственно. А в Самарской области – 74%.

В этих регионах, в соответствии с требованиями FIFA, активно идет процесс заключения контрактов гостиниц с уполномоченным агентством. Например, в Казани такие договоры уже имеют 15 отелей, в Нижнем Новгороде и Самаре – по семь, в Саранске – шесть, а в Волгограде – четыре. Самое важное – благодаря участию в ЧМ-2018 здесь активно развивается весь инфраструктурный комплекс, включая не только объекты размещения, но и аэропорты, логистику и сферу обслуживания. А наряду с объектами среднего уровня комфорта появляются высококлассные отели международных сетей, включая и объекты размещения стандарта 5*. Вместе с тем даже беглая оценка уровня развития бизнес-инфраструктуры показывает существенную разницу в регионах Поволжья. И если в Самаре, Казани, Нижнем Новгороде, Волгограде, Уфе и некоторых других областях и республиках округа общее число объектов размещения достигает (и превышает) 300, то в Мордовии классификацию должны пройти всего 39 объектов. Причем некоторые эксперты уверены, что отели уровня 5* вообще не нужны в таких городах, как Саранск. Почему? «Непонятно, кто там будет жить после завершения ЧМ-2018», – замечают скептики.

«Если говорить о новых объектах, годных для приема деловых туристов, в Самаре мы ждем открытия отеля Lotte и окончания реновации гостиницы сети «Азимут», – говорит Анна Буранова. – В Нижнем Новгороде уже открылся отель уровня 5* (Парк-отель «Кулибин»), в Чебоксарах – Ibis, в Ульяновске – Hilton Garden Inn, в Волгограде – Park Inn, а в Уфе – целая вереница новинок, включающая отели международного уровня Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Sheraton и Holiday Inn».

По оценке Сергея Рыжова, в Самаре происходит активное развитие и других сервисов для деловых туристов, случившееся после запуска нового аэропорта. «Идет пополнение автопарка для трансферов и сдачи машин в аренду, открываются новые отели в среднем ценовом сегменте, конференц-площадки для переговоров, – констатирует он. – Глобальные перемены ожидают нас в 2018 году в связи с открытием долгожданного пятизвездочного отеля, а также с запуском большого конференц-холла в рамках инфраструктуры стадиона». Он считает, что как в плане общего наведения порядка в городе, так и открытия (или реконструкции) ряда отелей, в округе неплохо развивается и Ульяновск».

С этим мнением согласен и руководитель Департамента туризма Самарской области **Михаил Мальцев**. По его словам, регион уже сейчас обладает достаточным номерным фондом, но он нуждается в модернизации и реконструкции. Чиновник уверен: «К чемпионату



Самара. Новый терминал международного аэропорта Курумоч

© Фотограф/Фотобанк «Лорис»

мира мы получим качественный гостиничный фонд, который позволит провести его на высоком уровне».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР

По оценкам экспертов, лидером по части наличия инфраструктуры MICE-туризма в округе является Казань. Однако постепенно к ее уровню подтягиваются и другие регионы.

«У Татарстана и, в частности, Казани, есть ряд преимуществ, – полагает Анна Буранова. – Там развита транспортная и социальная инфраструктура, уже проводили крупные мероприятия федерального уровня, дестинация известна как в России, так и за рубежом». По ее мнению, остальные города Поволжья до уровня Казани еще «не выросли». «В Самаре всего четыре отеля с международным именем (Ibis, Holiday Inn, Renaissance, Hampton by Hilton), в Саранске – ни одного, а в Ижевске – один (Park Inn), – замечает она. – Если мы говорим о наличии площадок, предоставляющих разнообразные конгресс-услуги, их недостаточно». Факты подтверждают лидерство Казани. Если в 2008 г. ее посетили 850 тыс. туристов, то в 2015-м – 2,1 млн. Причем примерно 10% турпотока приходится на иностранцев, а каждый четвертый приезжает в столицу Татарстана с деловыми целями.

В отличие от других регионов Поволжья, в Казани не просто много сетевых отелей (в т. ч. международных



Стадион «Казань-арена». Татарстан. Объект Универсиады-2013

гостиничных операторов), но есть выбор даже среди гостиниц уровня 5*. За 10 лет гостиничный фонд города вырос втрое и сейчас здесь функционирует 196 гостиниц на 7,5 тыс. номеров (17 тыс. мест). И, несмотря на большую «плотность» гостиничных услуг, отели в Казани продолжают открываться: в 2016 г. здесь появились 2 новых отеля и 32 хостела. А средняя загрузка гостиниц по сравнению с 2015 г. выросла на 6% и превышает 60%.

При этом генеральный менеджер гостинично-развлекательного комплекса «Корстон» **Екатерина Лагерь** уверена: рынок отелей в Казани еще не насыщен. Она полагает, что внимание должно быть уделено и другим городам Татарстана, способным принимать деловых туристов. «Есть опасения, что мы создадим пул отелей в Казани, которые будут конкурировать друг с другом, но при этом забудем про остальные деловые точки республики, такие как Нижнекамск, Альметьевск или Набережные Челны, где бывают проблемы с размещением» – констатирует она.

Вместе с тем и в Татарстане, и в целом в Поволжье признают: кроме Казани, на быстрое развитие делового туризма могут претендовать такие города, как Самара и Уфа. Особенно первая, поскольку здесь уже имеется современный аэропорт международного уровня, способный обслуживать до 3,5 млн пассажиров в год, а также довольно развитая инфраструктура делового туризма.

НЕ ХВАТАЕТ СИСТЕМНОСТИ

Даже в нынешних условиях регионы Поволжья могли бы быть больше востребованы деловыми туристами. Причины «торможения»? Чаще всего на местах не хватает системности действий и согласования усилий со всеми заинтересованными сторонами.

«Основным «тормозом» в развитии делового туризма в Поволжье я бы назвал отсутствие соответствующей PR-инфраструктуры. – говорит Сергей Рыжов. – Регионы зачастую не выделяют средств для позиционирования и раскрутки данного направления, а бизнесу делать это только за свой счет сегодня тяжело». «Развитие делового туризма зависит от выделения средств властями и вложений частных инвестиций, а с этим сейчас большие трудности, – соглашается и Анна Буранова. – «Тормозят» деловой туризм и такие факторы, как отсутствие популярности того или иного региона, а также их собственного туристического бренда».

Выводы независимой консалтинговой компании Kohl & Partner, которая оценивала перспективы туризма в целом ряде регионов Поволжья, практически везде включают рекомендации развивать деловой туризм. В частности, ее представитель **Кристофер Хинтергер** констатировал, что комплексный подход в развитии данного направления позволяет наиболее эффективно использовать деловой потенциал и планировать туристский поток, а развитие конгрессно-выставочного туризма позволяет решить такую острую проблему, как сезонный фактор.

Он рекомендовал продвигать возможности регионов посредством издания MICE-каталогов с описанием площадок для проведения мероприятий, создания интернет-порталов (с установкой фильтров для планирования мероприятий), а также с помощью проведения ознакомительных поездок для целевых потребителей и MICE-агентств. Не считая таких мелочей, как ведение событийного календаря и улучшение качества обслуживания деловых туристов. Но...

«Не все руководители регионов активно занимаются развитием туризма, – отмечает Анна Буранова. – Это огромная работа, в том числе и по подготовке необходимой документации, привлечению инвесторов, участию в федеральных и региональных программах развития туризма».

Увы, но часто мешает отсутствие заинтересованности властей и координации действий между ведомствами и министерствами».

А вот Сергей Рыжов говорит о взаимопонимании с властями. «Мы поддерживаем друг друга, а в правительстве региона при упоминании туризма всегда отдельно обозначают MICE-сегмент, – отмечает он. – Издаем совместную полиграфию, организуем рекламные туры, участвуем в форумах».

Более того: по его словам, уже достигнута договоренность о создании конвеншн-бюро Самарской области, которое будет объединять инфраструктуру, грамотно заниматься позиционированием и «раскруткой» региона в данном направлении. «На первом этапе куратором конвеншн-бюро станет наша компания MICEMarket, которая профильно занимается развитием делового туризма в Самарской области», – уточняет он.

НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА

Какие направления делового туризма могли бы быть особо востребованы в Поволжье? Ведь хорошо известно: сейчас заказчики бизнес-мероприятий все чаще ищут «изюминку», которая способна удивить и запомниться участникам делового тура.

В этой связи Сергей Рыжов уверен: спрос пойдет в сторону загородных объектов, на территории которых можно проводить мероприятия, совмещая их с тимбилдингами и превращая в настоящий инсентив-тур. «У нас масса возможностей для «активки» на Волге и в Жигулевских горах как летом (ялы, байдарки, джип-туры, скалолазание и т. д.), так и зимой (снегоходы, горные лыжи, экспедиции на собаках-хаски), – говорит он. – Можем принимать группы численностью до 600 человек».

С этим мнением согласны и другие организаторы деловых мероприятий.

Они уверены, что Поволжье, с его практически безграничными возможностями по созданию «активных» программ отдыха, вполне способно конкурировать за бизнес-клиента с такими «рас-

крученными» направлениями, как Санкт-Петербург или Сочи. И если по части стандартных деловых туров (типа конференция+культурная программа) его регионы пока и проигрывают, то по потенциалу программ с «изюминкой» имеют преимущество.

Осталось лишь его реализовать, правильно «завернув» интересный продукт в привлекательную «упаковку» умелого системного продвижения на федеральном и международном уровнях.

Отельная база Поволжья – важная часть конгрессной инфраструктуры региона

1–2. ГТК «Корстон» (Казань)

3. Ibis Samara

4. Sheraton Ufa



В минус 36 лучше всего согревает... гостеприимство!



Екатеринбург встретил участников форума АБТ-АСТЕ Russia «Современный business travel и MICE» крепчайшим морозом. Но, по словам делегатов, их согрело гостеприимство жителей уральской столицы.

Программа форума началась в четверг, 17 ноября, с коктейля в недавно открывшемся Tenet Hotel в центре города. А 18 ноября стартовали образовательные сессии в расположенной на территории аэропорта Екатеринбурга гостинице angelo by Vienna House. Это первый в городе отель, прошедший аттестацию АБТ-АСТЕ Russia.

Секретами эффективной коммуникации с отелями с аудиторией поделилась **Дарья Миронова**, старший менеджер по международным корпоративным продажам в России и СНГ Mövenpick Hotels & Resorts. По ее словам, существует десять элементов идеального запроса. Среди них – подробный обзор мероприятия с указанием сильных и слабых сторон, описание вашего предыдущего опыта с другими поставщиками, технические требования к конференц-площадке, бюджет и несколько вариантов дат проведения.

Руководитель проектов по организации бизнес-поездок **Leroy Merlin Александра Перекальская** предложила участникам форума свой ответ на вопрос: «Как повысить уровень соблюдения трэвел-политики с помощью игры?» Один из способов вовлечения сотрудников – создать на странице оформления командировок отдельное сообщество. Кроме того, прекрасно зарекомендовали себя конкурсы и соревнования.

Актуальному и острому вопросу была посвящена и первая панельная дискуссия. Тему «Давай останемся друзьями. Расставание с поставщиком» предложила **Елена Лобанова**. Корпоративные закупщики трэвел-услуг на основе своего опыта объяснили причины полного или частичного разрыва отношений с поставщиками. «Поводами для расставания» чаще всего становились несоответствие заявленному уровню сервиса, ошибки, несвоевременная оплата.

Во время второй образовательной сессии **Ярослава Беляева**, менеджер по работе с клиентами авиакомпании Finnair в Екатеринбурге, рассказала об эволюции договоров с авиаперевозчиками.

С потребностями и сомнениями корпоративных заказчиков при внедрении онлайн-решений на рынке Екатеринбурга делегатов познакомила **Ольга Медведева**, директор по развитию и маркетингу холдинга «Вип-сервис» (Уральский филиал).

По словам г-жи Медведевой, в Екатеринбурге в командировки отправляются представители не более 17% юридических лиц, причем только

9% для деловых поездок необходимо заказывать перелет и проживание в гостинице. «Фактически к онлайн-готовы менее 5% корпоративных клиентов», – резюмировала эксперт.

Участники второй панельной дискуссии обсудили ценообразование в отельной индустрии. А **Ольга Войтенко**, директор USTA Business Travel, подготовила для участников мероприятия обзор уральского MICE-рынка. По ее данным, конгрессная инфраструктура региона включает более 130 площадок вместимостью от 70 до 2 тыс. человек. Помимо конференц-залов на базе отелей, в уральской столице есть такие необычные площадки, как «Екатеринбург-ЭКСПО» и «Ельцин Центр».

Многим участникам форума запомнилось выступление **Евгении Соловцовой**, менеджера по коммуникациям Merck Group, посвященное благотворительности в MICE. Согласно результатам опроса компании, в благотворительной деятельности принимают участие 76% респондентов. «Люди более склонны участвовать в благотворительности, если им предлагают уже готовый проект. Все хотят делать добро, приносить пользу обществу, но не всегда находят время и моральные силы», – отметила спикер. За последний год российский офис Merck организовал три благотворительных мероприятия. «Это была очень важная презентация-послание, – считает **Анна Звягинцева** из Amadeus. – В мире бизнеса всегда надо помнить о тех, кому действительно нужна наша поддержка. А компании при желании всегда могут совместить проведение корпоративных мероприятий и помощь нуждающимся». Насыщенная деловая программа завершилась коктейлем в ресторане Sunlight. А на третий день иногородних участников форума познакомили с MICE-возможностями Екатеринбурга. Они посетили исторический и современный центр мегаполиса, отели Novotel Yekaterinburg Centre и «Екатеринбург-Центральный», а также «Ельцин Центр».

«От конференций АБТ-АСТЕ Russia всегда остаются только положительные эмоции, эти мероприятия мотивируют к постоянному профессиональному росту», – подчеркнула **Александра Бердникова** из компании MONT. «Форум – это формат, который должен объединять города, – и у нас это получилось!» – резюмировала **Екатерина Александрова**, исполнительный директор АБТ-АСТЕ Russia.

Подготовила Екатерина ЛАРИНА



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



Все фотографии ©viewingmalta.com

MICE НА МАЛЬТЕ:
www.meetmalta.ru
www.meet-malta.com
 Компании DMC: www.visitmalta.com/ru/service-providers
www.facebook.com/meetmalta

Мальта. Конгресс-отели в Сент-Джулиансе и окрестностях

Устойчивой репутацией одного из лучших мест в Европе для проведения конгрессно-выставочных мероприятий Мальта обязана, прежде всего, качественной инфраструктуре и профессионализму местных принимающих компаний.

Подготовил Александр ПОПОВ

На Мальте и Гозо 15 отелей высшей категории на 5000 номеров. Все имеют статус конгресс-отеля, где работают специальные сотрудники для проведения мероприятий. Многие гостиницы расположены рядом друг с другом, что дает возможность компактно размещать участников больших делегаций в разных отелях. В числе конгресс-отелей широко представлены такие всемирно известные сети, как **Hilton, Radisson Blu, InterContinental, Le Meridien, Westin** и, разумеется, мальтийский гостиничный бренд **Corinthia Hotels International**. Около трети мальтийских конгресс-отелей расположены в Сент-Джулиансе, который называют мальтийской столицей развлечений. На этом и близлежащих районах сосредоточено внимание в этой статье.

В Сент-Джулиансе находится крупнейший на Мальте отель **InterContinental 5***. В гостинице 451 номер и 23 отдельных конференц-зала общей площадью 5000 кв. м и вместимостью до 1700 участников. Среди своих «коллег» отель выделяется и самым большим на Мальте частным пляжем, и крупнейшим тренажерным залом, и меню ресторанов, возглавляемых отмеченным звездой Мишлена шеф-поваром... www.InterContinental.com/icmalta
 В гостинице **Corinthia San Gorg 5*** два верхних этажа занимают апартаменты VIP Executive Club, предназначенные для деловых туристов. В отеле 280 номеров, 14 трансформируемых конференц-залов с естественным освещением, вмещающих от восьми до 500 человек. Из каждого зала есть выход на солнечную террасу

с видом на сад или море. Особенность этого элегантного отеля в том, что он имеет собственную бухту, к которой ведут несколько каскадных бассейнов. Здесь отличные возможности для занятия водными видами спорта во время деловой паузы. Отель также имеет свой оздоровительный центр. www.corinthia.com
 Гостиничный комплекс **Hilton Malta 5*** стоит на красивой набережной Портомасо напротив удостоенной многих наград одноименной яхтенной стоянки. Здесь восемь конференц-залов, в том числе второй по величине конференц-центр Мальты и банкетный зал вместимостью до 1330 мест. В отеле 404 номера. В комплексе пять ресторанов и три бара плюс ночные клубы, кафе и бары оживленного района Сент-Джулианс/Слима. www.hiltonmalta.com
 Гостиница **The Westin Dragonara Resort 5*** удостоена награды World Travel Awards 2011 как лучший конгресс-отель Европы. Здесь 340 номеров. Отель стоит на собственном полуострове и, помимо прочего, имеет два своих пляжа, а также историческое казино. Конференц-центр отеля располагает рабочей площадью в 1400 кв. м, где можно сформировать до 13 залов. www.westindragonaramalta.com



Le Meridien St Julians, Hotel & Spa 5*. Гостиница стоит на фешенебельном побережье Слимы на территории виллы XIX в. В отеле 276 номеров. Первый этаж отведен для деловых путешественников. Конференц-центр (1800 кв. м) имеет впечатляющий амфитеатр на 140 мест со столиками, большой зал для заседаний (он же банкетный зал), выставочную площадку, 11 трансформируемых залов вместимостью до 350 участников и удобную комнату для деловых встреч на 16 человек. Для кофе-брейков, обедов, ужинов или приемов прекрасно подойдет большая терраса с видом на живописную бухту Balluta. Учитывая мягкий мальтийский климат, эту террасу можно использовать практически круглый год. www.lemeridienmalta.com
 Во время деловой поездки неплохо выбрать отель с хорошим оздоровительным центром, где можно в свободное время принять спа- или талассо процедуры, дать нагрузку организму в фитнес-центре, а дамам побаловать себя в центре красоты. И в этом сегменте Мальте есть что предложить, например, спа-отель **Fortina Spa Resort 5*** в Слиме.



10 ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОВЕДЕНИЯ MICE-МЕРОПРИЯТИЙ НА МАЛЬТЕ

- ✓ Доступность, перелет из Москвы занимает всего 4 часа.
- ✓ Короткие переезды.
 - ✓ Мягкий климат.
 - ✓ Английский язык, удобный для общения.
- ✓ Привлекательное соотношение цены и качества, включая возврат НДС.
 - ✓ Высокий профессионализм принимающих компаний.
- ✓ Качественные отели.
 - ✓ Первоклассные конференц-центры.
 - ✓ Уникальные места.
 - ✓ Членство в ЕС.



Фото в статье ©Fotopolska.POT.Gov.PL

Встретимся в Польше

MICE – динамично развивающийся сектор польской экономики. Представители международного бизнеса все чаще выбирают берега Вислы для деловых встреч и продвижения своих товаров и услуг. Уникальное культурно-историческое наследие страны, польское гостеприимство и прекрасная кухня способствуют тому, что многие возвращаются домой с незабываемыми впечатлениями.

Подготовила Наталья ЯКУБОВА

ПЛОЩАДКИ РАЗНЫЕ ВАЖНЫ

Предложения на польском рынке MICE весьма разнообразны. Динамично развивающаяся Варшава, где расположены штаб-квартиры многих крупных банков и корпораций, – наиболее популярное место деловых встреч. Спектр ее MICE-услуг позволяет организовывать в польской столице мероприятия любого рода и масштаба.

Один из самых современных многофункциональных конференц-центров страны – **Варшавский EXPO XXI Warsaw International Expocenter**. Здесь проводятся выставки, конференции и семинары, проходят показы мод, концерты, спортивные мероприятия. Комплекс был введен в эксплуатацию в 2001 г. и по техническому оснащению принадлежит к лучшим в Польше. Он объединяет несколько выставочных залов, конгресс-центр, разнообразные сервисные и информационные службы, обеспечивающие весь спектр необходимых услуг. Первоначально в комплекс входило два выставочных зала, соединенных между собой залом

для конференций. В 2009 г. у него появился еще один, четвертый, зал. Сегодня их общая площадь составляет 13,5 тыс. кв. м, что позволяет проводить на площадках EXPO XXI крупнейшие мероприятия, численностью до 6 тысяч участников. При этом применение современных телекоммуникационных технологий гарантирует высокую скорость и качество передаваемой информации, что способствует качественному проведению конференций, выставок и деловых встреч.

В непосредственной близости от исторического центра Варшавы расположен **Польский конгресс-центр MT (Centrum-Kongresowe MT Polska)**. Его удачное положение позволяет не только проводить деловые мероприятия, но и, не затрачивая много сил и времени, познакомиться с самыми интересными достопримечательностями Варшавы.

Каждый, кто бывал в Варшаве, конечно, знает самое высокое здание польской столицы – Дворец культуры и науки, входящий в десятку высочайших зданий ЕС. Оно построено в 1950-е годы по образцу знаменитых московских высоток в качестве подарка Советского

Союза польскому народу. Сегодня Дворец культуры и науки один из самых больших культурно-выставочных центров Польши. Здесь расположен Варшавский конгресс-центр с конференц-залом на три тысячи человек и тренинговыми залами, рассчитанными на различное количество участников – от 20 до 3 тыс. человек, что позволяет организовывать как камерные встречи, так и массовые мероприятия. Это также свыше 10 тыс. кв. м выставочных площадей и очень развитая инфраструктура – под крышей Дворца культуры и науки расположены рестораны, кинотеатр, бассейн, книжный магазин.

Использование постпромышленных зданий в качестве конференц-пространств – давно наметившаяся модная тенденция, и Варшава имеет внушительный портфель подобных предложений. Одно из самых интересных мест – бывшая газокompрессорная станция, где деловую встречу или художественную выставку можно провести на фоне впечатляющего аутентичного оборудования станции.

В 170 км от Варшавы находится один из лидеров на польском MICE-рынке – выставочный центр **Kielce Trade Fairs – Tragi Kielce**. Это хорошо зарекомендовавшая себя площадка, где проводятся такие престижные мероприятия, как PLASTPOL – самая интернациональная ярмарка Польши, и MSPO – одно из главных событий в Европе, посвященных оборонной промышленности.

ОТЕЛИ НАМ ВСЕГДА НУЖНЫ

Важная роль на рынке бизнес-туризма Польши отведена отелям. Многие отели категории четыре и пять звезд имеют хорошо оборудованные конференц-залы и предлагают целый спектр сопутствующих услуг, которые позволяют не только продуктивно поработать, но и отдохнуть. Флагман делового туризма Варшавы – **InterContinental Warszawa** с 414 роскошными номерами, 13 конференц-залами, главный из которых рассчитан на 500 человек, фитнес-центром, бассейном, ресторанами и представительским лаунджем.

Среди лидеров **DoubleTree by Hilton Hotel & Conference Center Warsaw** с бизнес-центром, 21 залом для проведения мероприятий, в том числе конференц-залом площадью 16,5 тыс. кв. м и роскошным банкетным залом Universe, вмещающим до двух тысяч гостей. Идеально вписываются в концепцию MICE-trevel отели **Radisson Blu Centrum Hotel, Warsaw Marriott Hotel, Sheraton Warsaw Hotel**.

В пригороде польской столицы находится популярный среди деловых туристов **Holiday Inn Warsaw Jozefow**. Помимо 11 конференц-залов здесь есть прекрасные условия для отдыха: теннисные корты, гольф-клуб, огромный бассейн, спа-салон, веревочный парк и площадка для пикника, способная вместить до двух тысяч человек.





Стоит отметить, что услуги по организации делового туризма предлагают не только отели уровня четыре и пять звезд, но и отели, имеющие три и даже две звезды, что позволяет организовывать бизнес-туры различной ценовой категории. Так, к примеру, трехзвездочный **Gromada Airport Convention** не просто отель, но еще и крупнейший конференц-центр Варшавы с залом на 2500 человек.

НЕ ТОЛЬКО В СТОЛИЦЕ

Культурная столица Польши – королевский Краков – не менее интересное место для проведения деловых мероприятий. Международный выставочный центр **ЭКСПО Краков (Targi w Krakowie Sp.z.o.o.)** создан с учетом проведения в нем ярмарок, конгрессов, конференций. Он имеет многофункциональный характер и находится всего в 7 км от исторического центра города, что предоставляет множество вариантов для проведения досуга.

Настоящий шедевр современной архитектуры – конгресс-центр **ICE Краков (ICE Krakow Congress Centre)**, интерьеры и внешний вид которого формируют плавные линии и изогнутые поверхности. Международный конкурс на его возведение выиграла краковская дизайн-студия **Ingarden & Ewy Architects** и японская **Arata Isozaki & Associates**. Конгресс-центр был торжественно открыт 16 октября 2014 года под звуки музыкального произведения «2014. Тут и сейчас», написанного композитором **Збигневом Пайснером** специально к этому событию. В здании три основных зала на 300, 600 и 1915 человек, а также многофункциональный конференц-зал площадью 550 кв. м.

При этом система мобильных перегородок позволяет трансформировать эти пространства в зависимости от проводимых мероприятий. Футуристическое фойе образует своеобразный дополнительный зал, который хорошо просматривается с набережной Вислы, особенно в свете ночной иллюминации.

Одним из мест проведения деловых мероприятий в древней польской столице может стать монастырь XIII в. в Старом городе, в готических залах которого на протяжении веков польские короли встречались с местным дворянством.

Отличная площадка для проведения деловых встреч – самый большой пятизвездочный отель Кракова **Holiday Inn Krakow City Centre** в пяти минутах от главной Рыночной площади города. К его основному зданию – дворцу конца XIX века – пристроено современное крыло в стиле хай-тек, где разместилось 237 номеров и 12 конференц-залов.

Достойная конкуренция ему – **Sheraton Grand Krakow** рядом с Вавельским замком, **Radisson Blu Hotel Krakow** и **Hotel Copernicus** в здании эпохи Ренессанса. В 75 км от Кракова расположен торгово-выставочный центр **ЭКСПО-Силезия (Centrum Targowo-Konferencyjne EXPO Silesia)** – новая точка на карте выставочных центров Польши. На сегодняшний день открыто 13,5 тыс. кв. м выставочных площадей в кондиционированных павильонах и 20 тыс. кв. м внешних выставочных пространств. В дальнейшем планируется расширить общую территорию центра до 17 га. В непосредственной близости от ЭКСПО-Силезия расположены бизнес-отели **Szafran** и **Holiday Inn Dabrowa Gornicza** со 160 номерами и шестью конференц-залами, рассчитанными на группы от 20 до 300 человек.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ

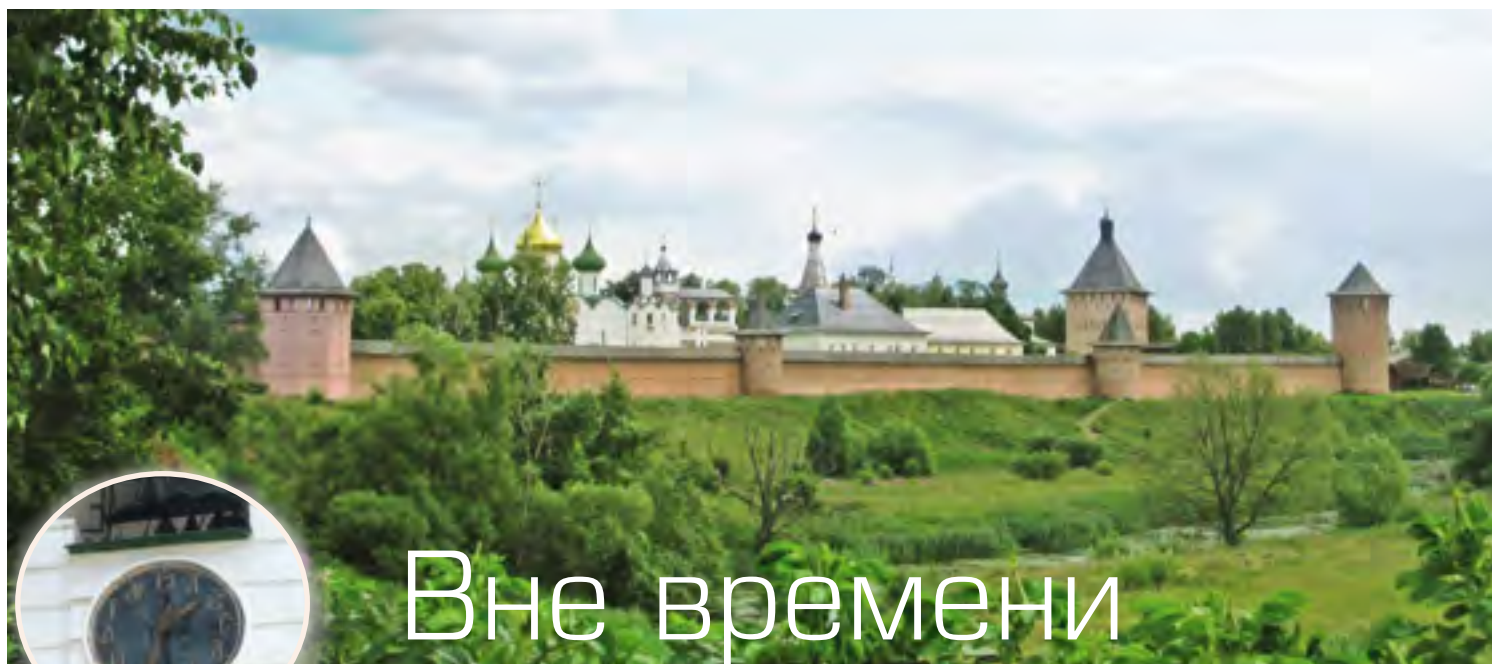
Если деловая повестка требует, чтобы время путешествия было потрачено наиболее продуктивно, можно воспользоваться еще одним интересным предложением – **железнодорожным конференц-вагоном**, который можно включить в состав поездов, курсирующих по стране. Такой вагон оборудован столом для совещаний на 25–30 человек, переговорной зоной, системами связи и всем необходимым демонстрационным оборудованием.

Помимо организации собственно мероприятий, Польша привлекает уникальными достопримечательностями и широкими возможностями для проведения различных программ. Стало быть и вариантов проведения тимбилдингов множество: от спортивных соревнований, кулинарных поединков и экомастер-классов в польской деревне до шпионских игр, шопеновских музыкальных мастер-классов в варшавских Лазенках или средневековых рыцарских турниров и поисков сокровищ в замке Чоха, одним из самых красивых в Польше. При желании в идиллически прекрасном Закопане большой дружный коллектив может превратиться в банду разбойников под предводительством Ежи Яношика, известного как польский Робин Гуд. Не менее захватывающими станут приключения в подземных туннелях знаменитой Соляной шахты в Величке, которые не только гарантируют хорошие развлечения для всех, но и укрепят отношения внутри коллектива.

Военно-исторический квест «Энигма» отлично дополнит программу тимбилдинга в Варшаве благодаря захватывающей головоломке, связанной со знаменитой шифровальной машинкой времен Второй мировой войны. Тут придется проявить все свои аналитические способности, чтобы с польскими криптологами расшифровать сообщения, поступающие с Энигмы. Настоящий вызов смекалке, внимательности и командному духу – квест, связанный с «похищением» картины «Дама с горностаем» Леонардо да Винчи из дворца князей Чарторыйских в Кракове. При его прохождении сразу можно понять, кто лидер, ведущий команду к победе, а кто тихий умник, идеально справляющийся с поставленной задачей.



Важную роль в продвижении Польши как привлекательного места проведения общественных, политических и бизнес-мероприятий играет конвеншн-бюро **Convention Bureau BOM**, созданное 15 лет назад. За это время страна значительно увеличила свою привлекательность как MICE-направления. О том, что выбранная конвеншн-бюро концепция позиционирования Польши как динамично развивающейся страны с большим спектром возможностей оказалась успешной, говорит ее высокая позиция в рейтинге инвестиционной привлекательности стран мира. На сайте конвеншн-бюро можно ознакомиться с полным перечнем площадок и отелей, удобных для проведения деловых мероприятий.



Вне времени

КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

У Суздаля удивительная судьба. Это древний город, упомянутый даже в Новгородском кодексе, где сказано, что в одну из церквей настоятелем назначен монах Исаакий. Дело было в 999 г. При князе Юрии Долгоруком город был центром Ростово-Суздальского княжества, потом столицей Суздальского княжества, потом столицей Суздальско-Нижегородского княжества, в 1392 г. город вошел в состав Московского княжества. К моменту, когда здесь началось активное строительство монастырей, часть из которых дошла до наших дней, Суздаль был уездным городом Владимирской губернии. Прогресс сыграл с ним злую шутку, Суздаль был и остается в стороне от железной дороги, что не позволило развиваться здесь промышленности. Но это обстоятельство чуть позже обернулось большим преимуществом, поскольку сейчас Суздаль – жемчужина Золотого кольца России, одно из немногих мест в стране, где можно увидеть сразу столько памятников белокаменного зодчества допетровской эпохи. Говорят, Суздаль до сих пор находится в тех же границах, в которых был еще при императрице Елизавете.

КРЕМЛЬ И ВСЕ, ВСЕ, ВСЕ

Да, здесь тоже есть кремль, белокаменный, какой был когда-то и в Москве. **Суздальский кремль** – древнейшая часть города, центр Суздаля, по некоторым данным, существующий с X в. Расположен кремль в излучине реки Каменка, в южной части города, впрочем, не заметить его невозможно. Изначально это была крепость с кольцом земляных валов, на которых возвышались бревенчатые стены и башни.

В кремле помещались двор князя и двор епископа с городским собором, обитала также княжеская дружина и многочисленное окружение князя и епископа. Деревянные сооружения до нас не дошли, а вот рвы и валы сохранились. Также до наших дней простояло несколько церквей и ансамбль архиерейского двора с древним Рождественским собором. Собор Рождества Богородицы, или Рождественский собор, был построен в начале XIII в. Впрочем, к этому времени относится лишь нижняя часть собора, стены же были выложены в XVI в., но уже из кирпича. В нижней, древней, части собора можно полюбоваться на фигурки животных, маски, орнаменты, вытесанные из белого камня. Стоит обратить внимание на колокольню, что напротив южного фасада собора. Еще в конце XVII в. на ней установили куранты, в которых часы обозначаются буквами, как было принято в допетровские времена. Кроме того, в кремле находился комплекс архиерейских палат, который формировался на протяжении XV–XVIII вв. как жилой дом для суздальских церковных владык. С середины XX в. в нем находится музей истории суздальского кремля и суздальского края.

АУТЕНТИЧНЫЙ ШОПИНГ

Если пройти чуть дальше, оставив кремль за спиной, можно увидеть местный **Гостиный Двор**, или Торговые ряды. При первом взгляде на них возникает стойкое ощущение, что ты находишься в фильме, действие которого происходит несколько веков назад, настолько характерны эти постройки. Торговые ряды, построенные в начале XIX в. по проекту губернского архитектора Алексея Вершинского, являющиеся первым городским сооружением в стиле ампир.

antormice 2017
MICE

12-я международная рабочая встреча по организации конференций, деловых встреч и корпоративных поездок

26

января
четверг
2017

Гостиница
The
Ritz-Carlton
Moscow

Meetings

Incentives

Conferences

Events

Площадки для мероприятий

Destination
Management
Company
(DMC)

Конгрессы

Корпоративный
туризм

Meeting Industry



Поощрительный
туризм

Team
building

Corporate
Buyers



К участию в мероприятии приглашаются:

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

Организаторы:

тел.: +7 499 5005628
ws@antormice.com
www.antormice.com

На посещение мероприятия приглашаются:

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



Я ПОВЕДУ ТЕБЯ В МУЗЕЙ...

Музей деревянного зодчества – пожалуй, один из самых интересных в Суздале. Он расположен на противоположном от кремля берегу Каменки. Музей начали создавать в середине прошлого века. Под открытым небом здесь собраны образцы домов, амбаров, кузниц, мельниц, церквей – словом, всего, что относится к понятию зодчество. Здесь можно увидеть деревянные постройки XVIII–XIX вв., свезенные из разных уголков России. В музее представлен быт крестьян разного достатка, и даже купцов. В дома можно и нужно заходить и смотреть, что и как было устроено. По музею можно ходить как с экскурсией, так и самостоятельно.

СНИМАЕТСЯ КИНО



Фильм «Женитьба Бальзаминова» снимался в Суздале. Если присмотреться, можно увидеть и площадь у Торговых рядов, и знаменитые панорамные виды города, и колокольню Антипьевской церкви – самую нарядную в городе, и Ризоположенский монастырь. Кстати, дом, где «жил» Бальзаминов, существует до сих пор, более того, это настоящий жилой дом на улице Старой. О съемках напоминает только соответствующая табличка на нем.

Надо сказать, что торговая жизнь здесь кипит по сию пору. На месте старых купеческих лавочек появились магазины, где можно купить преимущественно сувениры, поделки, товары народных промыслов. Спрос на этот товар так высок, что им торгуют и вокруг Торговых рядов. Кроме того, здесь местные жители продают соленья и варенья собственного производства, а также грибы, ягоды, овощи и фрукты со своих огородов. Периодически на площади перед главным входом в Торговые ряды проводятся концерты.

О ДУШЕ ПОДУМАТЬ

Суздаль очень богат церквями и монастырями. Они в буквальном смысле на каждом шагу. Не все действующие, не все пережили советский период, но выбор тем не менее огромен. Два самых знаменитых монастыря – это Спасо-Евфимиев и Покровский. Они стоят по обоим берегам реки Каменки, один – высоко, второй – в низине. Спасо-Евфимиев монастырь был основан в середине XIV в. Достаточно посмотреть на его стены огромной толщины, стоящие под таким углом, чтобы штурмовать их было крайне неудобно, чтобы понять основное назначение монастыря. Его основатель Суздальско-нижегородский князь Борис Константинович предполагал, что это будет крепость, защищающая город от врагов. Во времена строительства монастырь находился за границами города, теперь он стоит на его северной окраине. Первое название монастыря – Спасо-Преображенский, Спасо-Евфимиевым он стал в честь первого игумена монастыря – святого преподобного Евфимия Суздальского.

Изначально монастырь-крепость был деревянным, те постройки, конечно, не сохранились, зато его каменный облик дошел до нас во всей красе. В монастырь активно инвестировали многие русские правители и представители знаменитых родов, включая Василия III, Ивана Грозного и князей Пожарских.

Как это часто случается с крепостями, для которых закончились войны, Спасо-Евфимиев монастырь в какой-то момент превратился в тюрьму. В 1776 г. в нем была учреждена тюрьма для «безумствующих колодников».

Уголовных преступников сюда не сажали, здесь держали политических и религиозных заключенных.

Революция изменила все, кроме того, что монастырь оставался тюрьмой. Политизолятором, если точнее, впрочем, религиозных деятелей среди заключенных тоже хватало.

В 1943 г. монастырь стал лагерем военнопленных, в котором содержались офицеры и генералы вражеских армий. В том числе фельдмаршал Фридрих Паулюс.

После войны здесь двадцать лет была воспитательно-трудовая колония для несовершеннолетних преступников. И только в 1968 г. монастырь превратился в музей.

Его архитектурный комплекс внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Весь ансамбль Спасо-Евфимиева монастыря входит в состав Владимиро-Суздальского музея-заповедника. В зданиях размещаются экспозиции, фондохранилища и подсобные службы.

Если выйти из Спасо-Евфимиева монастыря, встать к нему спиной на берегу Каменки, то можно увидеть Покровский женский монастырь. Это огромное белокаменное строение, похожее на мираж, до того оно красиво и идеально вписано в ландшафт.

Между тем он – ровесник Спасо-Евфимиева монастыря, его основали в 1364 г. Ему тоже жертвовал средства Василий III, по некоторым данным, дошедший до нас Покровский собор монастыря и Святые врата построены на эти деньги. В некотором смысле этот монастырь тоже был тюрьмой, но несколько иного свойства.

С XVI в. сюда монахинями отправляли представительниц аристократических фамилий, которым по разным причинам не находилось больше места в обществе. Кстати, одной из первых узниц монастыря стала обвиненная в бесплодии жена Василия III Соломония Сабурова.

Имена других знатных обительниц монастыря сохранились в усыпальнице монастыря, расположенной под зданием Покровского собора. Это дочь Ивана III Александра, жена Ивана IV Анна Васильчиковна, первая жена Владимира Старицкого Евдокия Нагая, Евпраксия Пожарская, царевна Анастасия Васильевна.

Революции монастырь не пережил, поскольку в 1923 г. был закрыт и разорен. Потом здесь была военная биологическая лаборатория. В середине XX в. монастырские постройки реставрировались, в них открылись музейные экспозиции.

С 1992 г. и по настоящее время монастырь действующий. Ему принадлежат собор, здание богадельни, хозяйственные постройки.

Суздаль – удивительный город. Здесь можно в буквальном смысле слова потрогать ушедшее время, оказаться в разных эпохах, просто прогулявшись по его улицам, заглянув в несколько церквей, присев на берегу Каменки. Стоит только чуть-чуть отпустить фантазию.

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 МЮЗИКАЛ 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 (4 этаж) – 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.