

antormice 2018
MICE

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

25

января
четверг
2018

Гостиница
The
Ritz-Carlton
Moscow

Meetings

Incentives

Conferences

Events

Площадки для мероприятий



Destination
Management
Company
(DMC)

Конгрессы

Семинары

Meeting Industry

Поощрительный туризм

Team building

Corporate
Buyers



Конференц-пакеты



Корпоративный туризм

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.

На посещение мероприятия приглашаются:

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

Организаторы:

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

12+

www.bt-magazine.ru

2017г №11—12 | ноябрь—декабрь

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



ПАВЕЛ ВАСИН. ПОРА ОБЪЕДИНЯТЬСЯ



ДАТА ВЫХОДА: МАРТ 2018

ТИРАЖ: 10 000 экз.

14
Выпуск

В КАТАЛОГЕ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ:

ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ	ГОСТИНИЦЫ	КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ	ЗАГОРОДНЫЕ ОТЕЛИ
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛОЩАДКИ	MICE-КОМПАНИИ	BUSINESS TRAVEL АГЕНТСТВА	ПОСТАВЩИКИ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ КОНФЕРЕНЦИЙ

Вся информация дается на русском и английском языках

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом *Business Travel* среди корпоративных заказчиков конгресс-услуг, TMC- и PCO-компаний (5000 адресов)
- на выставках ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), MITT (Москва), Отдых MICE (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона)
- на специализированных workshop (Antor MICE, IMGS и др.)
- на деловых мероприятиях для MICE-компаний
- на церемонии вручения наград Russian Business Travel & MICE Award



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

conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
BUSINESS TRAVEL

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИМПЕРТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
НОЯБРЬ–ДЕКАБРЬ 2017 #11–12 (97)

Главный редактор: Александра Загер
a.zaiger@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Анна Юрьева
Ирина Кудинова
Владимир Сергачев
Художник: Владислав Суворегин
Фото на обложке: Андрей Мындру

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: 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:
Татьяна Башарина
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения:
Лариса Тарасюк
l.tarasyuk@tourbus.ru

Лариса Лаврова
l.lavrova@tourbus.ru

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 Trade Russia

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

destinations
ТУРБИЗНЕС

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

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

Турбизнес
на Северо-Западе
Главный редактор: Ирина Смирнова
tourbus.ru@westcall.net

©ООО «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ

Вопрос месяца
Ассоциация «Национальное Конгресс-Бюро»
Каталог «Россия. Конгресс-услуги»
Форум профессионалов туристической индустрии Москвы
Россия представила свой потенциал
на выставке ibtm world 2017
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Качество, репутация, гибкость –
слагаемые успеха поставщика

8 СОБЫТИЯ

MICE во Франции – интересно, конкретно, доступно
BE IN RUSSIA – Workshop «Россия –
MICE зеркало мира»
International MICE Geography Show – 2017

15 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Павел ВАСИН. Пора объединяться

18 КАДРЫ

Пора отдохнуть, или Основные причины
профессионального выгорания

20 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

22 РЫНКИ

Поразить пространством
О спорт, ты – MICE!

27 ВЕСТНИК АБТ-АКТЕ RUSSIA

28 ОТЕЛЬ

Поставлено на карту

32 НАПРАВЛЕНИЕ

Южная Корея – страна будущего
с интересным прошлым
Деловой кураж

40 РЕГИОН

Узбекистан - необычно и интересно

43 ПАУЗА

Куда пойти отвлечься



ВОПРОС МЕСЯЦА

Что самое важное в выборе поставщика?

23%

Репутация

18%

Финансовая стабильность

32%

Цены

13%

Лояльность

14%

Степень покрытия рынка

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

АССОЦИАЦИЯ «НАЦИОНАЛЬНОЕ КОНГРЕСС-БЮРО»

В России появилась Ассоциация «Национальное конгресс-бюро»



Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» (Ассоциация НКБ) была образована 30 октября 2017 г. в соответствии с решением Минюста России. Создание Ассоциации поддержано на уровне Правительства РФ.

Ключевой целью НКБ является формирование и продвижение позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом через развитие и поддержку национальной ивент-индустрии, а также привлечение международных деловых и культурных событий в страну. Кроме того, Национальное конгресс-бюро играет важную роль для развития ивент-индустрии на государственном уровне, т.к. выступает центром консолидации, обработки и использования практической, научной и теоретической информации в отрасли. В задачи Ассоциации НКБ входит презентация и продвижение инфраструктурных возможностей субъектов Российской Федерации с целью привлечения и проведения международных конгрессных мероприятий, а также развития делового туризма в стране. Ассоциация будет выполнять функцию «единого окна» для международных организаторов мероприятий, что позволит привлекать новые значимые международные события в Россию. Национальное конгресс-бюро – это прежде всего ассоциация, которая будет объединять представителей рынка российской ивент-индустрии — от площадок

и организаторов до кейтеринга, транспортных компаний и отелей. НКБ ориентируется на то, чтобы представители отрасли не просто собирались раз в год на заседание, а действительно вовлекались в совместную работу и формировали предложения и рекомендации, вносили свой вклад в развитие отрасли. Для этого в рамках Ассоциации будут работать четыре основных комитета по направлениям деятельности — для площадок, ивентов, PCO (Professional Conference Organizer, профессиональных организаторов конгрессов), отелей и транспортных компаний. В этих комитетах членам НКБ будет удобно формировать предложения, обсуждать и решать проблемы сферы как между собой, так и на государственном уровне. Национальное конгресс-бюро будет участвовать в различных профильных международных мероприятиях с организацией единых национальных экспозиций, презентаций и продвижениями различных регионов и имеющихся инфраструктурных возможностей, выстраиванием партнерских отношений с международными организаторами деловых мероприятий, организацией ознакомительных туров в российские регионы для зарубежных байеров. Целью этой работы является привлечение в страну международных конгрессных мероприятий и развитие рынка индустрии встреч. В ноябре 2017 г. было объявлено о создании Ассоциации «Национальное конгресс-бюро», учредителями которой выступили Фонд «Росконгресс», Российский экспортный центр (РЭЦ), Международный фонд технологий и инвестиций (IFTI), Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C). Возглавил Ассоциацию «Национальное конгресс-бюро» **Алексей Калачев** (на фото).

КАТАЛОГ «РОССИЯ. КОНГРЕСС-УСЛУГИ»

Начинается работа над четырнадцатым изданием каталога

Начинается работа над четырнадцатым изданием каталога «Россия. Конгресс-услуги». Традиционно в каталоге будут представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также MICE-компании и агентства делового туризма. В каталоге можно будет найти как общую информацию о гостиницах и конгрессных залах, так и подробное их описание, перечень дополнительных услуг, фотографии и контакты. Информация о MICE-компаниях будет представлена в виде информационных модулей с описанием видов деятельности, опыта работы и контактами. Вся информация в каталоге дается на русском и английском языках.

Каталог распространяется вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE-компаний (5000 адресов), на профильных выставках в России и за рубежом: ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), MITT (Москва), «ОТДЫХ» (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона), на специализированных workshop и региональных workshop «Турбизнес» в России и странах СНГ, конференциях и семинарах, а также на церемонии вручения премии Russian Business Travel & MICE Award.

Знакомиться с электронной версией каталога можно на сайте www.bt-magazine.ru. Информация на сайте: catalog@tourbus.ru или по тел.: +7 (495) 723 7272, менеджер по рекламе Татьяна Башарина



ФОРУМ ПРОФЕССИОНАЛОВ ТУРИНДУСТРИИ МОСКВЫ

На Форуме обсудили стратегию развития отрасли перед ЧМ по футболу 2018 г.



В столице в период с 11 по 12 декабря прошел Форум профессионалов туристической индустрии Москвы, который стал ключевой площадкой для обсуждения стратегии развития отрасли в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™. Организатором Форума выступил Департамент спорта и туризма города Москвы. Среди спикеров – руководители профильных департаментов Правительства Москвы, представители Оргкомитета ЧМ-2018, признанные профессионалы сферы туризма. Эксперты отрасли обсудили актуальные вопросы подготовки столицы к приему спортсменов, гостей и болельщиков Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™. А именно: готовность необходимой инфраструктуры, обеспечение безопасности, формирование транспортной доступности Москвы и междугород-

него сообщения, а также вопрос подготовки отелей и сервисных туристских организаций. В рамках Форума были представлены специально разработанные «маршруты болельщиков», предложения по культурному досугу гостей, новые гастрономические программы и «футбольные меню», круизные программы летней навигации, вопросы развития новых технологий в продажах, а также подготовки специалистов. Одна из главных тем дискуссии – как столичной туристической индустрии заработать на прибытиях гостей на чемпионат. Форум стал площадкой открытого диалога власти и бизнеса. Одним из ключевых оказался вопрос организации групповых туров в Россию, в частности – в Москву в период проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Большой интерес вызвало и обсуждение паспорта болельщика, т.н. FAN ID. Он дает право безвизового нахождения на территорию РФ в период с 4 июня по 25 июля, однако въехать по нему надо не позднее даты последнего матча. Туроператоров больше всего волнует ценовая политика и доступность гостиниц, работа транспорта, организация входа на стадионы и недостаточное информирование зарубежных партнеров о том, что ждет болельщиков в России.

РОССИЯ ПРЕДСТАВИЛА СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ НА ВЫСТАВКЕ IBTM WORLD 2017

С 28 по 30 ноября в Барселоне состоялась презентация национального стенда RUSSIA OPEN TO THE WORLD



Организаторы стенда Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» при поддержке группы компаний Российского экспортного центра продемонстрировали лидерам мирового MICE-сообщества и профессиональным покупателям туристический и ивент-потенциал российских регионов в рамках выставки ibtm world 2017. Начиная с 28 ноября, 14 участников стенда RUSSIA OPEN TO THE WORLD, представители ивент-индустрии из Москвы, Санкт-Петербурга, республик Татарстан, Башкортостан, Краснодарского края, Свердловской, Тульской и Калининградской областей, успели провести более 600 деловых встреч, предоставляя для бизнеса широкие возможности продвижения в регионах России.

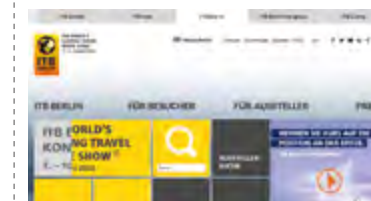
Ключевыми событиями первого дня работы стенда RUSSIA OPEN TO THE WORLD стали презентации ивент-возможностей Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Екатеринбурга, Тулы; круглый стол «Тенденции развития отрасли индустрии встреч в России: пути взаимодействия» с участием представителей крупных российских и зарубежных компаний, MICE-агентств. Во второй день работы стенда был представлен современный туристический потенциал 11 городов, принимающих Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 на презентации «Дорога к ЧМ – 2018», на которой участники не только рассказали о подготовке мероприятия в городах России, но и представили особые условия участия для фанатов. В заключительный день IBTM состоялось подписание соглашения гостей национального стенда о сотрудничестве между Выставочным научно-исследовательским центром R&C и Конгресс-бюро Башкортостана, а также розыгрыш Сертификата на бесплатное размещение в Korston Club Hotel в Казани от Конгресс-бюро Татарстана и «Корстон». Национальную экспозицию России за три дня посетило свыше 2000 специалистов международной MICE-индустрии.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: WORKSHOP BE IN RUSSIA

Workshop BE IN RUSSIA – это место для живого личного общения ведущих MICE-агентств и лучших DMC, агентств, отелей, event-площадок и специализированных MICE-поставщиков из всех регионов России и крупнейших корпоративных MICE-заказчиков. BE IN RUSSIA – это демонстрация лучших региональных MICE-продуктов посредством отбора самых профессиональных, интересных и эффективных поставщиков и площадок регионов России для участия в воркшопе BE IN RUSSIA. **ГДЕ:** Россия, Москва, отель Courtyard by Marriott Moscow City **КОГДА:** 16 февраля 2018 г. **WEB:** www.beinrussia.ru



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:** 7–11 марта 2018 г. **WEB:** www.itb-berlin.de



ЧТО: MITT

Московская международная выставка MITT входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и по праву признана международным туристическим сообществом. **ГДЕ:** Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр» **КОГДА:** 13–15 марта 2018 г. **WEB:** www.mitt.ru



Качество, репутация, гибкость – слагаемые успеха поставщика

От поставщиков в MICE и business travel зависит если не все, то многое. Отель не ответит ожиданиям клиентов, ресторан подведет, вовремя не сработает техника, клиентов встретят не так, не там и не на том – это все может капитально испортить впечатление как от конкретной поездки или мероприятия, так и от компании в целом. ВТ поговорил с представителями ведущих ТМС о том, как они выбирают поставщиков, что в этом самое важное и как за последнее время изменились отношения «клиент–поставщик».

Подготовила Александра ЗАГЕР

ПРОСТОЙ ПРИНЦИП

На вопрос, как выбрать поставщика, эксперты ответили почти единогласно – по уровню качества и степени оперативности реагирования на запросы. Директор по развитию компании «Демлинк» **Ирина Карнаухова** считает, что принципы выбора поставщика не особенно изменились, в тренде все также оперативность, качество услуг, ценовая политика, интересные и эксклюзивные предложения.

«Принципы выбора поставщика «тогда» и «сейчас» имеют общую базу. Для ИВС ключевыми критериями всегда являются наличие качественного и оперативного предложения, стоимость услуг, надежность и безупречная репутация. Это просто отдельный пункт, которому ИВС верны более 20 лет, создавая экспертизу по поставщикам. Относительно новое требование – готовность к взаимодействию с клиентами в режиме онлайн, которое выражается и в желании поставщика, и в технологической подготовленности его бизнес-процессов. Связано это с активным развитием

технологий сначала для business travel, а теперь и для MICE. И если с отелями процесс налажен давно, то для MICE-поставщиков еще требуется определенная работа. Это связано с тем, что в настоящее время далеко не все мероприятия проводятся в конференц-залах при отелях.

Спрос на нестандартные площадки сохраняется, и здесь мы задаем вопрос поставщику: «Готовы ли вы обрабатывать заявку за 1 минуту?» Если ответ положительный – добро пожаловать в MICE.space», – рассказывает генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**.

Исполнительный директор компании Unifest **Глеб Барон** отмечает, что сейчас усилилась тенденция концентрации потока на preferred поставщиках и выстраивания с ними схемы поощрения за объем. Солидарна с коллегами и коммерческий директор UTS **Елена Журавлева**. Она также называет в числе основных принципов качество сервиса, ассортимент цен, маркетинг и репутацию поставщика, лояльность и партнерское доверие, предоставление более гибких условий сотрудничества.

Под последним имеется в виду предоставление возможности постоплаты, отсрочки платежа; предоставление кредитной линии; участие в различных бонусных программах, разрабатываемых поставщиками или агентом; сотрудничество с возможностью заключения эксклюзивных договоров; портфель или ассортимент услуг или контрактов.

«Если говорить о поставщике интеграционного решения, то он должен соответствовать ряду ожиданий. Быть опытным в области интеграции. Еще на начальной стадии необходимо максимально проанализировать все возможные технические риски и учесть их в процессе реализации проекта. Быть быстрым и гибким.

Заказчик должен успеть получить запланированные преимущества от интеграции прежде, чем это сделает конкурент. Быть устойчивым на рынке, чтобы не ставить проект в зависимость от своего финансового положения. Быть выгодным как с точки зрения стоимости привлечения к реализации проекта и стоимости владения полученным решением, так и с точки зрения двусторонней интеграции (cross-sale)», – рассказывает она.

Заместитель директора департамента закупок и контроля качества MAXIMICE **Ольга Ковальчук** также назвала возможность работать с поставщиком по постоплате одним из важных принципов его выбора. «Нам важно, чтобы у наших партнеров было правильное понимание того, в каких условиях мы все работаем на рынке – постоянно ужесточаются требования клиентов, в том числе по финансовым условиям сотрудничества, с каждым годом тенденция перехода на постоплату только растет. MAXIMICE –



крупнейшее агентство по реализации бизнес-ивент-проектов и, безусловно, обладает достаточными оборотными средствами для реализации больших объемов, однако представлялась бы нечестной позиция, где одна сторона принимает увеличение сроков, а другая не готова к переменам. Мы уверены, что совместная работа подразумевает общие правила ведения бизнеса, поэтому какие условия заказчик предлагает нам, такие же мы транслируем нашим поставщикам, отдавая предпочтение тем партнерам, которые также готовы к постоплатным проектам. И наши постоянные поставщики переходят на эту схему работы, потому что знают, что MAXIMICE обеспечит и будет обеспечивать их большим количеством заказов, что это будет стабильно. Наши отношения – долгосрочные», – отмечает она.

В целом же принципы выбора поставщиков остаются прежними, как и раньше – юридическая чистота, репутация на рынке, лояльность и заинтересованность работать в долгосрочной перспективе.

«У компании MAXIMICE за годы оперирования на рынке сформировалась обширная база поставщиков по всему миру, проверенные подрядчики самых различных специализаций. И это не просто компании, оказывающие тот или иной тип услуг, – в ней собраны настоящие партнеры, которые развиваются вместе с нами, преодолевают вместе с нами трудности в меняющихся реалиях, разрабатывают с нами новые продукты, отвечающие потребностям клиентов. Мы дорожим этими отношениями и по праву ими гордимся».

Ольга также рассказала, что по каждому типу сервисов у MAXIMICE есть свой пул поставщиков, которые отвечают внутренним требованиям компании, для

ЧТО УЧЕсть, ЗАКЛЮЧАЯ ДОГОВОР С ПОСТАВЩИКОМ

- Репутацию
- Финансовую стабильность
- Гибкие финансовые условия и ценовую политику
- Возможность работать по постоплате
- Лояльность
- Систему штрафов
- Политику конфиденциальности
- Степень покрытия рынка



этого были разработаны специальные критерии отбора и оценки соответствия высоким стандартам, используется система SLA – соглашение о качестве предоставляемых услуг.

ВСЕ СВОИ

Как известно, за последнее время сильно вырос спрос на российские регионы как MICE-направления. Спрос, как ему положено, породил предложение, и количество поставщиков тех или иных услуг в российских регионах тоже начало расти.

Основной принцип работы с поставщиками должен основываться на партнерских взаимовыгодных отношениях. Привлекательное предложение рождает спрос и, как результат, поставщик получает объемы, агент – низкие цены и доход, клиент – конкурентоспособное предложение

Скорость роста и развития у всех разная, однако работать надо уже сейчас, причем с учетом всех возможных особенностей.

«Основной принцип работы с поставщиками должен основываться на партнерских взаимовыгодных отношениях. Привлекательное предложение рождает спрос и, как результат, поставщик получает объемы, агент – низкие цены и доход, клиент – конкурентоспособное предложение», – говорит Елена Журавлева.

По ее словам, последняя тенденция среди отелей – это уход от static rate (фиксированных тарифов нетто), переход на динамические тарифы (BAR) и подключение таких отелей в систему бронирования Hotelbook через channel manager, а также интеграция на гло-

бальном уровне, если речь идет о мировых отельных сетях (direct connectivity).

На российском рынке одна из тенденций – это уход в онлайн всего спектра услуг, включая транспорт, бронирование групп и т.д.

Анатолий Курюмов отмечает, что работать с российскими поставщиками достаточно комфортно, особенно когда дело касается срочных запросов или необходимости предоставления услуги без предварительной оплаты. «Важно выстраивать доверительные отношения с поставщиками, и с российскими компаниями эта адаптация происходит быстрее, потому что они лучше понимают особенности рынка, на котором еще практикуются договоры с постоплатой», – говорит он.

«В данный момент мы консолидируем поставщиков по регионам», – рассказывает Ольга Ковальчук. По ее словам, особенности работы с российскими поставщиками – вопрос больше юридического характера, важно учитывать формы собственности и налоговые ставки как при заключении договоров с поставщиками, так и при формировании ценового предложения для клиента. Особенно это актуально для работы по агентским договорам, когда необходимо представлять первичные документы клиенту.

Глеб Барон считает, что особенности работы с российскими поставщиками диктуются отечественным рынком. Поскольку упорядоченность на нем существенно меньше, чем на западных рынках, то отношения с поставщиком носят более неформальный характер, основанный на разрешении различных ситуаций.

«И сам заказчик, и исполнитель хорошо взаимодействуют, когда российский поставщик проявляет гибкость, готовность работать с учетом пожеланий клиента. И важнейшим достоинством российского поставщика является надежность и высокое качество исполнения заявки», – считает Ирина Карнаухова.

ЕСЛИ ДРУГ ОКАЗАЛСЯ ВДРУГ...

К сожалению, джентльменское поведение иногда изменяет некоторым поставщикам, и они ищут (и юридически находят) способы выйти на клиента напрямую, предлагая более низкую цену, минуя ТМС и нарушая некоторые договоренности. Что делать в такой ситуации и как ее можно избежать?

«Выстраивать партнерские отношения. Начиная работать напрямую с клиентом, поставщик вступает в конкуренцию с агентством, которое вряд ли в следующий раз захочет рассматривать поставщика с низким рейтингом по критерию «надежность». К счастью, большинство проверенных поставщиков ИВС работают на стратегию и не стремятся получить сиюминутную выгоду. Партнерство с агентством важнее. Кроме того, далеко не всем поставщикам удобно сотрудничать на-

прямую с клиентами, которые часто работают либо по частичной, либо по полной постоплате, в отличие от более гибкого в этом вопросе агентства», – отвечает Анатолий Курюмов.

Ольга Ковальчук полагает, что такие поставщики есть и будут, порой на работе с ними настаивает сам клиент. В этом случае возможна только «воспитательная работа», если поставщик уникальный или очень востребованный.

При наличии альтернативы – максимально менять поставщиков на более заинтересованных не в разовой сделке с клиентом, а в постоянном сотрудничестве с крупным агентством.

«Тут может быть два варианта. Если у поставщика есть сайт и он просто ведет на нем продажу, то это нормально, это жизнь, а если поставщик «через голову» перехватывает клиента... На моей памяти это было один раз, мы мгновенно убрали у этого поставщика все наши объемы и приватно информировали основных игроков. В результате поставщик два года после этого предпринимал попытки нас вернуть. Думаю, что он потерял больше, чем мы, и думаю, что серьезные поставщики, дорожающие своей репутацией, делать этого не будут», – рассказывает Глеб Барон.



«На самом деле, это очень недальновидная политика. Как правило, «сарафанное радио» разносит такого рода информацию быстро и по всему рынку. Поэтому при таком раскладе это может оказаться последний заказ для исполнителя. Никто не любит недобросовестных игроков. При этом прямой клиент может обратиться один раз, а от ТМС заказы поступают на регулярной основе. Для мониторинга в том числе и этих нюансов, мы стараемся включать сопровождение мероприятия с нашей стороны», – считает Ирина Карнаухова.



ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
Москва, Краснопресненская наб., 12
Т 8 (495) 258 1799, 258 1454
E intercongress@wtcmoscow.ru
www.wtcmoscow.ru

Полностью оборудованный зал вместимостью до 350 человек, расположенный на изолированном этаже с просторным фойе, собственной зоной регистрации, переговорными комнатами, залом для фуршета, а также панорамными окнами с прекрасным видом на старинный парк и деловой центр Москва-Сити





MICE во Франции – интересно, конкретно, доступно

Национальное агентство по развитию туризма во Франции (Atout France), Французский кластер делового туризма (French Convention Bureau) и журнал Business Travel пригласили экспертов российского рынка MICE обсудить за завтраком в MOSS Boutique Hotel Францию как направление для делового туризма.

Среди тех, кто пришел обсудить развитие MICE во Франции, были: генеральный директор компании BTM Павел Васин, генеральный директор компании IBC Corporate Travel Анатолий Курюмов, исполнительный директор компании Unifest Глеб Барон, директор по развитию компании MAXIMICE Альберт Латыпов, руководитель отдела по работе с партнерами компании EventPlatform Максим Клинков, супервайзер Департамента MICE-проектов компании UTS Елена Крапивина. Открыла встречу директор российского представительства Atout France Инесса Короткова, рассказавшая про новинки конгрессной и MICE-инфраструктуры Франции. Она отметила, что в 2016 г. страну посетили 83 млн туристов, при этом из России приехало более 600 тысяч человек. Рост российского рынка в 2017 г. составил 30%. Инесса рассказала, что уровень экономического развития Франции второй в Европе и пятый в мире. А Париж, по данным ICCA за 2016 г., занимает первое место в мире по организации конгрессов.

Объемы перевозок из России во Францию достаточно велики, из Москвы и Санкт-Петербурга есть прямые рейсы в Париж, Ниццу и Лион. Также из Москвы раз в неделю ходят поезда по направлениям: Москва – Берлин – Страсбург – Париж и Москва – Ницца.

Во Франции отличное железнодорожное сообщение, также до всех крупных знаменитых городов можно долететь внутренними рейсами из Парижа. В стране 40 тысяч исторических памятников и достопримечательностей, 10 тысяч замков, поместий, аббатств и церквей, 4 тысячи музеев и 4 тысячи парков и садов, 5 тысяч музыкальных, театральных и танцевальных фестивалей ежегодно, а также 43 объекта, занесенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. И все это так или иначе можно включить в MICE-программы по Франции.

Рассказывая об инфраструктурных новинках, Инесса Короткова упомянула Париж, городок «Музыкальная Сена» в Париже, новый конференц-центр (бывш. Якобинский монастырь) в городе Ренн и Конференц-центр Страсбурга.

Несмотря на обилие музеев, и тут есть новинки. Так, в Париже появился Grand Musée du Parfum и музей Ив Сен-Лоран (в этом месте было когда-то его ателье), а в Бордо в будущем году откроется Морской музей. Еще из музейных новинок будущего года – Фонд Лума в Арле по проекту Фрэнка Гери и Музей римской цивилизации в Ниме.

Франция не была бы Францией, если бы не создала гастрономические музеи. В Дижоне и Лионе в 2018 г. появятся Гастрономические городки, а в Бордо с 2016 г. существует Городок вина.

Если событийным туризмом уже никого не удивить, то ремесленный только набирает обороты. Так, например, в Нормандии можно посетить Бенедиктинский дворец, где делают легендарный ликер, Кальвадос Rère Magloire, Государственный конный завод Ле Пэн.

В регионе Лангедок и его столице Тулузе можно посмотреть виадук Мийо – самый высокий транспортный мост в мире: его высота более 300 м, посетить Maison FABRE и производство сыров ROQUEFORT SOCIÉTÉ и заглянуть в «AIRBUS ТУЛУЗА».

Среди крупнейших спортивных мероприятий во Франции в ближайшее время пройдут Международный гольф-турнир RYDER Cup 2018 и летние Олимпийские игры в Париже в 2024 г.

Эксперты, принявшие участие в завтраке, в диалоге с Инессой Коротковой и членом правления Кластера делового туризма Франции, директором по продажам и маркетингу офиса по туризму и конгрессам Биаррица Жеральдом Бюсеми обсудили шаги, которые имеет смысл предпринять, чтобы Франция стала еще более привлекательной как MICE-направление.

Оказалось, что Франции одновременно и помогает, и мешает то, что это давно знакомое всем направление. И есть стереотип, что это дорогое направление, где «все всё уже видели». А это совсем не так.

Кроме того, важно не просто предлагать Францию в целом, а давать максимально конкретные программы по разным регионам страны, чтобы клиент понимал, где и что есть интересного.

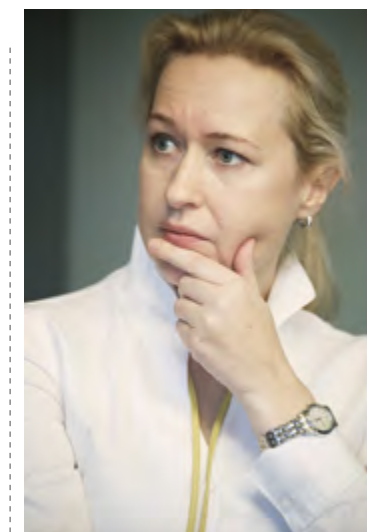
Сейчас как никогда важно эмоциональное вовлечение путешественника, стало быть в программах уже должны быть показаны неочевидные «изюминки» различных регионов. А сами программы должны быть максимально конкретны – полетим такими-то рейсами, жить будем там-то, посетим такие-то рестораны, потому что тут характерная для данного региона кухня, активности будут такие и такие.

Сейчас изменилось информационное поле. И влиять на агентства надо через клиентов. Интерес и запрос должен исходить от клиентов, а значит, популяризировать направление нужно в первую очередь среди них. Клиенты уже сами собирают информацию и редко отдают выбор направления для путешествия на откуп TMC.

По словам экспертов, крайне важно наличие прямых перелетов в те регионы, которые планируется развивать в качестве MICE-направлений. Транспортная доступность – один из важных факторов принятия решения в пользу того или иного направления.

Отмечалось, что без поддержки DMC, без советов по выбору площадок и поставщиков от региональных конвеншн-бюро работать очень сложно. Она важна и часто бывает просто необходима.

Жеральд Бюсеми в свою очередь сказал, что в Биаррице конвеншн-бюро готово поделиться контактами местных DMC. В принципе важно понимать, работаете ли вы с компанией национального характера или менее масштабной. И если это национальное DMC, то знают ли там о предложениях и возможностях каждого конкретного региона страны.



Инесса КОРОТКОВА, директор российского представительства Atout France



Жеральд БЮСЕМИ, член правления Кластера делового туризма Франции, директор по продажам и маркетингу офиса по туризму и конгрессам Биаррица



Национальные DMC чаще всего предлагают Париж, Лазурный берег и в меньшей степени обращают внимание на другие, менее известные пока регионы. Так что имеет смысл задавать им вопросы по другим направлениям. Он подчеркнул, что сейчас активно развиваются множество регионов Франции, не только те, что все время на слуху. Там появляется новая продукция, интересные места, проводятся мероприятия, большое внимание уделяется развитию инфраструктуры. «Прежде всего, хочется отметить, что важно предлагать потенциальным клиентам, нашим гостям, даже чуть больше, и географически в том числе, чем они запрашивают. С 2014 г. правительство Франции проводит работу, направленную на продвижение страны на мировом рынке через различные бренды. В том числе бренды, связанные с городами. Таким образом, было создано 16 географических брендов, в частности с Биаррицем, которые впоследствии были расширены до всего региона. Турист, приезжающий в страну, не хочет сидеть на одном месте и готов потратить некоторое время, чтобы посмотреть все, что есть интересного вокруг. Наш регион находится на границе с Испанией, поэтому мы предлагаем комбинированные маршруты, связанные с такими городами, как Сан-Себастьян и Бильбао. То есть предлагаем различные точки на границе, чтобы одновременно узнать и регион, и страну в целом. В Биаррице проходит большое количество мероприятий, в том числе и уникальных для города и региона.

Но мы стараемся максимально персонализировать впечатления гостей так, чтобы это затронуло их эмоционально. Это позволяет повысить количество возвратных туристов.

В рамках правительственных программ тот или иной город или регион Франции специализируется на разных видах туризма. Так, город Биарриц выбрал гольф, это связано и с проведением RYDER Cup 2018. В результате мы вышли за границы нашего региона – часть Аквитании будет задействована, и правительство нам также помогло субсидиями», – рассказал Жеральд Бюсеми.

В ходе обсуждения стало понятно, что для лучшего продвижения MICE во Франции необходимо: конкурентное соотношение цены и качества, эмоциональное вовлечение путешественников, максимально конкретные программы с «изюминками» разных регионов Франции, по возможности прямые перелеты и качественное информирование и корпоративных клиентов, и TMC о возможностях разных регионов страны. Кроме того, очень важно, что с 1 ноября 2017 г. был облегчен визовый режим и теперь москвичи могут получить визу во Францию за два рабочих дня.

Эксперты сошлись во мнении, что сейчас активно растет сегмент событийного туризма. Учитывая количество самых разнообразных по тематике событий, проходящих во Франции, это также может быть одним из путей развития MICE в стране.



BE IN RUSSIA – Workshop «Россия – MICE зеркало мира»

24 ноября в Hilton Moscow Leningradskaya прошло очередное мероприятие коммуникационного проекта BE IN RUSSIA – Workshop «Россия – MICE зеркало мира».

Тема workshop была выбрана не случайно. Его цель – наглядная демонстрация того, что в России есть все условия для проведения мероприятий любой специфики, формата и масштаба. По мнению организаторов, возможности для проведения корпоративных встреч и выездных мероприятий в нашей стране огромны, ведь в MICE-возможностях регионов России как в зеркале отражаются географические, климатические, ландшафтные, архитектурные, культурные, гастрономические, технологические и любые другие MICE-опции со всего мира.

В качестве экспонентов в Workshop BE IN RUSSIA приняли участие свыше 40 представителей MICE-индустрии из 25 регионов России: DMC и турагентства, конгресс-бюро, отели, конгресс-центры, event-площадки, транспортные компании, поставщики технологических услуг и технические подрядчики. Участники рассказали гостям – московским MICE&Event-агентствам и корпоративным заказчикам – о своих возможностях в проведении различных мероприятий. Параллельно встречам в формате

workshop в зале для презентаций экспоненты более детально представили свои MICE-продукты.

Визитной карточкой и важнейшим элементом деловой программы Workshop BE IN RUSSIA уже традиционно является панельная дискуссия, в ходе которой представители всех заинтересованных сторон имеют возможность обсудить наиболее значимые вопросы, посвященные развитию регионального рынка MICE-услуг. В дискуссии «Проблемы взаимодействия корпоративных заказчиков и MICE-агентств с региональными DMC и поставщиками MICE-услуг» приняли участие Оксана Ребрик, «Росгострах», Виктория Васильева, «Аэроклуб Тур», Елена Веселова, Marriott International, Елена Петрова, «Гостиничный комплекс «Любим», и Регина Тюменова, Congress Avia. В своих выступлениях они озвучили основные аспекты и ключевые моменты, являющиеся залогом для установления успешного делового сотрудничества между заказчиками мероприятий и поставщиками MICE-услуг.



International MICE Geography Show – 2017

International MICE Geography Show – крупнейшее ежегодное мероприятие российской индустрии MICE – в третий раз состоялось в Москве в конце октября.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Организатором являлась российская Ассоциация бизнес-туризма (АБТ-ASTE Russia). При поддержке Департамента спорта и туризма города Москвы была подготовлена насыщенная деловая, образовательная и вечерняя программа – в первый день прошел workshop, во второй – конференция и гала-ужин. Суммарно число участников в этом году составило более 800 человек.

B2B-workshop – ключевое событие IMG Show. Местом проведения стал отель The Ritz-Carlton, Moscow. В течение дня 100 его экспонентов проводили деловые встречи с заказчиками услуг делового туризма. На общение с одним экспонентом посетителям выделялось 15 минут – это правило обеспечило максимально возможное количество переговоров как для одной, так и для другой стороны. Таким образом, за день прошло порядка 2000 встреч. Среди гостей были московские и региональные покупатели, приглашенные по программе Hosted buyers. В зоне buyers lounge представители сферы делового туризма и MICE провели семинары.

На следующий день состоялась образовательная конференция в Музее Русского импрессионизма. В окружении полотен художников спикеры рассказали про такие актуальные темы, как мастерство создания презентаций, культурные особенности, потребительские тренды, безопасность, разнообразные коллаборации, благотворительность. Далее эксперты рынка в рамках панельной дискуссии обсудили технологии в MICE.

На некоторых темах хотелось остановиться подробнее. Рассказывая о глобальных потребительских трендах, консультант отдела качественных

исследований GfK Rus Вера Нецадина отметила три топовых тренда: новые грани опыта, моментальная доступность и инновации для упрощения. Они связаны с тем, что современные потребители становятся все более искушенными, хотят получить максимум возможного «здесь и сейчас», чему во многом способствуют инновации сервиса.

В качестве примера Вера рассказала про возможность в индийских поездках заказать еду онлайн таким образом, чтобы на ближайшей остановке ее принесли прямо к вашему месту.

Олег Данилюк, глава департамента обеспечения безопасности отеля Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park, объяснил, как обеспечить безопасность участников корпоративных мероприятий. Для этого тщательно подойти к выбору площадки и в целом региона, где будет проходить мероприятие, определить модели угроз и выбрать кандидата защиты, сформировать команду. Затем нужно провести зонирование площадки, отработать возможные сценарии защиты, контролировать обстановку во время мероприятия и уметь быстро среагировать на нештатную ситуацию. «В безопасности нет мелочей. Все должно быть учтено и отработано на 100%. Все, что может случиться, – случится», – подчеркнул эксперт.

Виды угроз делятся на два типа: внешние и внутренние. К внешним относятся терроризм, нарушения общественного порядка, хулиганство, воровство, папарацци, а также техногенные катастрофы и пожары. А внутренние угрозы – это межличностные конфликты, хищения и кражи, состояние алкогольного опьянения и травматизм.

Спикер сформулировал три принципа безопасности: не допустить, оперативно среагировать, выйти из ситуации с минимумом потерь.

Независимый эксперт Дмитрий Савельев посвятил свое выступление эре коллабораций и пояснил, зачем нужен спорт в музеях, вечеринки-лекции и забеги на конференциях. Прежде всего, это нужно для повышения конкурентоспособности мероприятия, чтобы оно стало своеобразным вызовом для рынка. Кроме того, это помогает вовлекать участников в процесс и дарит вдохновение. В качестве примера Дмитрий Савельев привел программу Третьяковской галереи «Спорт в музее». Другой пример – забег участников IMEX Франкфурт как часть корпоративной программы мероприятия.

Дмитрий Савельев рассказал также об антиконференциях и scribing. Антиконференция не предполагает ни спикеров, ни слушателей, ни презентаций, ни программы. То есть ничего из привычного набора такого рода мероприятия. Есть просто некая тема и ее аспекты, которые люди хотят обсудить. И по каждой теме есть «фасилитатор», то есть человек, управляющий всем этим потоком мысли.

Scribing – это подача информации в виде искусства, что позволяет делать коммуникацию легкой. Scribing предполагает визуализирование своих мыслей и идей во время выступления. То есть, рассказывая что-то, вы это рисуете.

Менеджер по коммуникациям Merck Евгения Соловцова говорила о благотворительности в MICE и делилась своим опытом проведения таких мероприятий. Она привела статистику, согласно которой 76% людей хотя бы раз участвовали в благотворительном проекте. При этом спикер отметила, что люди скорее примут участие в организованном благотворительном проекте. По словам Евгении Соловцовой, есть три направления благотворительности, близкие бизнесу. Это проекты, связанные со здоровьем, помощью обществу и культуре, а также окружающей среде. Например, в компании Merck был проведен благотворительный аукцион, все средства от которого пошли на лечение ребенка. Сначала сотрудники сами расписывали матрешек, а потом покупали их на аукционе, который проходил во время гала-ужина.

В рамках другого благотворительного проекта сотрудники компании посадили сад там, где раньше зеленых насаждений было мало.

Евгения Соловцова отметила, что люди хотят заниматься благотворительностью. Важно правильно организовать этот процесс и найти связь между вашей деятельностью и проектом, которому вы хотите помочь.

В панельной дискуссии «Технологии в MICE», модератором которой был генеральный директор HRG Russia Филипп Лукьяненко, приняли участие директор по развитию Eventicious Кирилл Рожковский, Senior Event Manager BAYER Анжелика Снитко, директор по продажам и маркетингу Novotel Adagio ibis Moscow Kievskaya Лилия Шерлыгина и менеджер по коммуникациям Merck Евгения Соловцова.

Филипп Лукьяненко попросил участников дискуссии поделиться своими ассоциациями со словосочетанием «технологии в MICE». Ассоциативный ряд оказался длинным, но в целом сходным. Технологии в MICE – это возможность работать онлайн, быстро получать обратную связь, инструмент, с помощью которого готовится мероприятие, ряд технических решений, применяемых до и в ходе мероприятия (тут яркий пример – мобильные приложения). К технологиям, вызывающим wow-эффект, относятся 3D-mapping, робототехника, экраны, расположенные по четырем сторонам зала.

Очевидно удобные, казалось бы, вещи иногда не находят практического применения. Дело в том, что люди, предлагающие новые подходы к организации мероприятий, и люди, принимающие решения, зачастую принадлежат к разным поколениям. И те, за кем последнее слово, не всегда понимают, зачем нужны такие технологии.

Справедливости ради стоит отметить, что иногда технологии используются впустую, там, где они совсем не нужны, а следовательно – малоэффективны. Вечер завершился гала-ужином в банкетном комплексе «Ш.Ё.Л.К.». Помимо вечерней программы, включающей мастер-классы и представления артистов, в сопровождении грузинского вина от компании Winery Khareba были озвучены победители конкурса виртуальных тендеров от корпоративных покупателей, а также показаны их предложения в формате видеоролика.

- ♥ Деловые поездки
- ♥ Корпоративные мероприятия
- ♥ Экспертные консультации
- ♥ Современный подход
и качество обслуживания
- ♥ Зарубежные IT-технологии
- ♥ Индивидуальная статистическая
отчетность под запрос
- ♥ Персональный travel-менеджмент
- ♥ Круглосуточная поддержка
- ♥ Безопасность

Авиа и ж/д билеты • Трансферы
Визы • Экскурсии



Форумы • Конгрессы • Конференции
Семинары • VIP-обслуживание



119334, Москва, 5-й Донской проезд, д. 15/5
Тел: +7 (495) 956-41-65
Corp@intourist.ru
corp.intourist.ru

«Интурист Томас Кук»: ваш эксперт в области делового туризма и мероприятий

«Интурист Томас Кук» как одна из ведущих компаний отрасли запустил образовательный проект, целью которого является формирование цивилизованного рынка делового туризма и корпоративных мероприятий в России.

В данном выпуске мы хотели бы подвести итоги уходящего 2017 г., определить основные направления работы ТМС в 2018 г., осветить проблемы и вызовы, с которыми предстоит столкнуться и решать. Предлагаем и вам поучаствовать в проекте и задать интересующие вопросы экспертам.

«Интурист Томас Кук» позитивно смотрит на 2018 г. и рассматривает его как год усиления позиций на рынке, который, правда, будет приносить сюрпризы. В авиакомпаниях продолжится история с отменой обязательного места багажа. Часть компаний будет снижать количество разрешенного веса и допустимых размеров ручной клади.

Стоимость билетов с багажом увеличится на 5–10% из-за того, что требуется поднять уровень рентабельности пассажирских перевозок, а также из-за роста стоимости керосина. Авиакомпании сообщают, что выручка от внутренних рейсов не покрывает себестоимость полетов, она покрывается благодаря международным маршрутам и сетевому эффекту.

Эксперты отмечают возможное ограничение чартерных рейсов ряда перевозчиков и, как следствие, рост спроса на регулярные рейсы, отсутствие эконом-билетов, в том числе на бизнес-направления. Не исключены проблемы с перевозкой по массовым направлениям, которые наблюдались в 2017 г., из-за отсутствия достаточного количества бортов необходимой емкости и перенаправления самолетов на перевозку болельщиков по футболу в июне 2018 г.

В даты проведения чемпионата мира по футболу все авиакомпании повысят цены на билеты в города, которые примут матчи. Основные авиакомпании уже сейчас пытаются сыграть на увеличенном спросе и продают билеты с разницей в 1,5–2 раза, а по некоторым датам и в 6 раз выше средних цен за данный период. Помимо этого, все аэропорты будут работать в усиленном режиме из-за роста загруженности и беспрецедентных мер безопасности. Всё это необходимо учитывать при планировании поездок, а также рекомендовать своим клиентам по возможности воздержаться от командировок в данный высокий период для оптимизации бюджета.

Железнодорожная перевозка тоже будет зависеть от матчей и регионов размещения болельщиков. Нагрузка на железнодорожное сообщение создаст сложности с приобретением ж/д билетов и на существующие загруженные направления.

Похожая ситуация намечается и в отелях, которые пока не могут четко сформировать коммерческие предложения на предстоящий год. Особо стоит отметить период проведения чемпионата мира по футболу. Так, уже сейчас стоимость проживания в некоторых отелях на данный период возросла в 2–3 раза при обязательной 100% предоплате, что объясняется ожиданием роста числа бронирований. Впрочем, когда наступит понимание реальной загрузки отелей в этот период, цены могут и упасть. Сейчас же многие даты либо не подтверждаются, либо ставятся под запрос на листе ожидания. После окончания мундиала цены по регионам стабилизируются и могут быть еще интереснее, этот фактор можно учитывать при планировании бизнес-поездок. Также усложнится работа с сетевыми отелями в 2018 г. Они все больше вводят «лучшие цены дня» (Best Available Rates), которые должны бронироваться через глобальные каналы (Global channels). Помимо технических сложностей подключения через специальные шлюзы к системе бронирования, есть еще и вопрос ценообразования. Цена становится единой для всех ТМС, а в некоторых случаях и для конечного клиента. Получается, что единственным способом вознаграждения агентства остается сервисный сбор, который по условиям тендеров минимальный. Как следствие, текущая модель работы с клиентами может начать перестраиваться и мы на пути новых преобразований.

В части информационных технологий в 2018 г. «Интурист Томас Кук», как и другие ТМС, будет заниматься дальнейшей интеграцией API, обменом файлами XML собственной (внутренней) системы с другими поставщиками. Новый подход, предложенный IATA по «новой дистрибутивной модели» (NDC) на основе стандарта XML, который может предлагать клиентам готовые варианты услуг/билетов на основе персональных предпочтений, очень дорог с точки зрения технических настроек подключения, несмотря на неоспоримые преимущества. NDC позволяет персонализировать предложения на основе предыдущих заказов с прямым подключением к авиакомпаниям, минуя глобальную систему бронирования (GDS).

При этом в 2018 г. сохранится тенденция бронирования через персонального менеджера для небольших и средних по размеру компаний, и в особенности в регионах, как и для VIP-клиентов, которым важен индивидуальный подход, а также персональный менеджер, который может сопроводить их в поездке. В целом же тенденции и рынок в 2018 г. изменятся. «Интурист Томас Кук» отслеживает эти изменения и как эксперт предлагает наиболее оптимальные подходы и решения. Уверены, что совместно мы сможем сделать business travel более цивилизованным и эффективным.

Удачи всем нам в новом 2018 году!

По всем вопросам просим обращаться в Корпоративный департамент ООО «Интурист» по тел. +7 (495) 956-8935, e-mail: expert@intourist.ru

Мы встретились с генеральным директором компании BTM – Business Travel Management – Павлом ВАСИНЫМ сразу после того, как рынку было объявлено о сделке с ATH American Express GBT. Впрочем, разговор шел не только об этом, но также и о способах оптимизации клиентского бюджета, преимуществах работы онлайн и развитии рынка business travel и MICE в целом.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Павел ВАСИН.

Пора объединяться

Прежде чем говорить о будущем, давайте немного о прошлом. С чего начиналась история компании и как она развивалась?

Как специализированная business travel команда мы работаем с 2004 г. Тогда понятие бизнес-трэвела еще не было четко сформировано. Рынок был совсем иным, специализированных business travel агентств было совсем немного. Можно сказать, что в то время туристические компании занимались организацией командировок в числе своих прочих, в том числе частных, заказов. Многие из нынешних ТМС выросли из агентств по продаже билетов, мы, в частности, из таких. Некоторые компании пришли в наш бизнес из туризма или, что совсем уж редкость, из визового обслуживания (как раз случай ATH American Express GBT).

Сейчас BTM – это компания полного цикла. Мы занимаемся организацией деловых поездок «под ключ» – от обеспечения билетами, бронирования отелей, паспортно-визового обслуживания и организации всех видов трансферов до организации деловых и креативных мероприятий. При этом часть сценариев для мероприятий разрабатывают сотрудники наше-

го MICE-отдела, а часть мы заказываем у внештатных специалистов. Значительная часть – более 16% услуг сейчас оказывается онлайн, при помощи OBT, и за этим, а также за внедрением и поддержкой личных кабинетов следит наш IT-департамент.

Есть большой B2C-блок: это авиабилеты онлайн для частных клиентов, OTA, как принято называть, – expressavia.ru

В ноябре этого года ATH American Express GBT приобрела долю в BTM. Как вы пришли к этому решению и чего ожидаете от сделки?

Если отвечать одним словом, то ожидаем синергии. Интеграция даст импульс для развития и нам, и ATH American Express GBT, и «Талари», которая также входит в холдинг.

Подобного рода слияние – процесс непростой, но это позволяет всем трем компаниям холдинга под другим углом посмотреть на бизнес, что-то изменить, что-то перенять друг у друга.

Мы в начале пути и сейчас сверяем свои договоренности с поставщиками и подходы к управлению бизнес-процессами.



Например, у АТН American Express GBT большие достижения в области онлайн-разработки и программ бизнес-аналитики, которых (подобного уровня) у нас нет. У компании отличные компетенции по паспортно-визовому обслуживанию, в т.ч. по оформлению на работу иностранцев в РФ. У нас, в свою очередь, очень большой опыт успешной работы с государственными тендерами. Мы умеем не только правильно составлять документацию, но еще и выигрывать, и обслуживать эти тендеры. А у «Таларии», помимо иных положительных сторон и компетенций, – сеть офисов по России. Так что я ожидаю большого синергетического выстрела в следующем году.

□ Как теперь будет построена работа в ВТМ, планируется ли полное слияние с АТН American Express GBT или вы продолжите работать автономно?

У нас запланирован эволюционный, а не революционный путь развития: на данный момент все юридические лица останутся в том виде, в котором они есть сейчас. Есть старый анекдот про изобретение автомата для бритья: бросаешь монетку, засовываешь лицо в прорезь, ррраз, и выбрит! – «Так ведь лица-то у всех разные?! – Ну, поначалу – разные...» Так вот меньше всего на свете нам хотелось быть «засунуть» наши юридические лица в такой вот автомат, и, думаю, мы этого сумеем избежать. Бизнес-процессы не сразу станут одинаковыми, и ломать их – не самоцель. Наша задача провести процесс слияния так, чтобы использовать преимущества каждой компании.

Ведем переговоры также и по поводу большого и удобного совместного офиса для всех сотрудников группы компаний: мы считаем, что кадры – наша сильная сторона и хотим сохранить этот актив.

И, наверное, не лишним будет повториться, поскольку именно этот вопрос интересовал многих коллег в первую очередь: у ВТМ нет долгов и финансовых проблем, мы ни обо что не спотыкались и никуда не упали. Мы действительно интегрируемся с целью получить синергетический эффект и получить в результате очень сильного консолидированного игрока. Перед сделкой коллеги из АТН American Express GBT провели внимательный аудит, который подтвердил наше положительное финансовое состояние.

□ Какой сегмент бизнеса можно назвать у вас лидером продаж и почему? Традиционно, это оказание business travel услуг. Вероятно, связано с нашим именем, ведь, как известно: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет» (смеется).

Кстати, на примере нашего самого востребованного сегмента можно проследить разницу бизнес-процессов между нами и АТН American Express GBT. Она связана в первую очередь с особенностями клиентской базы: АТН American Express GBT умеет обслуживать «тяжеловесов» среди корпоративных клиентов, с колоссальными требованиями к интеграции и аналитике, режиму одного окна. У нас же больше клиентов среднего размера, при этом очень эффективное распределение процесса работы между коммерцией, менеджерами, бухгалтерией, и, как следствие – большее количество транзакций на сотрудника.

Как раз одна из сторон нашей синергии: ВТМ сможет упростить процессы и поднять эффективность бизнес-процессов для одной группы клиентов, а АТН American Express GBT позволит увеличить спектр предложений и глубину интеграции для другой группы. Мы придумали такое сравнение: у АТН American Express GBT есть большой Боинг, способный совершать трансатлантические маршруты, а у ВТМ – быстрый и оперативный бизнес-джет. Важно правильно использовать преимущества каждого.

□ На сайте вы обещаете клиентам экономию 25% и предлагаете месяцы работы без сборов. Что позволяет вам давать и, очевидно, выполнять такие обещания?

Грамотное управление трэвел-бюджетами компаний-клиентов. Мы хотим показать клиенту, что сервисные сборы практически никак не вли-

яют на трэвел-бюджет компании. Сейчас рынок такой, что сборы ТМС – ничтожно малая величина, и мы должны быть эффективными, чтобы на эти небольшие деньги умудриться жить и развиваться. На трэвел-бюджет влияют совсем другие факторы, и очень часто они очевидны и известны, например, сроки заказа билетов – чем ближе к дате вылета, тем дороже. Или если клиент часто меняет планы, приобретает невозвратные билеты и отели со 100% штрафом за отмену, это также отрицательно отразится на итоговом бюджете. В общем, есть более, а есть менее очевидные «опции», но, согласитесь, заказывая билет бизнес-класса вместо экономкласса в нарушение трэвел-политики, клиент наносит своему бюджету гораздо больший ущерб, чем совокупность сервисных сборов ТМС.

В затраты на трэвел (на стороне клиента) пока не принято включать затраты на бухгалтерию и трэвел-координаторов, иные сопутствующие службы протокольных отделов. Заказ онлайн, интеграция с системой учета клиента, электронный документооборот позволяют получить рост числа поездок без увеличения штата, а грамотные финансовые документы, полученные от ТМС, – «закрывают затраты».

Итог: чтобы сократить бюджет, им нужно управлять, и делать это с обеих сторон, как ТМС, так и клиента. И тут мы снова возвращаемся к нашему названию – business travel management. Экономия трэвел-бюджета – это не сокращение затрат на поездки, а более осознанный подход к заказам трэвел-услуг. Сейчас развиваются технологии, позволяющие видеть общую картину затрат на поездки и, следовательно, быстрее и качественнее делать аналитику. Сюда же относится и создание трэвел-политики.

У ВТМ нет долгов и финансовых проблем, мы ни обо что не спотыкались и никуда не упали. Мы действительно интегрируемся с целью получить синергетический эффект и получить в результате очень сильного консолидированного игрока.

Иногда в компаниях трэвел-политика есть только номинально. Чаще всего это происходит из-за не совсем верного понимания ее функции. Идея же не в том, чтобы запретить покупать что-то дороже определенной суммы, а в управлении корпоративным трэвелом. И если трэвел-политика нарушается, нужно, прежде всего, проанализировать, почему. Не исключено, что она просто неправильно сделана. При этом объем информации, необходимый для аналитики, увеличивается постоянно. Снова можно вспомнить интеграцию с АТН American Express GBT, у которых эта бизнес-аналитика внедрена и работает прекрасно. В будущем так будет и у нас, но это потребует достаточно существенных инвестиций, сил и времени.

Сервисные сборы, которые берут ТМС, заслуживают отдельной статьи. Принято считать, что клиенты платят условные 100 рублей агентству именно за выписку билета или бронирование отеля. Но, и я об этом сказал выше, наша работа выходит очень далеко за рамки «выписал билет и забыл».

Приведу пример: у нас есть клиент – фармацевтическая компания, которая выпускает некий препарат, скажем Таблетка №1 (от жадности). В штате этой компании есть сотрудники, которые занимаются этим препаратом, есть привлеченные (внештатные) сотрудники, есть также врачи, которых клиент привлекает к обсуждению и конференциям по внедрению этого препарата. Для каждой категории поездки оформляются по-разному, с разным набором документов, и только для штатных сотрудников эта

поездка является командировкой. Стало быть, и аналитическая информация клиенту нужна по этому проекту для трех категорий людей, которые с этим препаратом работают. Здесь больше учета, нежели трэвела, плюс отсрочка платежа, плюс иные «прелести» работы со сборными группами. Вот так даются те самые пресловутые 100 рублей.

□ Как развивается платформа Business Travel Community?

В декабре этому проекту исполняется год, и за этот год мы сделали многое. Наше business travel сообщество представлено в трех «ипостасях»: это веб-сайт businesstravel.community, это сообщество в Facebook, в котором уже более 800 участников и Рабочая группа по вопросам делового туризма при правовом комитете «Турпомощи». Мы хотим, чтобы наша отрасль была должным образом идентифицирована, ведь как бы нелепо это ни звучало, особенно со страниц вашего одноименного журнала, но пока не у всех есть принципиальное понимание, что же это такое – деловой туризм, business travel. А законодательно такой отрасли нет вообще.

Тем не менее при поддержке Ростуризма недавно Министерство культуры Российской Федерации дало разъяснение по вопросу: стоит ли считать командированного сотрудника, читай, корпоративного клиента, туристом? Ответ – однозначно нет, то есть мы дали нашему рынку официальный документ (который уже обсуждается на отраслевых конференциях), разъясняющий позицию законодательного и надзорного ведомства с точки зрения ФПО. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить Александра Бузукова, руководителя «Альянс Авиа», за поддержку, в том числе финансовую: все юридические экспертизы оплачивались нами из любви к искусству, так сказать.

В планы на будущий год я ставлю дальнейшее активное развитие проекта во всех трех направлениях. Нужен полноценный help desk для компаний – и для поиска партнера, и для консалтинга по разным аспектам работы. Нужны регулярные встречи сообщества, которых нет, да и не было раньше. Мы встречаемся только на мероприятиях, выставках, а специально – нет, а ведь всегда есть что обсудить. Еще один аспект – биржа вакансий, кадровый вопрос у нас всегда стоит очень остро. Мы будем продолжать обсуждать с государством наш статус, подчеркивая, что, являясь частью большой туристической отрасли, мы принципиально отличаемся от классической схемы «туроператор–турагент». И следующий острый вопрос встанет как раз по поводу т.н. «электронной путевки».

Также важно найти возможность и как-то применить западный опыт business travel технологий. Так уж сложилось, что там этот рынок ушел далеко вперед и нам есть чему поучиться. В общем, будет еще интереснее, и я призываю коллег принимать активное участие как в жизни нашего сообщества в Facebook, так и в живом общении.

□ У вас есть интересные авторские концепции для MICE, расскажите, пожалуйста, о них подробнее.

Да, в этом году наш MICE-отдел вырос, как с точки зрения количества сотрудников, так и с точки зрения количества (а главное, качества!) заказов. Авторство концепций, надо признать, не мое, это вот как раз к вопросу о кадрах: теперь благодаря нашим сотрудникам у компании есть авторские проекты. Это, например, тимбилдинг, антистресс-программа по мотивации персонала, которой воспользовались уже несколько наших клиентов. Благодаря ей сотрудники сами разбираются, что вызывает у них стресс в компании и как этого избежать. Или разработанная и внедренная идея по стажировкам за рубежом для клиентов вне зависимости от сферы деятельности.

□ Как вы подбираете и мотивируете своих сотрудников?

Наше средство производства – это персонал, люди. Но каких-то специальных кадровых «фишек» у меня нет: мы, безусловно, внимательно относимся



к подбору персонала, но иногда просто везет. А иногда нет. Наша задача как работодателя – принять и объявить внятный вектор развития компании и создать сотрудникам благоприятный климат, в том числе – финансовый. И, поверьте, люди сами проявят себя, свои лучшие качества. Должен сказать, что сейчас у нас один из лучших коллективов за все время существования компании!

Бывает, что хорошие сотрудники уходят, когда понимают, что в рамках компании расти дальше некуда, с ними жаль расставаться, но вакантных мест выше его текущей позиции – просто нет. Представьте себе компанию, состоящую из одних руководителей и директоров. В таких случаях надо отпустить человека, дать ему развиваться, пусть иногда это больно и неприятно, но – естественно.

□ Работы много, планов – громадье, удастся ли отдохнуть и переключиться? Как вы предпочитаете отдыхать?

Как известно, лучший отдых – это смена вида деятельности, у меня, например, есть еще один проект – «Веслево Клуб» (veslevo.club) – гостевые дома на берегу живописного Плещеева озера вблизи города Переславля-Залесского. Я переключаюсь, уезжая туда на выходные и занимаясь другими вопросами и задачами. Но этот год было очень непростым, и впервые в жизни, хотя мне это и не свойственно, хочется уехать куда-то в теплую страну, лечь на пляж и провести там недели две в полном покое. Что и решено сделать на новогодние праздники, а там – снова в строй.

И раз уж зашла речь, хочется поздравить наших коллег, клиентов, конкурентов, а также редакцию журнала Business Travel с Новым годом и пожелать всем нам, чтобы усилия, приложенные в этом году, вернулись нам сторицей в следующем!



Карина ЯКОВЛЕВА,
генеральный директор «Бизнес Трэвел Джоб»

Пора отдохнуть, или Основные причины профессионального выгорания

MICE- или travel-специалисты, организуя поездки для своих клиентов, будь это командировка, отдых или мероприятие компании, не всегда могут с уверенностью сказать, что сами в этом году полноценно отдыхали, уделяли внимание семье, эмоционально разгрузились.

А если и отдыхали, то сколько? Две недели? Причем вместе с мобильным телефоном и обязательным наличием Wi-Fi в номере, чтобы в любой момент подключить ноутбук и разрулить любую рабочую ситуацию.

В travel-индустрии уходить в отпуск больше чем на две недели считается дурным тоном. В течение двух недель сотрудника можно заменить без потерь, но если его нет месяц, сделать это становится сложнее. Это может отразиться на результатах работы отдела и компании в целом: клиенты и партнеры надолго остаются без внимания.

Почему организуя разнообразные мероприятия для своих клиентов, сама компания-организатор забывает о своих сотрудниках? Им тоже надо веселиться и отвлекаться, они тоже хотят эмоциональной разгрузки, их тоже надо поощрять. Замечу, что инфотур – это вовсе не отдых для сотрудника, это работа!

Вспомним кризис 2014 г. По оценкам специалистов, около 20–25% профессионалов нашей индустрии ушло из travel-сферы, сказав, что работать в таком стрессовом состоянии, с такими чудовищными нагрузками больше не могут. Работать на износ в нашей индустрии, находиться в постоянном стрессе – это, к сожалению, норма. Силы сотрудника истощаются, мотивация к работе падает, и в определенный момент из-за этого у сотрудника возникает профессиональное выгорание. Что это? Это состояние безразличия, апатии к происходящим процессам, обязанностям, результатам, ощущение неудовлетворенности и несостоятельности. Это приводит к проблемам здоровья и психологического состояния, ухудшению качества жизни.

Что делать? Проведите доверительную беседу с сотрудником. Попробуйте выявить причину. Подарите поход в спа-салон на целый день, дайте отгул на несколько дней, отправьте в отпуск и не беспокойте сотрудника в период отдыха.

Нестабильное финансовое положение многих компаний на нашем рынке также является причиной профессионального выгорания. Задержки заработной платы, плохо контролируемая система кредитования клиентов, и как следствие – нехватка денег в компании. Сюда же относится невыплата бонусной составляющей сотрудникам, реорганизация компании, которая грозит сокращением штата. В итоге – профессиональное выгорание, которое выражается в раздражительности, пренебрежении к обязанностям. Что делать? Соберите сотрудников, объясните ситуацию и перспективы, выработайте план действий. Если для системы мотивации требуется доработка, пригласите специалистов-консультантов, ведь такие есть на нашем рынке. По опыту можно говорить о готовности многих сотрудников понять позицию своего руководства.

«День Сурка» – так многие специалисты могут описать свой рабочий день. Другими словами, каждодневная рутина. Повседневные задачи у большинства сотрудников изо дня в день остаются одинаковыми. Любому сотруднику рано или поздно захочет перемен. И если их не предоставить, то его производительность начнет падать, а потом он уйдет. Что делать? Расширение обязанностей, перевод на другую должность или определение его статуса как эксперта (т.е. он может заниматься обучением новых сотрудников, повышать профессионализм существующих), организация мероприятий для всего коллектива, как развлекательных, так и обучающих (тренинги). Всё необычное повышает интерес сотрудников, даря им дополнительные жизненные силы.

Взаимоотношения с руководством и коллегами – это «клондайк» для возникновения профессионального выгорания. Проблемы с делегированием обязанностей, отсутствие самостоятельности в принятии решений, конфликты между сотрудниками и руководством, нездоровая конкуренция и многие другие проблемы не дают эффективно развиваться компании в целом и сотрудникам в частности. Что делать? Тренинги по командообразованию, коучинг для руководителей точно никто не отменял. Руководители, задумайтесь об этом!

Отсутствие карьерного роста – серьезная проблема, на которую многие руководители не обращают внимания. В небольших и средних компаниях часто некуда расти, руководящие должности заняты и вряд ли освободятся в ближайшей перспективе. Что делать? Не спешите расставаться с таким сотрудником. Поговорите с ним, попробуйте понять его желания и предложите варианты решения проблемы, обсудите его должностные обязанности, систему мотивации, возможные перспективы, личностный карьерный рост, ведь очень часто сотрудники называют беседу с руководителем одним из средств решения своих проблем. Поэтому работникам важно понимать, что руководителю известны их профессиональные сложности.

Руководитель-трудоголик, который предпочитает работать во второй половине дня, может выработать у своих подчиненных ощущение вины за то, что они уходят с работы вовремя. Они постепенно начинают тоже задерживаться на работе, хотя подобной необходимости и не возникает. Подобная ситуация приводит к повышению недовольства с профессиональным выгоранием в дальнейшем. Что делать? Опять-таки переговорите с сотрудниками, объясните им свой психологический портрет (я – «сова-трудоголик»). Проговорите, когда нужны задержки в офисе, а когда не нужны.

Некомфортные и шумные (open-space) рабочие условия – это норма для нашей business travel и MICE-индустрии, но это также провоцирует профессиональное выгорание. В таких условиях многие сотрудники не могут сконцентрироваться на своих обязанностях, они вынуждены тратить много сил для выполнения одной простой операции. Что делать? Перегородки, раскладка по отделам, наличие зоны отдыха в офисе (стол для тенниса, бильярд, удобная мягкая мебель с телевизором), отдельная кухня – могут быть выходом из данной ситуации.

И еще немаловажный момент, **отсутствие внимания к сотруднику со стороны руководства, поощрения его работы**. Почему, отправляя клиента в командировку, ТМС заботится о комфорте его перелета, стыковке, скорости подачи транспортных услуг, комфорте в отеле, а отправляя своего сотрудника в командировку, руководитель может распорядиться забронировать самый дешевый билет и желателен с длительной стыковкой, поселить в дешевый отель? Даже кошке приятно услышать похвалу и фразу: «Спасибо, ты – молодец!» Цените своих сотрудников! Когда сотрудники слышат от своего руководителя: «Незаменимых нет», поверьте, после этого вы – не герой в их глазах, а жестокий рабовладелец, от которого надо бежать.

ПРОФИЛАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СОТРУДНИКОВ

Каждый человек индивидуально выбирает наиболее подходящий для себя вариант, но общим рекомендациям для всех не всегда желает следовать. А ведь нужно не так уж и много.

- ▶ ДОЗИРУЙТЕ РАБОЧИЕ НАГРУЗКИ.
- ▶ НЕ ПРИНИМАЙТЕ ВСЁ СЛИШКОМ БЛИЗКО К СЕРДЦУ.
- ▶ ПЕРЕКЛЮЧАЙТЕСЬ, МЕНЯЯ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
- ▶ ВЫ НЕ БУДЕТЕ ВСЕГДА НА ВЫСОТЕ, ПРЕВОСХОДЯ ДРУГИХ.
- ▶ ОШИБКИ В РАБОТЕ И ЖИЗНИ НЕИЗБЕЖНЫ.
- ▶ ОТДЫХАЙТЕ В ОТПУСКЕ И НА ВЫХОДНЫХ!
- ▶ СОН ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОЛНОЦЕННЫМ, НЕ МЕНЕЕ 8 ЧАСОВ.
- ▶ ЗАНИМАЙТЕСЬ СПОРТОМ.
- ▶ ЧЕТКО ОБОЗНАЧЬТЕ СОБСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ. ПЕРЕСМОТРИТЕ СВОИ ЦЕЛИ И ОРИЕНТИРЫ.
- ▶ ОБЩАЙТЕСЬ С КОЛЛЕГАМИ ИЗ ДРУГИХ КОМПАНИЙ, ЧТОБЫ ПОВЫШАТЬ СВОЮ САМООЦЕНКУ.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СТАНОВИТСЯ ОПРЕДЕЛЕННЫМ ЗВОНЧОМ, НАПОМИНАЯ ПРО НЕОБХОДИМОСТЬ ЗАБОТИТЬСЯ О СЕБЕ, ЧТОБЫ НЕ ОКАЗАТЬСЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ СИНДРОМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ.

ATH AMERICAN EXPRESS GBT СНОВА ДАРИТ МЕЧТУ!



13 декабря 2017 г. состоялся Ежегодный Благотворительный Аукцион проекта «Дарим Мечту» в зале RoofTop отеля St.Regis Nikolskaya. В этом году проект отпраздновал пятилетие.

Благотворительный проект «Дарим мечту» был создан в декабре 2012 г. по инициативе ATH American Express GBT и собрал единомышленников из числа

клиентов, партнеров и сотрудников компании. Средства от ежегодных мероприятий используются для того, чтобы помочь талантливым детям, находящимся в трудных жизненных условиях, сделать серьезный шаг на пути к счастливому будущему – дать им шанс получить хорошее образование.

Средства, собранные в этом году, пойдут на организацию поездок в развивающий лагерь «Экстерн» для талантливых детей из Псковской области.

На аукцион были выставлены ваучеры отелей по символическим стартовым ценам. География поездок расширяется с каждым годом: в этот раз это были и европейские города, и дальние страны, и тропические острова. Гости азартно бились за лоты, участвовали в лотерее, а также отвечали на вопросы викторины «Вокруг света за мечтой» – в этот раз учитывался не только материальный, но и интеллектуальный вклад гостей вечера!

Проект стал возможен благодаря компаниям, предоставившим лоты для аукциона. Это сети отелей Marriott, AccorHotels Group, Maybourne Hotel Group, отели Le Meridien, Radisson, Four Seasons, W, Swissotel, St.Regis, Steigenberger, Park Inn, Movenpick, Hyatt, Azimut, Westin, компании Collection PR, Forte Village, P. ART Communications, Lufthansa и многие другие.

UTS GROUP ПРИЗНАН «ЛУЧШИМ ГОЛЬФ-ТУРОПЕРАТОРОМ РОССИИ»

26 ноября в португальском городе Алгарве состоялась торжественная церемония награждения победителей Международной премии в индустрии гольф-туризма World Golf Award. В премии принимают участие множество компаний, отелей и гольф-полей, которые развивают и популяризируют гольф не только в пределах своей страны, но и за рубежом.

Экспертная комиссия международной премии World Golf Award признала туристический холдинг UTS Group «Лучшим гольф-туроператором России 2017». Четвертый год подряд UTS Group подтверждает свое профессиональное мастерство и многолетний опыт работы в сфере туризма, все больше прививая интерес к гольфу гражданам не только России, но и других стран мира.

«Победа в премии – это почетно и важно, потому что за этим стоит большой объем работы. Мы организуем порядка 10 выездных зарубежных турниров каждый год, мы являемся официальным партнером «Тура десяти», мы делаем свои собственные турниры, которые очень популярны среди гольфистов. Мы тесно сотрудничаем со многими бизнесменами и участниками рынка, мы начали заниматься приемом иностранных туристов после нескольких лет участия в международных выставках, специализирующихся на гольфе. Это небольшой поток, но он есть из Японии и Китая, Европы и Скандинавии. Это дает возможность более тесно работать с российскими гольф-клубами, чтобы на их базе создавать турпродукт. Гольф – это моя страсть, она передается в работе. Я стараюсь вовлечь как мож-

но больше людей в это уникальное времяпрепровождение. Мы влияем на гольф, а гольф влияет на нас. Спасибо организаторам и всем, кто нас поддерживает на этом пути», – заявил **Алексей Крылов**, генеральный директор туристического холдинга UTS Group (на фото).

Основанный в 1994 г. туристический холдинг UTS Group, во главе с генеральным директором Алексеем Крыловым, занимается спортивным туризмом, прививая гражданам всех стран любовь к спорту.

С 2011 г. туристический холдинг UTS Group является членом Международной Ассоциации Гольф Тур Операторов (IAGTO), а также проводит гольф-турниры в странах СНГ (Россия, Казахстан, Кыргызстан, Белоруссия и т.д.) и за рубежом (Испания, Кипр, Италия и т.д.).

World Golf Award – ежегодная премия в индустрии гольф-туризма, которая является частью премии World Travel Awards.



IBC CORPORATE TRAVEL ИНВЕСТИРУЕТ В КРИПТОВАЛЮТЫ



© Syda Productions/Фотобанк Лори

Федеральное агентство делового туризма и поставщик технологий открывает новые способы финансового взаимодействия с клиентом. Сейчас компания активно осваивает новейший инструмент для инвестиций. В числе основных преимуществ цифровых денежных средств в IBC отмечают абсолютную прозрачность сделок и высокую скорость переводов, что особенно ощутимо в международных транзакциях. Последнее очень актуально в связи с усилением экспансии онлайн-системы бронирования для корпоративных клиентов «Ракета» на международные рынки.

«Приобщение к криптовалютам происходит на фоне уже реализованного перехода IBC с бизнес-менеджеров на более современную модель – имплементационные команды. Теперь IBC управляет продажами шире, не в рамках умов организации, а в рамках мировой практики построения ценности собственных услуг, что называется value added management», – рассказал генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**.

КОМПАНИЯ «ДЕМЛИНК» ГОТОВА К НОВЫМ СВЕРШЕНИЯМ

Компания «Демлинк» в 2017 г. стремительно преодолела рубеж своего 25-летия и уверенно движется навстречу своим новым свершениям на рынке корпоративного туризма.

Говоря о планах на будущее компании «Демлинк», прежде всего мы хотим выразить огромную благодарность всем нашим партнерам по бизнесу за плодотворное сотрудничество и предоставленные возможности в этом году в реализации нашего уникального продукта – made in Demlink.

Это и огромное количество организованных мероприятий для клиентов, формирование и ведение отельных программ под клиента, развитие инструмента – системы онлайн-бронирования и внедрение технологических интеграций, разработка эффективных методов обслуживания и множество проектов, нацеленных на совершенствование корпоративного обслуживания.

Признанием наших достижений в этом году стало получение компанией «Демлинк» звания «Лучшее business travel агентство» на церемонии награждения премии Russian Business Travel & MICE Award 2017.

Планов на будущее – громадье по трем основным стратегическим направлениям.

Первое, мы стремимся преобразовать и оптимизировать свои внутренние процессы, чтобы самим быть сильными и продолжать успешно конкурировать на рынке. Это глубокая работа по анализу собственной деятельности, большая работа с персоналом, так как персонал подлежит определенному обновлению. Пересмотр условий работы с партнерами.

BEAWORLD – БРОНЗОВАЯ ПОБЕДА!

На международном конкурсе лучших event & live communication проектов, проводившемся в Порто в ноябре, компания MAXIMICE заняла почетное III место в категории CONGRESS/CONFERENCE с мероприятием Бизнес-форум Matrix Connect (L'Oreal).

Бизнес-форум Matrix Connect – это глобальная ежегодная программа по обучению клиентов и сотрудников бренда, ориентированная на 1 000 – 2 000 участников из всех регионов России, проводимая в Сочи.

Над подготовкой проекта работало 9 штатных сотрудников агентства, а над реализацией – уже 20. С каждым участником бизнес-форума осуществлялась коммуникация с индивидуализацией деталей по логистике (30 городов, 6 отелей, 9 вариантов питания на 6 локациях) и поддержка на протяжении всего мероприятия. Было задействовано более 10 площадок; новая и ключевая для проекта площадка «Роза Хутор Холл» открывалась непосредственно под данное мероприятие (MAXIMICE также осуществляло поддержку и технический контроль). Был сделан полный брендинг проекта, организация тренингов, вечеринок и дневных активностей. Компания Eventstime выступила в качестве ивент-подрядчика форума – невероятное красивое и профессиональное шоу – MAXIMICE благодарит Eventstime за столь успешную работу в тандеме над данным проектом.

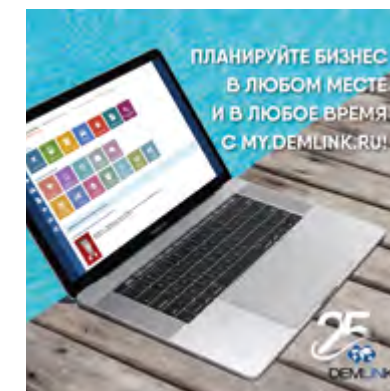
Компания MAXIMICE по праву гордится быть организатором этого мероприятия. Его эффективность подтверждена ростом продаж и лояльности к бренду.

На защите в Португалии перед компетентным жюри из разных стран Бизнес-форум Matrix Connect представляли **Андрей Пегасин** (заместитель директора департамента продаж и корпоративного обслуживания, являющийся непосредственным организатором данного события), а также **Альберт Латыпов**, директор по развитию. Среди соперников – достойные проекты из России, Англии, Германии, Австрии.

Второе – это разработка и продвижение собственных IT-решений для нашего бизнеса. И это не только новые опции в системе онлайн-бронирования My.Demlink.ru, но и автоматизация технологий обслуживания. Задача – минимизировать влияние человеческого фактора.

Третья стратегия – любимый MICE. Это направление business travel уникально в своем роде, так как MICE не имеет таких рамок, как рабочая командировка, и является неограниченной творческой площадкой, где и заказчик и исполнитель могут реализовать практически любой замысел и достичь своей бизнес-цели нестандартным методом. Компания «Демлинк» любит и умеет делать успешные MICE-проекты. Будем развивать свои компетенции и дальше.

Главное – мы всегда стремимся достигать глубокой удовлетворенности сотрудничества и все наши планы объединяет наше горячее стремление поддерживать комфортную атмосферу общения на всех этапах нашего взаимодействия с рынком – и с клиентами, и с партнерами. Желаем всем успешного 2018 года! Ваша компания «Демлинк».



BeaWorld 2017 – это вторая для агентства награда такого уровня (*EuBea 2014, Best Incentive).

По словам Альберта Латыпова, само участие в подобных конкурсах – это большая ответственность. Важно представить действительно достойный проект, понимать его эффективность для бизнеса заказчика, а не только оценивать уровень эмоциональной вовлеченности участников. Компания MAXIMICE благодарит всех своих сотрудников, партнеров и поставщиков, задействованных в работе над Matrix Connect, – это был невероятный опыт и очень большой труд!

Особую признательность MAXIMICE выражает клиенту – компании L'Oreal за доверие, партнерский подход в работе и всестороннюю поддержку.



Поразить пространством

Верный способ удивить гостей любого мероприятия – выбрать для него площадку, отличающуюся от традиционных ресторанов и конференц-залов. В Москве и Подмосковье все больше самых разных компаний – от заводов и фабрик до аэродромов – предлагают соответствующие услуги. Возможно, столичному ивент-рынку и далеко до западного, в частности американского опыта, где гостей удивляют презентациями на тюремном острове, в вагоне метро или холодильной камере, но экстремальные квесты, аэрошоу и автогонки доступны организаторам мероприятий и в Москве.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

НА ПОЕЗДЕ И ВЕРТОЛТЕ

Московский рынок необычных площадок и услуг для мероприятий становится разнообразнее: наряду со ставшими привычными тимбилдингами на скалодромах и в горнолыжных центрах предлагается провести ивент, скажем, в высотном веревочном парке или вертолетном центре. К примеру, сеть таких центров «Аэросоюз» проводит на своих площадках самые разные корпоративные мероприятия, в программу которых входят обучение пилотированию и полеты на вертолетах. Многие площадки предлагают тимбилдинги, включающие соревнования по стрельбе из огнестрельного оружия, к примеру, стрелковый комплекс «Объект», где можно не только пострелять из легендарных видов оружия, но и повторить кадры известных кинолент.

Свои сценарии проведения корпоративов и деловых встреч в Москве предлагают также яхт-клубы и заводы, лофты и крыши, музеи и дворцы. Группа компаний «Транссибирский экспресс» предлагает в качестве площадки для мероприятий собственные вагоны. В свободное время они курсируют в составе туристических поездов «Золотой Орел» и «Царское Золото». Создатели квестов «Клаустрофобия» проводят на своих площадках корпоративные квесты, участники которых оказываются в Москве будущего, пережившей ядерную катастрофу. Для компаний автомобильной индустрии, и не только для них, мероприятия проводит трасса АДМ – профессиональный автодром, оснащенный даже мини-отелем с видом на гоночный трек.

ЛОФТ И САД

«Сейчас в столице предлагается и используется под мероприятия много интересных пространств: это, действительно, и крыши, и большие исторические квартиры, также старинные особняки – например, Дом Пашкова, Дом Смирнова, даже музеи и дворцы – Петровский Путевой», – рассказал Альберт Латыпов, директор по развитию MAXIMICE. Он отметил, что и среди традиционных площадок встречаются концептуальные, такие как ресторан Русского Географического Общества, который сам задает тематику вечера. «Особое внимание к павильонам ВДНХ – широчайшие возможности для трансформации. И, конечно, популярные лофты – нам недавно понравился есоLOFT», – говорит эксперт.

Руководитель департамента MICE & Event компании UTS Ольга Гулибина также рассказала об опыте компании проведения мероприятия на самых разных площадках: от всеми известных лофтов Jagger, Ш.Е.Л.К., «Флакон», «Среда Лофт», «Digital Октябрь» до военных полигонов, где проходил Танковый биатлон. «Так как у нашей компании есть душевная и приятная традиция ставить свои собственные спектакли, то удалось получить опыт организации мероприятий и в театрах: Театре Луны, Театре на Страстном», – рассказала г-жа Гулибина.

Как пример более современных и популярных площадок она упомянула Крышу Таганская, парк Музеон, сад «Эрмитаж», коворкинг-центры, галерею Церетели. «Это, конечно же, только малая часть из огромного списка. К примеру, последнее мероприятие для наших клиентов мы проводили в непривычной обстановке, а именно в творческой мастерской АРИ Чехов – это был образовательный семинар под открытым небом с посещением экофермы и барбекю-фуршетом. Полученные эмоции наших клиентов от таких мероприятий наиболее ценны, так как провести на отлично мероприятие, выйдя «за рамки» комфорта, – это большой труд», – отметила собеседница ВТ.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПЛОЩАДКЕ

Как правило, с инициативой провести встречу или корпоративный праздник в необычном пространстве выступает агентство – организатор мероприятия. «Нестандартное пространство подбирается и под особую креативную концепцию, поэтому чаще всего это предложение агентства. Однако бывает и наоборот – у клиента есть уже какое-то видение, которое просто необходимо претворить в жизнь. Цель – уйти от стандартных решений, реализовать организационные или визуальные бизнес-задачи», – рассказал Альберт Латыпов.

Ольга Гулибина также отмечает, что чаще инициатива исходит от агентства. Это связано в основном с тем, что не каждый может решиться на что-то новое и нестандартное, полагаясь уже на проверенный формат. Бывают ситуации, когда клиент даже не предполагает, что можно провести мероприятие в каком-то другом, к тому же необычном месте. «Если же инициатива организовать событие на нестандартной площадке исходит от самого заказчика или есть хотя бы небольшой намек на то, что клиент готов рассмотреть такие идеи, то мы с радостью поддерживаем эту инициативу», – подчеркнула эксперт. Она рассказала, что нюансов при организации такой встречи – множество. Конечно же, у каждой площадки они индивидуальные. «Например, в одном случае это проблемы с завозом оборудования, в другом – проблемы с передвижением большой группы, если, например, мероприятие на 150 человек, проходит оно на 54-м этаже, а лифта всего два. Где-то это сложности с акустикой зала, если он не подготовлен изначально

Альберт ЛАТЫПОВ,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ MAXIMICE

НЕСТАНДАРТНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОДБИРАЕТСЯ И ПОД ОСОБУЮ КРЕАТИВНУЮ КОНЦЕПЦИЮ, ПОЭТОМУ ЧАЩЕ ВСЕГО ЭТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ АГЕНТСТВА. ОДНАКО БЫВАЕТ И НАОБОРОТ – У КЛИЕНТА ЕСТЬ УЖЕ КАКОЕ-ТО ВИДЕНИЕ, КОТОРОЕ ПРОСТО НЕОБХОДИМО ПРЕТВОРИТЬ В ЖИЗНЬ. ЦЕЛЬ – УЙТИ ОТ СТАНДАРТНЫХ РЕШЕНИЙ, РЕАЛИЗОВАТЬ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЛИ ВИЗУАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ



к подобного рода мероприятиям», – делится опытом эксперт. Ольга Гулибина рекомендует узнать особенности площадки заранее и просчитать все возможные пути решения проблем. Это залог эффективности мероприятия, а главное – хорошего впечатления о нем у клиента.

Альберт Латыпов отметил, что сложности связаны и с техническими моментами: подъезд, разгрузка/погрузка оборудования, материалов для застройки, электрические мощности площадки, зонирование пространства. «У нас была ситуация параллельно проводимого с нами мероприятия в одном московском лофте и пришлось подключить дополнительные ресурсы по разделению потоков гостей. Особый момент – это кейтеринг. Но в целом все зависит от гибкости самой площадки в работе с агентством и выбором поставщиков», – подводит итог г-н Латыпов.



О спорт, ты – MICE!

Здоровый образ жизни уже стал нормой для многих людей. В ряде компаний это – если не основа, то значительная часть корпоративной культуры. Практически любое спортивное состязание – прекрасный способ сплотить команду и одновременно увидеть, кто в ней лидер, кто – ведомый, кто – командный игрок, а кто лучше выступает в индивидуальном зачете. При всех очевидных плюсах у такого рода тимбилдингов есть ряд особенностей, которые лучше учесть еще на этапе планирования, чтобы не попасть впросак.

Подготовила Александра ЗАГЕР

PRO И CONTRA

Мнения экспертов, опрошенных ВТ относительно востребованности такого рода тимбилдингов, разделились. Кто-то отмечает рост спроса, кто-то говорит о том, что пока о популярности говорить преждевременно. «Если говорить в целом о востребованности спортивных тимбилдингов, то надо сказать, что год от года их направленность меняется. Раньше было больше массовых спортивных событий вроде корпоративных олимпиад или чемпионатов. Сейчас такие массовые тимбилдинги тоже есть, но заказывать их стали реже, так как это высокобюджетное мероприятие и с учетом большого количества участников требует значительных затрат: на форму, экипировку, логистику, аренду объектов, питание и пр. Небольшие спортивные активности популярны всегда, это веселые старты, веревочные эстафеты, пейнтбол, картинг и другие. В летнее время активностей, конечно, больше», – рассказывает директор по маркетингу компании «Демлинк» Татьяна Нугманова. «Компания «Демлинк» имеет внушительный опыт организации и проведения различных спортивных мероприятий для корпоративного клиента. Это и массовые мероприятия вроде корпоративной олимпиады

и статусные мероприятия типа регаты. Регата – всегда яркое событие и интересное наполнение программы. Запрашивают не часто, но совершенно точно можно сказать, что регата популярна. Все зависит от бюджета мероприятия, количества участников, выбранной страны и времени года. Самая активная регата была реализована в Греции для группы 100 человек, также мы организовывали регаты в Хорватии, Черногории, Подмосковье, Турции. Кроме того, как правило, именно в руководстве компании должен быть человек, ранее принимавший участие в регатах и понимающий эффект от этих вложений», – говорит она. Директор по развитию сочинской компании «Фордевинд» Дмитрий Осипов в свою очередь отмечает, что спортивные тимбилдинги очень востребованы среди клиентов. Особенно среди тех компаний, где здоровый образ жизни является важным элементом корпоративной культуры. «У нас много молодых и активных групп, для которых актуальны подвижные спортивные программы. Считаю, что причина такого хорошего спроса заключается в немалой степени в особенностях самого продукта. Наши сочинские спортивные тимбилдинги отличаются своим outdoor характером и приключенческой составляющей. И площадки у нас соответствующие –

очень живописные природные локации: горные склоны, реликтовые леса, альпийские луга, морское побережье. Также большим подспорьем для нас в этом вопросе служит олимпийское наследие: большие зимние стадионы и спортивные центры – современные, оснащенные всем необходимым, каждый со своей интересной олимпийской историей», – считает он.

Руководитель отдела MICE IBC Corporate Travel Елена Рожко проводит параллель между здоровьем и успешностью. «Спорт на данный момент занимает одну из главных позиций в жизни каждого человека. Например, последние несколько лет активно развивается беговое движение. И если сначала всевозможные марафоны проводились на общественных началах, то теперь этот тренд настиг и корпорации. Также популярны футбол, керлинг, «гонка героев», веревочные парки, картинг, пейнтбол. Спорт рассматривается не только как путь к улучшению физической подготовки, а еще и как инструмент, стимулирующий упорство, амбициозность и работу на результат. Это раскрытие потенциала физических возможностей, которые помогают сотрудникам реализовывать себя в работе. Если ты спортивен, ты здоров, если ты здоров, ты успешен. Поэтому компании активно вовлекают сотрудников в различные спортивные мероприятия. Это может быть и выезд на международные соревнования, и тимбилдинг, который проводится внутри компании. В последнем случае конкретный вид спорта не всегда присутствует в программе в чистом виде. Чаще это некий микс, например, веревочный курс с элементами спортивных соревнований», – говорит она.

«Тема спорта невероятно популярна для корпоративных мероприятий. Она эксплуатируется как в рамках глобальных конференций, так и в каче-

стве самостоятельного мероприятия, бывают даже новогодние вечеринки или празднования дней рождения компаний, где в основе концепции лежит какое-то спортивное мероприятие (керлинг, заезд на картах или соревнования на ретроавтомобилях и т.д.) с последующим фуршетом или банкетом», – отмечает PR-менеджер департамента по развитию бизнеса компании MAXIMICE Екатерина Зазыкина.

Между тем директор департамента MICE & Event компании UTS Ольга Гулибина считает, что спортивные тимбилдинги пока еще нельзя назвать трендом. «Сейчас больше ориентир на другую категорию командообразования – интеллектуальные тимбилдинги с решением или проработкой бизнес-процессов. Однако спортивные мероприятия тоже популярны, и на них стабильно есть определенный спрос среди клиентов», – подчеркнула она.

БЕСПОКОЙНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Проведение спортивных тимбилдингов очевидно требует отдельной подготовки. И речь здесь не только о том, чтобы обеспечить достаточное количество инвентаря и рассказать участникам правила игры. Здесь важно правильно выбрать вид спорта и убедиться, что заказчику хотелось именно этого, учесть гендерный состав участников и их физическую форму, подумать о том, что будет делать те, кто далек от спорта, и уделить особое внимание медицинской страховке.

«При подготовке спортивного тимбилдинга еще на этапе идеи важно ответить на вопрос: а все ли сотрудники поддержат тот или иной вид спорта? Возможно, кто-то не сможет выложиться на 100% по состоянию здоровья,

В КОМПАНИИ MAXIMICE ВЫДЕЛЯЮТ ТОП-10 ТИПОВ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1. Мероприятие, построенное на конкретном виде спорта. В данном случае используется классическое понимание и правила – футбол, регата и т.д.
2. Второй вариант – сдача норм ГТО, имитация армейских или спецназовских тренировок, тимбилдинги по ОБЖ и т.д.
3. Исторические реконструкции – игры в рыцарей (особенно хорошо с географической привязкой, например на Мальте или в Калининграде), в викинг (в Норвегии), в богатырей (тут прекрасно подойдут просторы нашей Родины, особенно города Золотого кольца).
4. Активности по мотивам популярных телеигр – «Форт Боярд» или «Большие гонки» (Сочи – при упоминании определенной дестинации имеется в виду отсылка к уже реализованным кейсам) и т. д.
5. Так называемые «Дни здоровья». Они также имеют свои вариации. Одна – это активности, предлагаемые для самих сотрудников в рамках идей здорового образа жизни, переключения от интеллектуальной деятельности к физической в качестве «разрядки», забота о потребителях с помощью продукции компании и забота о сотрудниках посредством спорта. Тут и «офисная йога», и «коллективный поход на каток», и разнообразные эстафеты с арендой стадиона или выездом на подмосковную площадку. И вторая – это праздники для сотрудников с приглашением членов их семей. Как правило, такие мероприятия содержат обилие именно спортивных активностей и не предполагают горячительных напитков.
6. Участие клиентов в городских марафонах. Чаще всего это связано еще и с благотворительной деятельностью: например, «Благобегуны» Православной службы «Милосердие» обеспечивали своим участием в марафоне помощь сразу четырем (из 27) проектам службы: это Свято-Софийский социальный дом (единственный в России негосударственный дом для детей и взрослых инвалидов с множественными нарушениями развития), проект поддержки особого детства «Дети.pro», который помогает детям в государственных интернатах, патронажный уход в больницах — проект помощи пациентам Первой городской больницы и проект «Ангар спасения» – центр помощи бездомным.
7. «Турпоход». Тут присутствуют варианты, связанные с разными направлениями (от загородных до горных), и требуется хотя бы минимальная подготовка. Очень популярный вид тимбилдинга благодаря своей эффективности и возможностям оптимизации бюджета (если мы, конечно, не говорим о Камчатке или Альпах).
8. Активности, представляющие собой какой-то шуточный спорт, – будь то хоккей валенками, ловля курицы, бои надутыми аксессуарами и т.д.
9. Привязка к реальным спортивным событиям – Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу – в случае, если на этом строится концепция. Иногда корпоративный ивент предполагает и посещение самой игры или выступления.
10. Реальная серия длительных тренировок и испытаний среди персонала для повышения командного и/или соревновательного духа. Это помогает добиваться личных достижений. Подобные растянутые на месяцы и предполагающие несколько этапов (местных и выездных) мероприятия характерны для клиентов из сфер IT/Телеком.

тогда важно вовлечь этих людей в ином формате, например: выдавать воду на дистанции, фиксировать результаты, готовить финиш. Обязательно нужно учесть соотношение мужчин и женщин, возраст, физическую подготовку. Имея подобную аналитику, можно переходить к выбору содержания спортивного тимбилдинга и распределению ролей. Также необходимо обеспечить безопасность участников, предусмотреть страховку от травм, естественно, учесть погодные условия и так далее», – рассказывает Елена Рожко.

«Перед принятием решения об организации спортивного тимбилдинга важно учитывать несколько факторов: возраст, пол и состояние здоровья участников. Скажем, если средний возраст сотрудников выше 45–50 лет и все они склонны к пассивному образу жизни, то спортивное командообразование не самое правильное решение», – считает Ольга Гулибина.

Также важно учитывать возможные риски при спортивных играх. В том случае, если это экстремальный вид спорта, например, горнолыжный спорт или рафтинг, то важно предусмотреть медицинское страхование каждого участника, а также присутствие врача на месте. Последнее вообще рекомендуется для любых видов спортивных активностей, ведь здоровье и безопасность участников – это ключевой фактор в любом мероприятии.

Дмитрий Осипов полагает, что главное – постараться определить потребность заказчика именно в спортивном тимбилдинге. Определить уровень требуемой активности и напряженности. Иногда, для декларируемых целей больше все же подходит не спортивная нагрузка, а возможность активно и приятно провести время в составе группы. Например, на природе, с пикником, костром, возможностью свободных коммуникаций и т.п.

«При организации активных программ мы всегда учитываем пол, возраст, уровень физической подготовки участников, количество участников –

каждый спортивный тимбилдинг имеет свою пропускную способность, политику безопасности компании, внутрикorporативные ограничения на занятия экстремальными и активными видами спорта, погодный фактор, наличие соответствующей экипировки.

Особое внимание уделяется гидам и инструкторам, работающим с группой. С ними проводится предварительное собрание, брифинг. Проверяется и подготавливается все задействованное оборудование.

Важный момент – обязательно медицинское сопровождение и страхование участников. Часто в составе группы присутствует медицинский работник и/или сотрудники МЧС», – говорит он.

Татьяна Нугманова считает, что спортивный тимбилдинг можно условно разделить на три части. Первая – это логистика до места проведения и обратно. Вторая – сама спортивная часть: правильная оценка заказчика и исполнителя – потенциального участника мероприятия с точки зрения безопасности участия, необходимость подготовительных тренировок к соревнованию. Третья – обеспечение безопасности мероприятия, управление им, питание и обеспечение иными бытовыми условиями, соблюдение тайминга. «Если говорить в целом о спортивных тимбилдингах, то все зависит от сложности подготовки для участия в том или ином мероприятии», – отмечает она.

Екатерина Засыкина выделяет два главных момента. Первый, конечно, техника безопасности. Второй, вовлечение остальных участников мероприятий, не задействованных (по каким-либо причинам) непосредственно в спортивных активностях – они могут составить, например, команду болельщиков со своими заданиями, осуществлять судейство и проводить экспертизу, освещать мероприятия на правах «корпоративных корреспондентов» и т.д.

На международную выставку **ibtm world** в Барселоне ежегодно съезжаются более 15 тыс. представителей бизнес-туризма и MICE-индустрии. Среди них – и российские специалисты. Традиционно АБТ-АСТЕ Russia собирает группу Hosted Buyers – профессиональных MICE-организаторов – для участия в мероприятии. В 2017-м году оно проходило с 28 по 30 ноября.



Российские MICE-заказчики на **ibtm world** в Барселоне: «Нас можно удивить только вкусными деталями!»

Вместе с российской Ассоциацией бизнес-туризма на **ibtm world** отправились сотрудники таких компаний, как BNP Paribas, BNS Group, Amway, Campari Rus, «Газпром Салават», IQ Option, JTI, MEC, NSC Media, «Почта России», Wabco, Reyneurs Aluminium. За три рабочих дня участники программы Hosted Buyers должны были провести минимум 30 запланированных встреч с экспонентами, на каждую из которых отводилось по 20 минут. И даже такой плотный график можно сделать еще более интенсивным, чтобы посвятить выставке не три, а два дня, уверена **Ирина Никулина** (Campari Rus). Для повышения продуктивности эксперт посоветовала также прилетать накануне, а не в день мероприятия ночным рейсом. «Помимо встреч с поставщиками услуг меня впечатлил профессионализм сотрудников отеля, в котором мы жили во время выставки, – Condes de Barcelona. Они оперативно решали все вопросы, причем в очень дружелюбной форме». «Встречи назначались рандомно. Да, мы составляли свой вишлист, но все равно организаторы сами формировали наше расписание, – рассказала **Александра Фандеева** (IQ Option). – Впрочем, мне удалось это «компенсировать»: в свободное время я подошла к тем поставщикам, которые мне интересны, и обменялась с ними контактами». Кстати, собирать визитки у экспонентов, с которыми были назначены встречи, не было необходимости. «У **ibtm world** очень крутое мобильное приложение, – отметила **Вера Челенк** (BNP Paribas). – Информация об экспоненте, с которым прошла встреча, сохраняется в персональной базе данных вместе с контактными данными. Эту базу организаторы затем высылают на почту. Более того, в приложении есть карта 3D – можешь увидеть выставочное пространство с любой стороны, если вдруг потеряешь ориентир». «По всей площади зала на полу были наклеены QR-коды: наводишь на них телефон – и получаешь маршрут согласно своему дальнейшему расписанию, включая информацию о том, сколько метров идти до места встречи», – добавила **Анастасия Смирнова** («Почта России»).

Екатерина Пологонкина (MEC) отметила еще одно достоинство приложения: «В случае пропуска встречи приходит уведомление на почту, к какому стенду ты не подошел. Это очень удобно. А еще радует, что поставщики стали понимать: нас сейчас можно удивить только вкусными и интересными деталями». А «вкусного» на выставке было хоть отбавляй, у каждого стенда: все экспоненты пытались удивить гостей – национальными блюдами, изготовлением традиционных сувениров или рисунками мехенди, вспоминает **Александра Фандеева**. **Анастасия Смирновой** очень понравилась идея с раскрасками антистресс от Hotel Mar: «Рисовать можно было на столе, на стуле. Устав на встречах, я взяла маркер – и пять минут хватило, чтобы восстановиться!» «Выставка была очень «калорийная» по содержанию, настолько поменялось «меню»! Раньше нам предлагали обзорную экскурсию, гала-ужин и отель, а сейчас представлен веер идей и фишек в программах», – подчеркнула **Ирина Киселева** (NSC Media). **Анастасия Смирновой** на выставке особенно понравился стенд России: «Мне удалось узнать много нового даже о тех городах, в которых уже побывала. Порадовало, что мы научились наконец искусству презентации, ведь нам есть что показать и чем поделиться с иностранными коллегами. Интересной была и образовательная программа. Участники могли послушать выступления международных экспертов на такие темы, как «Возможности технологий для организаторов мероприятий», «Поездка для клиентов», «Инструменты для повышения ценности в глазах заказчиков», «События с человеческим фактором» и пр. Помните, несколько лет назад в России и мире зазвучали тревожные прогнозы о том, что в скором будущем онлайн-коммуникации заменят личные встречи? Выставка **ibtm world 2017** еще раз подтвердила: массовой миграции в виртуальный мир не произошло и видеоконференции не страшны MICE-индустрии!



ПЛЮСЫ СПОРТИВНЫХ ТИМБИЛДИНГОВ

- Отличные возможности командообразования
- Азарт и, как следствие, всплеск положительных эмоций
- Мотивация вести здоровый и активный образ жизни
- Максимальное вовлечение всех сотрудников в любых количествах

МИНУСЫ СПОРТИВНЫХ ТИМБИЛДИНГОВ

- Не все любят спорт, и часть сотрудников отнесется к такому тимбилдингу скептически
- Не все одинаково хорошо физически подготовлены
- Зависимость от погодных условий, если тимбилдинг запланирован на улице
- Риск травм



© Preferred Hotels & Resorts

Программа лояльности I Prefer действует и для организаторов мероприятий – с каждого мероприятия можно получить за один раз до 500 000 бонусов, эта программа будет работать и для организаторов мероприятий из России начиная с 2018 г.

Поставлено на карту

Предлагаемые деловым гостям бонусы от гостиничных программ лояльности выходят за привычные рамки, возникают кардинально новые форматы. Теперь бизнес-путешественникам доступны как эксклюзивные программы от отдельных отелей, так и совершенно уникальные впечатления в рамках того же «клуба для своих».

Подготовила Ирина НУДИНОВА

Как же заинтересовать именно своей программой и своим отелем в этом «изобилии»? Тем более, когда речь идет о корпоративных договорах. Да и в случае с индивидуальным гостем: что привлечет опытного делового путешественника, тем более привыкшего к роскоши? Того, кому скидка в 5% от цены уже не представляет интереса, и которого, казалось бы, мало чем можно удивить?

Банальный обмен накопленных баллов и миль на билеты, трансферы или бесплатные ночи уже «набил оскомину». То есть это по-прежнему приятно, но уже не ново. Этим не завлечь.

Выбор гостиницы определяется эмоциями, и даже когда речь идет о корпоративном клиенте, на мнение человека, выбирающего отель для постоянного сотрудничества от лица компании, тоже можно отчасти повлиять, апеллировав к его личным впечатлениям и представлениям об идеальном отдыхе.

Как показала практика, удивить и «зацепить» таким образом все же можно. Даже искушенных VIP-клиентов. Расскажем о некоторых новинках в рамках программ лояльности от известных брендов, нацеленных в том числе на b2b-сегмент.

ПРОСТОТА. ДОСУГ. ЭЛИТАРНОСТЬ

Легкий доступ к бонусам и возможность совместить деловую поездку с отдыхом – вот то, что востребовано у часто путешествующей деловой клиентуры сегодня. Исследования показали, что люди скорее откажутся от бонусов, чем согласятся тратить драгоценное время на их получение. Так, если раньше необходимо было зарегистрироваться в программе, заполнить подробную анкету, подождать подтверждения, то теперь все, что делается больше, чем нажатие нескольких клавиш на клавиатуре или смартфоне, теряет актуальность.

Второй «краеугольный камень» – добавление развлекательной составляющей в программу деловой поездки. Так, чтобы путешественник мог совместить полезное с приятным, не тратя личное время и силы на организацию досуга и размышления, как бы поудачнее его втиснуть в плотную деловую программу.

В этом смысле программа лояльности должна позаботиться о госте и минимизировать хлопоты о досуге. И «сопутствующие» скидки тут станут дополнительным фактором привлечения.

Ну и третий – привлекательность самой программы. Чтобы клиент не чувствовал себя собирателем скидочных купонов в супермаркете, а ощущал принадлежность к некоему элитарному клубу.

НОВОЕ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ

Обновленная программа привилегий от сети Jumeirah – Jumeirah Sirius TM, названная «в честь самой яркой звезды на ночном небе», – подразумевает даже в деловой поездке роскошный отдых, посещение спа-центров и ресторанов высочайшего класса. Ее цель – сделать пребывание гостей в отелях Jumeirah еще более вдохновляющим и особенным, чем раньше. Jumeirah Sirius™ предполагает три уровня – синий, серебряный и золотой, каждый с набором эксклюзивных преимуществ и привилегий. Участники программы получают баллы Sirius Points, когда проживают в отелях, посещают рестораны, бары и магазины Jumeirah. Чем больше баллов, тем больше сюрпризов от сети и возможностей получать сюрпризы от Jumeirah. Куда входят не только традиционные бонусы в F&B заведениях и посещения спа-центров, но и культурные и развлекательные программы в отелях.

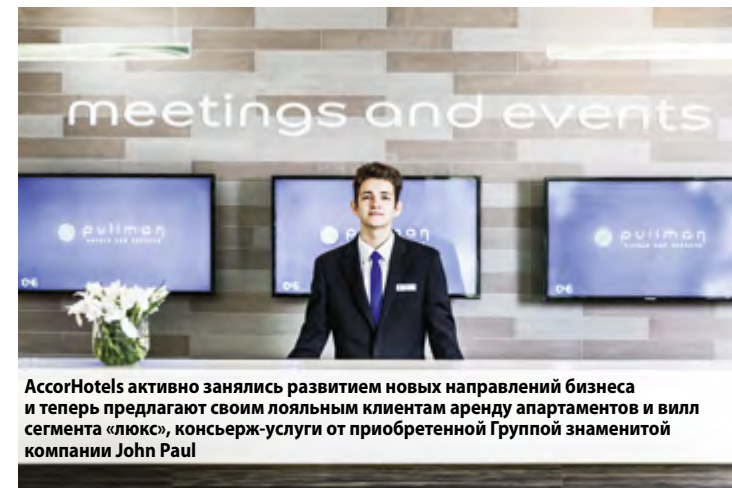
В числе «уникальных впечатлений», доступных лояльным клиентам, значатся: романтический ужин на берегу Индийского океана на Мальдивах, вер-

толетная прогулка вдоль 90-километрового маршрута, входящего в наследие ЮНЕСКО, – Tramuntana Mountain Range на Майорке, ряд программ во Франкфурте-на-Майне – от посещения Mainmetropolis (впечатляющего зоопарка на более чем 4500 видов животных) до персональной экскурсии по городу, в том числе по реке или на велотакси.

Сразу несколько досуговых программ, в том числе а-ля «почувствуй себя султаном», представляет во всех смыслах знаменитый Pera Palace Hotel Jumeirah в Стамбуле, один из самых известных исторических отелей мира. Причем это далеко не полный перечень.

Глобальный директор по продажам Ассоциации независимых отелей Preferred Hotels & Resorts в России, Украине и СНГ Эльвира Тарасенко пояснила, что программа лояльности состоит из двух уровней Insider и Elite (свыше 50 000 накопленных баллов) и что на каждый потраченный доллар клиенту отелей группы начисляется 10 баллов по программе Insider и 15 – по программе Elite. Баллы программы лояльности «сгорают» при неактивном статусе участника более 24 месяцев (за этот период гость ни разу не делал бронирования в отелях Preferred Hotels & Resorts). Поэтому при накоплении определенного количества баллов их необходимо обменивать на сертификат, который уже является бессрочным сертификатом на предъявителя – вы можете подарить его вашему члену семьи или другу и он может предъявить его при заезде в отель – участник программы I Prefer. Гости могут обменивать накопленные баллы на услуги спа-центров, бесплатные ночи в отелях, поддерживающих программу лояльности I Prefer и т.д. (условия обмена различаются в разных отелях Ассоциации). Некоторые отели разрешают накапливать баллы не только на ночи проживания в отеле, но и на другие услуги – покупки в сувенирном магазине отеля, спа-процедуры и ужин в ресторане отеля и т.д. Кроме того, гостям – участникам программы лояльности уровня Elite гарантированно предоставляются специальные приветственные подарки при заезде в отель (от бутылки воды до вручную приготовленного шоколада или ваучера на спа-процедуру). При наличии номеров предоставляется ранний заезд и поздний выезд и бесплатное повышение до следующей категории номера. По словам Эльвиры Тарасенко, также сотрудники туристических агентств, бронирующие отели группы для своих клиентов через сайт, GDS, VIP desk (консьерж-сервис Preferred Hotels & Resorts), могут самостоятельно «подписывать» своих постоянных клиентов на программу без разглашения персональных данных клиентов и при дальнейшем бронировании идентифицировать гостя по полученному номеру участника программы и получать специальные закрытые, комиссионные тарифы I Prefer со скидками от BAR и value added benefits.

Участникам корпоративных программ также предоставляется возможность вступать в I Prefer и копить бонусы после своих бизнес-поездок. Программа лояльности I Prefer действует и для организаторов мероприятий – с каждого мероприятия можно получить за один раз до 500 000 бонусов, эта программа будет работать и для организаторов мероприятий из России начиная с 2018 г. Программа также распространяется и на клиентов, проживающих в Preferred Residences – новой и активно развивающейся коллекции в составе Preferred Hotels & Resorts, включающей в себя как изысканные городские апартаменты, так и роскошные бунгало и виллы. В качестве «вишенки на торте» – клиентам в Preferred Hotels & Resorts предлагается «аутентичный опыт путешественника, удовлетворяющий любым вкусам и пожеланиям», создание эмоций в выбранной локации: тщательнейшим образом продуманные варианты досуга, например, на побережье итальянского озера Комо в Grand Hotel Tremezzo, активный отдых с катанием на горных лыжах на свежееоткрытом Limelight Hotel Ketchum в штате Айдахо, США; или «бизнес-ретрит» в Palazzo Versace Dubai (ОАЭ) и многое другое.



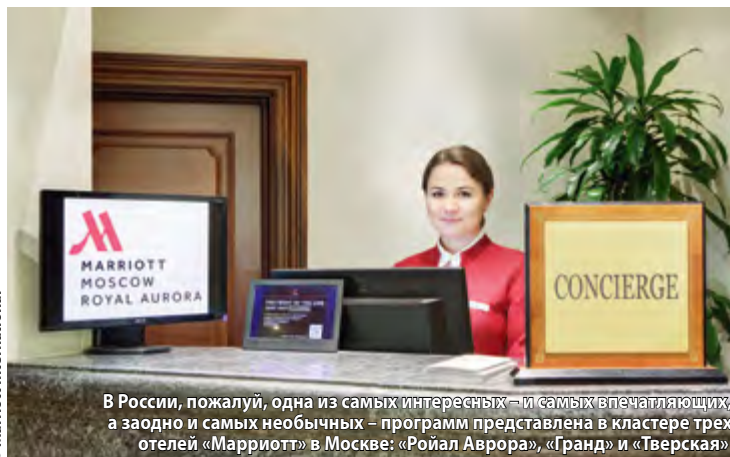
AccorHotels активно занялись развитием новых направлений бизнеса и теперь предлагают своим лояльным клиентам аренду апартаментов и вилл сегмента «люкс», консьерж-услуги от приобретенной Группой знаменитой компании John Paul

© Pascal Reynaud AccorHotels

В апреле 2017 г. Preferred Hotels & Resorts today запустили мобильное приложение для участников программы лояльности iPrefer On the Go, которое позволяет удобно и быстро сделать бронирование отеля в любой момент отеля и накопить бонусные баллы. Через приложение возможно получить доступ к специальным предложениям для участников программы лояльности, бронирующим в последний момент времени – iPrefer Last-Minute Escapes. В приложении также доступна услуга консьерж-чата, которая позволяет гостям в режиме онлайн общаться сразу с представителями отелей и получать всю необходимую информацию по предстоящей поездке. «Для профессиональных организаторов мероприятий в Le Club AccorHotels существует программа Meeting Planner: это бесплатная программа, позволяющая зарабатывать наградные баллы за бронирования от семи номеров, а также за организацию конференций, семинаров и других мероприятий. В 2017 г. мы провели глобальную акцию – «Двойные баллы для держателей карты Meeting Planner». С 1 января по 31 августа мы умножили на 2 баллы за все мероприятия, проведенные в наших отелях, – всего мы начислили 5,4 млн наградных баллов. В следующем году мы планируем закрепить успех этой акции – еще один аргумент в пользу организации мероприятий в отелях AccorHotels», – рассказывает региональный директор AccorHotels в России, странах СНГ и Грузии Алексис Деларофф. Впрочем, это далеко не все новинки, способные заинтересовать деловых клиентов. На недавнем пресс-завтраке, посвященном 50-летию AccorHotels и 25-летию ее присутствия на российском рынке, представители компании рассказали о десятках новых возможностей, открывающихся перед клиентами Группы. И деловым гостям они будут интересны в первую очередь.

AccorHotels активно занялись развитием новых направлений бизнеса и теперь предлагают своим лояльным клиентам аренду апартаментов и вилл сегмента «люкс», консьерж-услуги от приобретенной Группой знаменитой компании John Paul – мирового лидера в этой сфере сервиса, кейтеринг и проведение мероприятий уровня «люкс» и «премиум» от не менее знаменитых фирм Potel & Chabot и Noktis, а также ряд цифровых решений, призванных упростить взаимодействие в формате «отель–путешественник». В результате, по данным за 2016 г., численность участников объединенной программы лояльности (Le Club AccorHotels, FRHI и Huazhu) выросла до 106 млн, подробности о ней теперь можно прочесть на всех сайтах AccorHotels на 17 языках, собственное же мобильное приложение Группы Accor переведено уже на 18.

Эффект налицо: сейчас 73% прямых бронирований осуществляют именно участники Le Club AccorHotels – результат, согласитесь, впечатляющий.



В России, пожалуй, одна из самых интересных – и самых впечатляющих, а заодно и самых необычных – программ представлена в кластере трех отелей «Марриотт» в Москве: «Ройал Аврора», «Гранд» и «Тверская»

В числе безусловно полезных нововведений для клиентов – «электронная регистрация» (сродни регистрации на авиарейс), в ходе которой можно увидеть, готов ли номер, даже при заезде раньше положенного часа; ускоренный процесс заселения; опция «экспресс-выезд» – торопящийся по делам постоялец может просто бросить ключ от номера в коробку для ключей в лобби, а счет за услуги отеля получить позже по электронной почте.

Очень интересна «карточка гостя» A.C.D.C. (AccorHotels Customer Digital Card), на которой зафиксировано (разумеется, исключительно с разрешения клиента) его полное «досье» – проживание в отелях Группы, предпочтения касательно чего угодно, от состава завтрака до набора утренней прессы с доставкой в номер.

Что касается визитов деловых групп, то тут заслуживает особого внимания появление «номера для всех»: AccorHotels как раз сейчас тестирует так называемый Smart Room – «пилотный номер» для любых категорий клиентов, в том числе с ограниченными возможностями. В том смысле, что он будет одинаково удобен всем. И когда заезжает делегация, где, допустим, два-три участника передвигаются в инвалидных колясках, избыточная суета или дополнительное ожидание в процессе заселения приятно далеко не всем. Что уж говорить о ситуациях, когда в отеле всего один-два номера приспособлены для людей с ограниченными возможностями? Это изначально «отсекает» группы с несколькими малоподвижными путешественниками в их составе. Smart Room избавит от подобных неудобств.

«ТОЛЬКО В НАШЕМ ОТЕЛЕ. И ТОЛЬКО СЕЙЧАС!»

Любопытны и программы для деловых клиентов, которые предлагают не цепочки отелей, а отдельные гостиницы. В России, пожалуй, одна из самых интересных – и самых впечатляющих, а заодно и самых необычных – программ представлена в кластере трех отелей «Марриотт» в Москве: «Ройал Аврора», «Гранд» и «Тверская». Программа «Эксклюзив коллекшн» успешно работает и развивается вот уже более 18 лет, ориентируясь преимущественно на деловую аудиторию премиум-уровня. Коллекция отелей под управлением компании «Интерстейт» увеличивается с каждым годом, 6 лет назад было принято решение расширить число отелей – участников программы, тем самым сделав клубный продукт «Эксклюзив Коллекшн» еще более привлекательным. Благодаря этому коллекция отелей программы уже состоит из 12 по направлениям Москва, Минск, Астана, Сочи, Санкт-Петербург и Волгоград. В 2018 г. планируется присоединение отеля в Ереване. Для сохранения статуса закрытого клуба действует двухэтапная система рассмотрения новых участников: рекомендация от действующего участника и годовой взнос, который варьируется от 16 000 руб. до 490 000 руб. в год.

Участие в клубе актуально не только гостям отеля, но и жителям городов, где действует программа. Четверть от счета в подарок в любом ресторане или лобби-баре отеля, специальные тарифы на размещение, особые привилегии на фитнес и организацию мероприятий. Приятным дополнением к любому из видов участия служит пакет сертификатов, окупающий с лихвой стоимость годового членства, – это сертификаты на проживание, бранчи, ланчи, посещение фитнес-центра и торт ко дню рождения.

Поддерживать клубную атмосферу помогают встречи участников в разных форматах, основанных на их предпочтениях: театральные вечера с известными актерами и музыкантами, светские рауты, спортивные мероприятия, детские праздники, закрытые бизнес-завтраки без прессы и выездные мероприятия клуба. Участие в клубе предполагает еще более комфортное пребывание в отелях и ресторанах благодаря дополнительным скидкам и консьерж-сервису, а также создает источник потенциальных бизнес-партнеров и клиентов.

Руководитель программы «Эксклюзив Коллекшн» Юлия Максимович пояснила: «Признаться, мы не рассчитывали, что самые дорогие карты клуба со статусом «Бизнес» за 490 000 рублей в год так скоро и активно начнут пользоваться спросом; тем не менее эффект превысил ожидания. Но объясняется это преимущественно тем, что привилегии карты создают максимально комфортные условия для проведения деловых переговоров, организации отдыха после тяжелого трудового дня и при этом по очень экономически выгодным условиям! Карта с точки зрения ее состава эксклюзивна на гостиничном рынке Москвы. А то, что гостю предоставляется выбор из целой коллекции отелей с «жемчужиной» программы – гостиницей «Марриотт Ройал Аврора», делает ее еще более статусной и престижной».

Клуб «Эксклюзив Коллекшн» активно растет и развивается, преимущественно за счет эффекта «сарафанного радио»: бизнесмены охотно рекомендуют программу друзьям и коллегам. Надо отметить, что изначально было решено не рекламировать программу на широкую аудиторию. «За что нас особенно ценят партнеры – это за высокую явку целевой аудитории на каждое событие клуба, что, увы, для Москвы большая редкость, – говорит Юлия Максимович. – Событий организуется очень много, а аудитория не всегда соответствует заявленным ожиданиям. А сами участники клуба ценят нас за качество клубных событий, на которые мы всегда приглашаем индивидуально. В современный век гаджетов, онлайн-кабинетов, рассылок и других IT-технологий, нам особенно приятно отметить, что в клубе активно приветствуется живое общение – по телефону или при встрече. Гости с охотой отвечают на звонки, общаются, делятся впечатлениями и пожеланиями – именно это ценно и укрепляет лояльность программе, а значит, и входящим в нее отелям!»



Обновленная программа привилегий от сети Jumeirah – Jumeirah Sirius™, названная «в честь самой яркой звезды на ночном небе» – подразумевает даже в деловой поездке роскошный отдых, посещение спа-центров и ресторанов высочайшего класса

ФЕСТИВАЛЬ КРУИЗОВ

ДЕРЖИМ ПРАВИЛЬНЫЙ КУРС!

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

21 ФЕВРАЛЯ 2018 г.

МОСКВА

27 ФЕВРАЛЯ 2018 г.

- ▶ **МОРСКИЕ КРУИЗЫ**
- ▶ **РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ ПО РОССИИ**
- ▶ **РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ ПО ЕВРОПЕ**
- ▶ **КРУИЗЫ НА ПАРОМАХ**
- ▶ **ЛЮКСОВЫЕ КРУИЗЫ**
- ▶ **ЭКЗОТИЧЕСКИЕ КРУИЗЫ**
- ▶ **БРОНИРОВАНИЕ КРУИЗОВ**

WWW.FESTIVAL-CRUISE.RU

ОРГАНИЗАТОР:

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ТУРИЗМУ

ПАРТНЕРЫ:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РОССИЙСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ФОРУМ

СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР:



Южная Корея –

Кенбоккун, павильон Хянвонджон

страна будущего с интересным прошлым

С каждой страной есть свои ассоциации, и республика Корея здесь – не исключение. Это и новые технологии, и отличная медицина, и древняя история. А еще, как оказалось, – прекрасная деловая инфраструктура и масса идей для самых необычных MICE-программ.

Подготовила Александр ЗАГЕР

Кажется, что Южная Корея от нас далеко. Однако добраться туда довольно просто, ведь Сеул – один из крупнейших портов Азии, сюда можно беспрепятственно долететь из всех крупных городов мира, а международный аэропорт Инчхон несколько лет подряд занимал первое место в мире по оценке Airport Service Quality (ASQ).

Из Москвы ежедневно прямые рейсы туда совершают авиакомпании «Аэрофлот» и Korean Air. Напомним, что Korean Air второй год подряд признана лучшей авиакомпанией для бизнес-путешественников по версии RBT&MA. Также напрямую можно лететь из Санкт-Петербурга, Новосибирска и городов Дальнего Востока.

Гражданам России не нужна виза в Южную Корею, период безвизового пребывания в стране – до 60 дней. Стало быть, визовые проблемы и формальности тоже отпадают.

СОВРЕМЕННЫЙ ДРЕВНИЙ ГОРОД

Попав в Сеул, сложно поверить, что ему много-много сотен лет, потому что сегодня это ультрасовременный, стремительный, как это ни странно звучит для города, мегаполис.

Сеул богат конференц-центрами и крупными деловыми отелями, принадлежащими, в том числе, к знаменитым гостиничным сетям. Многочисленные отели предоставляют изысканные номера и оборудованные по последнему слову техники конференц-залы. Ожидается, что к концу 2017 года общее количество доступных номеров в Сеуле превысит 46 тысяч комнат.

Уровень безопасности и транспортной логистики здесь высокий, поэтому доехать до места назначения не составит труда практически в любое время суток.

Неудивительно, что Сеул пять раз подряд (2012–2016) признавался лучшим городом для проведения международных конференций, а также лучшим городом MICE в 2012, 2013 и 2016 гг. по версии Global Traveler США. В прошлом году Сеул занял третье место в рейтинге лучших городов для проведения международных конференций, согласно отчету Объединения международных ассоциаций – Union of International Associations. Этот город является столицей уже более 600 лет, впрочем, тогда он назывался Ханьяном. Кстати, свое современное название Сеул получил только в 1946 г. Однако историю свою город бережно хранит и является ярким примером того, как можно гармонично сочетать историю и современность.

Так, до наших дней дожила часть крепостной стены, которая когда-то полностью опоясывала город. В ней было восемь ворот – четыре главных и четыре малых. В те времена в городе дважды в день звонил колокол, извещая об открытии и закрытии ворот. Сегодня колокол звонит один раз в день ежедневно, кроме понедельника, а во вторник в него могут ударить и туристы.

Сеул – главный город правивших в Корее королевских династий, в нем расположено целых пять королевских дворцов. Самый крупный и известный – дворец Кёнбоккун. Это крупнейший дворец династии Чосон. Сейчас это музей под открытым небом, оставивший позади все войны и интриги. Кёнбоккун разделит участь многих древних дворцов, бывал и частично сожжен, и разрушен, но впоследствии реконструирован. Сейчас можно посмотреть, например, на тронный зал Кынджонджон, где по потолку летает огненный золотой дракон. Или павильон Кёнхверу – он стоит на воде, и это, пожалуй, одно из самых живописных мест в Сеуле.

Если пройти чуть дальше по территории дворца, можно попасть в его женскую половину с уютным садом. И вот тут возникает ощущение, что ты попал в книгу сказок народов мира, такими знакомыми с детства по картинкам в этих книгах кажутся завитки фигурных крыш и причудливо изогнутые местные сосны.

Рядом с дворцом есть прокат национальных корейских костюмов ханбок. Костюмированная прогулка по территории дворца оставит очень яркие впечатления и может стать основой для интересного исторического тимбилдинга. Кстати, такой тимбилдинг можно не ограничивать только территорией дворца и прогуляться еще в деревню традиционных домов Пукчхон. Пусть название не смущает, это скорее район совсем недалеко от дворца, где расположены старинные корейские дома. Жилые, между прочим, так что на многих висят таблички с просьбой не шуметь.

Сеул имеет давние традиции приема важных гостей. Место под названием «Ёнбингван» было построено специально для особо важных посетителей. Сейчас это банкетный зал, где можно провести потрясающее мероприятие под открытым небом.

Традиции продолжают и в современных зданиях. Таких, например, как COEX – крупнейший выставочный и конференц-комплекс Сеула. Помимо четырех выставочных залов, многофункционального конференц-зала, 54 переговорных комнат, здесь находится один из крупнейших подземных торговых комплексов в Азии, аквариум и рестораны.

Еще одним уникальным местом в Сеуле является DDP – Dongdaemun Design Plaza, созданный по проекту архитектора с мировым именем Захи Хадид. В здании есть большой конференц-холл, выставочные залы, лаборатория дизайна и многое другое. Здесь проходит Неделя высокой моды и ряд других крупных мероприятий.

Всего же в Сеуле порядка 50 крупных деловых площадок в разных стилях – от классического до национального. Так что выбрать место под свой формат и бюджет не составит труда.



Конгресс-центр Songdo Convensia находится в Сондо, международном городе будущего



Сеул – город, где сплетается прошлое и будущее

В искусстве давать новую жизнь старым вещам корейцы, кажется, превзошли всех. В мае 2017 г. в Сеуле открылась новая прогулочная-парковая зона под названием Seoulllo 7017. Когда-то это была эстакада для машин. А сейчас здесь по 17 дорогам могут гулять люди, там много зелени и открываются интересные виды на город. Seoulllo 7017 расположена рядом с Сеульским вокзалом. Развлечений в Сеуле много, и они могут быть самыми разнообразными – все зависит от вашего вкуса, целей и желаний.

Можно посетить представление в Корейском доме. Название говорит само за себя – это настоящий большой корейский дом, где есть театральный зал и довольно вместительный ресторан. Как правило, духовную пищу сочетают с обычной. То есть сначала смотрят представление, где причудливо, но талантливо смешаны древние мифы и современнее шутки, а потом уж идут ужинать. Здесь можно заказать набор блюд традиционной корейской кухни и полакомиться всем понемножку. Голодным отсюда уйти невозможно.

Любителям корейской музыки стоит посетить концертный зал K-live. Это очередное технологическое чудо корейской столицы. Здесь вместо популярных в стране артистов «выступают» их голограммы. Их качество таково, что дает полное ощущение реального присутствия артистов на сцене. K-live расположен в районе Тондзмун.

Тем, кто хочет немного пощекотать нервы и посмотреть на город сверху, стоит подняться в Обсерваторию Seoul Sky, которая расположена в Lotte World Tower – самой высокой башне в городе. Обсерватория занимает три этажа башни наверху и позволяет посмотреть на город со всех сторон. Кое-где там есть даже стеклянный пол, и если встать на него, кажется, что ты паришь над Сеулом. Lotte World Tower – это еще и большой торговый центр, так что здесь можно совместить приятное с полезным.

Посмотреть на город с воды реки Ханган можно с борта речного теплохода. Речной круиз имеет смысл совместить с ужином.



Тур в ДМЗ, демилитаризованную зону на границе с Северной Кореей, может стать основой для тимбилдинга



В Корейском доме можно ближе познакомиться с местными культурными традициями



Everland – крупный тематический парк аттракционов компании Samsung

Samsung, наверное, одна из самых известных корейских компаний. В Samsung D'light представлены технологические новинки компании, развлекательная интерактивная зона и большой фирменный магазин. В интерактивной зоне можно буквально мановением руки построить планету, посмотреть палитру своих эмоций, поиграть с необычным зеркалом, реагирующим на движение, и многое другое.

MICE-ПРОВИНЦИЯ

Так с полным правом можно назвать провинцию **Кёнгидо** – регион, который окружает Сеул. Здесь расположено большое количество высокоразвитых городов и фактически это центр корейской экономики, политики и культуры. Так, здесь расположено крупнейший в Корее выставочный комплекс **KINTEX** со множеством выставочных и конгрессных площадок, что дает широчайшие возможности для проведения самых разных мероприятий.

Совсем рядом с **KINTEX** находится парк развлечений **Opemount** с водной и снежной зонами. Развлечений в обеих зонах хоть отбавляй, и многие могут стать основой для тимбилдинга.

В снежном парке гала-ужин можно организовать прямо на льду, который предварительно застилают красным ковром.

Другой крупный тематический парк – **Everland** тоже находится в провинции **Кёнгидо**. Это парк аттракционов, принадлежащий компании **Samsung**. Здесь есть помещения для проведения мероприятий, встреч вместимостью до 1000 человек. Также это единственное место в Корее, где можно отправиться на сафари **Lost Valley**, прокатиться на автобусе-амфибии и посмотреть на диких животных.

Совсем рядом с **Everland** расположена деревня традиционных корейских домов, где можно узнать о корейской истории, культуре и архитектуре. Ее площадь составляет почти 1000 кв. м, что позволяет после вечернего закрытия доступа для общей публики проводить здесь мероприятия. Можно устроить гала-ужин, совмещенный с традиционными выступлениями. Мероприятия можно проводить как внутри зданий, так и снаружи, под открытым небом.

Аналогичная, но куда менее масштабная традиционная деревня есть и в самом Сеуле, рядом с Корейским домом. Там тоже можно погулять и получить представление о традиционном корейском быте.

Есть в Корее уникальный тимбилдинг. Повторить его нигде больше не выйдет, поскольку он связан с историей страны. Речь идет о туре в ДМЗ, демилитаризованную зону на границе с Северной Кореей. Обычный тур по ДМЗ начинается с осмотра туннеля, который прорыли (вручную!) северокорейские военные. Спускаются туда либо на специальной вагонетке, либо пешком, но стоит учесть, что это порядка 300 м довольно крутого спуска (и подъема потом). Сам туннель тянется на километры, впрочем, для публики открыта только его часть, которой вполне хватает для более чем сильного впечатления. Затем следует обзорная площадка, откуда можно посмотреть на территорию Северной Кореи, и железнодорожная станция **Торасан** – это последняя станция со стороны Южной Кореи.

На территории ДМЗ есть бывший военный пост США, где снимали один из самых известных тут сериалов «Потомки солнца». Вот здесь как раз можно устроить отличный тимбилдинг: примерить военную форму, сделать фотографии в форме, изготовить собственный армейский жетон. Здесь есть спортивный зал на 400 человек, конференц-залы и банкетный зал.

ГОРОД БУДУЩЕГО

Инчхон – третий крупный город Кореи по численности населения (после Сеула и Пусана). Зачастую Сондо, часть города Инчхон, называют международным городом будущего.

Почему? В первую очередь – расположение: из аэропорта Инчхон до центра **Incheon MICE** можно добраться за 20 минут по **Инчхонскому мосту** – самому длинному мосту в Корее.

Во-вторых, **Songdo MICE Complex** располагается очень удобно, здесь есть конференц-центр, отели, торговые центры, возможность занятий спортом и многое другое, стало быть, программу можно провести в одном месте. Если времени мало – это очень хороший вариант.

В Сондо есть всё для бизнес-туризма: отели, туристические достопримечательности, торговые центры. Всё в шаговой доступности.

Конгресс-центр **Songdo Convensia** был открыт в 2008 г., и сейчас идут строительные работы, по завершении которых размер комплекса увеличится вдвое. Новое открытие состоится уже в июне 2018 г. С учетом территориаль-



Пусан – второй по величине город Кореи и крупный азиатский порт

ного расположения, развитой городской инфраструктуры, внедренных повсюду информационных технологий, **Songdo Convensia** будет принимать огромные мероприятия с численностью участников несколько десятков тысяч. Рядом с конгресс-центром **Songdo Convensia** есть шесть роскошных отелей общей вместимостью 1876 номеров.

В апреле 2017 г. здесь появился развлекательно-деловой центр **Paradise City**. Это первый комплекс в Корее такого уровня, включающий 711 номеров в комплексе отдыха, а также конференц-холлы, казино, спа и многое другое. Этот комплекс станет важным ориентиром в туристической Кореи. Об одном из отелей этого региона стоит сказать отдельно. Дело в том, что **Gyeongwonjae Ambassador Hotel** – первый отель в Корее, получивший категорию 5 звезд. Этот отель выполнен в стиле традиционного корейского дома ханок. Многие иностранные гости выбирают именно его не только за уровень обслуживания, но и за впечатляющий облик. Здесь также есть все необходимые для деловых встреч помещения: банкетные залы, площадки под открытым небом, а также специальные залы, где можно погрузиться в корейские традиции, пройдя какой-нибудь интересный мастер-класс.

Для проведения мероприятий с национальным колоритом и ужином отлично подойдет парк **Вольми** и круизное судно. Парк **Вольми** представляет собой ансамбль традиционных домов и садов общей площадью 51 000 кв. м. Здесь возможно проведение банкетов на открытом воздухе для групп до 300 человек. Круизное судно можно полностью забронировать под мероприятие с количеством участников до 200 человек.

ГОРОД У МОРЯ

Пусан – второй по величине город Кореи и крупный азиатский порт. Летом это популярный курорт и круглогодично – место проведения крупных международных мероприятий – от саммита АТЭС до кинофестиваля **BIFF**.

Знакомство с этим городом стоит начать с местного рыбного рынка **Чагальчи**. Разнообразие обитателей морских глубин здесь огромное. Есть даже виды, незнакомые даже по картинкам, не то что живьем. Все, что понравилось, можно купить и попросить сразу приготовить.

В Пусане, вернее на острове **Тонбэксом**, находится центр **Nurimaru APEC House**. Здесь проходила встреча стран-участниц АПЕС в 2005 г. Название этого места собрано из двух корейских слов: **ni** что значит мир и **maru** – саммит. Это овальное трехэтажное белое здание, стоящее на самом берегу моря. Это прекрасная площадка для проведения конференций.

К центру ведет очень живописная дорога – выложенный из дерева настил в скалах, с которого можно любоваться шикарными морскими панорамами и видами прибрежной части Пусана.

Еще одна достопримечательность Пусана – буддийский монастырь **Хэдон Ёнгунса**, который расположен не столько на берегу, сколько на скалах над ним. Тем приятнее слушать шум волн, молясь в одном из его храмов или загадывая свое желание. Тут это можно сделать в нескольких местах. Например, у небольшой фигурки Будды, которого, загадывая желание, надо трижды облить водой, зачерпывая ее специальным ковшиком. Или бросая мелкие монетки с моста во внутренний двор с фонтанами, да не как получится, а чтобы монетка упала в определенное место. Попасть не так просто, но считается, что у самых метких желание обязательно сбудется. В Пусане можно провести необычные тимбилдинги и мастер-классы. Скажем, научиться готовить рисовое вино **макколли**. В Корее считается, что это средство от всех болезней – и состояние кожи улучшает, и пищеварение налаживает, и в целом положительно на все влияет. Делается просто: вареный рис разминают и смешивают с разведенными в воде дрожжами, которые предварительно надо процедить. Все это замешивают до более-менее однородного состояния – и в специальную глиняную бочку. Оно там неделю бродит и после этого готово к употреблению. После активной части мастер-класса группе предлагают продегустировать уже готовый продукт.

ГДЕ И ЧТО ПОЕСТЬ

Корейская еда, вернее, трапеза – штука очень любопытная. Тут есть рестораны, где можно самим себе сварить суп, а ингредиенты для него взять на шведском столе. Бульоны стоят там же, ко всему готовые. Вообще буфеты, то есть рестораны со шведским столом, здесь распространены, что удобно для групп. Так, например, в Сеуле стоит заглянуть в ресторан-буфет **Top Cloud**, чтобы совместить ужин с панорамным видом на город. А на обед зайти в Ресторан сезонной кухни на улице **Инсадон**, чтобы потом сразу отправиться на шопинг за сувенирами.

Есть мясные рестораны, где в центре стола стоит жаровня, а официанты приносят кучу маленьких мисочек с закусками, длинную тарелку с разной зеленью и тарелку с сырым мясом. Оно разное, может быть и говядина, в том числе и мраморная, и свинина. И вот вы выкладываете щипцами мясо на жаровню, и как только оно зажарится, берете любой лист зелени, кладете туда кусочек мяса, закуски, какие нравятся, рис – и в рот. Вкусно невероятно. Попробовать можно и в Пусане, например, в ресторане **Bonga BBQ**, и в Сеуле в «Кленовом доме» (**Maple Tree House Itaewon**).

А есть еще сябу-сябу. Принцип тот же, но в центре стола стоит кастрюля с острым бульоном, а рядом лежат морепродукты и снова сырое мясо. Сначала туда надо бросить морепродукты и зелень, а потом брать палочками кусочки мяса, окуная в бульон до тех пор, пока они не сварятся. Это происходит почти моментально. Вкус необычный, на любителя, но попробовать стоит.

Те, кто предпочитает европейскую кухню, тоже не останутся голодными. Прогулку по дворцу **Кёнбоккун** можно завершить обедом в ресторане **Dugahup**. Здесь блестяще готовят блюда европейской кухни. Этот ресторан отмечен в гиде **Мишлен** (*The Michelin guide Seoul 2017, сmp.70*).

Ресторан **Fradia** на реке **Ханган** тоже может похвастаться прекрасной европейской кухней и умиротворяющим видом на реку и город вдалеке. Сеул славится своей уличной едой. Она может быть самой разнообразной – от нарезанных кусочков фруктов до многих видов лапши с разными наполнителями, от блинчиков с бананами, до бургеров с морепродуктами. Стоит такая еда более чем доступно, а пахнет и выглядит очень аппетитно. Попробовать ее можно, например, на улице **Мёндон**, совместив трапезу с походом по косметическим магазинам, которых тут великое множество.



© Все фотографии в статье предоставлены Dubai Tourism

На Дубай интересно смотреть и с земли, и с воздуха

Деловой кураж

Дубай – эмират превосходных степеней. Тут всегда все самое удивительное, необычное, большое, дорогое, новое. Кажется, что идеи для бизнеса витают в воздухе и воплощаются даже лучше, чем мечталось их создателям. Здесь восточный колорит идеально сочетается с западным подходом к ведению дел и организации мероприятий.

Подготовила Александра ЗАГЕР

УДИВЛЯЙ, ДУБАЙ!

Если бы Дубай мог говорить, он ответил бы – «запросто». Но пока за него говорят факты и цифры. Согласно последним данным, опубликованным Департаментом туризма и коммерческого маркетинга Дубая (Dubai Tourism), он уверенно приближается к установлению нового рекорда посещаемости. За первые девять месяцев 2017 г. в общей сложности 11,58 млн международных гостей останавливалось в Дубае, что на 7,5% больше по сравнению с тем же периодом прошлого года. Эти цифры демонстрируют стабильность туристической индустрии эмирата, а также неизменно возрастающую популярность Дубая как глобального туристического направления. Самые впечатляющие цифры роста туристического потока демонстрирует Россия, которая находится в двадцатке лидеров рынка. За последние месяцы зафиксировано увеличение числа гостей из России на 95%. Во многом интерес к Дубаю возрос благодаря новой визовой политике, принятой в феврале 2017 г., когда россиянам начали предоставлять визы бесплатно и по прибытии в ОАЭ.

«Устойчивый рост туристической индустрии Дубая, опережающий средний показатель по всему миру, который мы наблюдаем в этом году, свидетельствует о позитивном влиянии нашей стратегии по осуществлению мер урегулирования, торговых инициатив и партнерских программ. Наша приоритетная задача состоит в обеспечении высочайшего уровня приема гостей эмирата. В конечном счете мы стремимся к тому, чтобы каждый гость Дубая остался настолько доволен своим отдыхом и пребыванием в эмирате, чтобы он рекомендовал нашу страну своим друзьям и деловым партнерам, помогая эффективно привлекать новую аудиторию и достичь

САМЫЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ЦИФРЫ РОСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА в ДУБАЙ ДЕМОНСТРИРУЕТ РОССИЯ, КОТОРАЯ НАХОДИТСЯ в ДВАДЦАТКЕ ЛИДЕРОВ РЫНКА. За последние месяцы ЗАФИКСИРОВАНО УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА ГОСТЕЙ ИЗ РОССИИ на 95%



La Perle – уникальное водно-цирковое представление с головокружительными акробатическими трюками, потрясающей сценографией и очень трогательным сюжетом



Дубайская опера может быть прекрасной площадкой для проведения мероприятий

нам желаемых показателей к 2020 г. В то же самое время в соответствии со стратегией «10X Agenda», установленной Его Высочеством Шейхом Мохаммедом бин Рашидом Аль Мактумом – вице-президентом и премьер-министром ОАЭ и правителем Дубая, мы сосредоточились на использовании инновационных данных, помогающих предвосхитить впечатления клиента от отдыха в Дубае, прислушиваясь к мнению каждого гостя, чтобы быть уверенными в том, что Дубай на десятилетие опережает в развитии любой мировой мегаполис в сфере путешествий и возможностей для туризма», – говорит генеральный директор Dubai Tourism, Его Превосходительство Хелал Саид Альмарри.

Заметим, что цель, о которой говорит Его Превосходительство Хелал Саид Альмарри – это 20 млн туристов к 2020 г. И цель эта кажется вполне достижимой.

Дубай не испытывал недостатка в отелях, однако и тут он продолжает развиваться. Общее число номеров и апартаментов в городе составило 106 167 в конце третьего квартала 2017 г., а общее количество отелей увеличилось на 6%, в целом это 678 средств размещения разного уровня. При этом увеличение числа номеров стабильно наблюдается как в люксовом сегменте пятизвездочных отелей, так и в отелях средней категории.

На самом деле, такая популярность Дубая как направления для отдыха и как MICE-дестинации неудивительна. Вот лишь несколько причин, почему стоит выбрать именно этот эмират для своего мероприятия.

Прежде всего – транспортная доступность. Дубай расположен между Востоком и Западом, и лететь сюда удобно практически с любого конца Земли. Более того, местный аэропорт был признан лидером по количеству пассажиров. В 2016 г. их здесь было 83 млн человек, и никакого коллапса в порту это не создало. В оба аэропорта Дубая летает в общей сложности 150 авиакомпаний, связывая его с 280 городами по всему миру. Новый Al Maktoum International Airport будет способен обслужить уже 240 млн пассажиров при полной загрузке.

Навряд ли кто-то будет спорить с тем, что в Дубае первоклассная инфраструктура для мероприятий любого размера и уровня. Здесь хорошие дороги, безопасное и удобное метро и общественный транспорт. О гостиничном рынке говорилось чуть выше, стоит только отметить, что гостиницу здесь можно подобрать на любой бюджет. Что касается площадок для проведения мероприятий, помимо отелей, их список очень велик. Причем начиная от небольших переговорных комнат на 10 человек и заканчивая залами, способными вместить тысячи. Чего стоит только Dubai International Convention and Exhibition Centre (DICEC), располагающий выставочной площадью размером более 100 000 кв. м.

В Дубае создан более чем благоприятный инвестиционный и деловой климат. Здесь был создан Dubai Association Centre как платформа, упрощающая международным ассоциациям создание в эмирате офиса или представительства. Что, очевидно, помогает укреплять международное сотрудничество по различным видам бизнеса. Здесь абсолютно безопасно. Согласно данным Международного экономического форума, ОАЭ занимает третье место в рейтинге самых безопасных стран мира. Стало быть, отправляя сюда своих сотрудников, можно не волноваться за их жизнь и здоровье. Медицина в Дубае также находится на высоком уровне. Разнообразить деловую программу различными приключениями здесь не составит труда. Можно съездить на сафари по пустыне, полюбоваться там на закат и поужинать в бедуинском лагере. Можно над этой же пустыней полетать на воздушном шаре и встретить там рассвет. Можно полетать над Дубаем на гидроплане или вернуться в детство, посетив один из нескольких громадных тематических парков. Развлечение здесь можно найти на любой вкус и компанию.

Рестораны в Дубае также выше всяких похвал. И тоже – на любые вкусы. Благодаря смешению культур, а здесь живут представители 200 национальностей, попробовать можно разные кухни: от арабской до азиатской, от французской до мексиканской.

СРЕДСТВА ВОСХИЩЕНИЯ

О гостиничной инфраструктуре Дубая уже говорилось выше. Она развивается, отелей становится все больше, следовательно, выбор сделать все сложнее. Дело в том, что многие гостиницы в Дубае язык не повернется назвать «средствами размещения», это скорее «средства восхищения». И о некоторых таких отелях хотелось бы рассказать чуть подробнее.

Отель FIVE Palm Jumeirah Dubai сочетает в себе очарование дизайнерского отеля с функциональностью конгрессного. В отеле регулярно проходит масса тематических вечеринок, есть даже специальный календарь, а своеобразным девизом отеля является фраза Live Life, Live FIVE. Тем не менее делу здесь уделяется и время, и пространство. На 14 этаже расположен бальный зал площадью 597 кв. м. Есть также переговорная-трансформер, которая при необходимости делится на три части, а ее общая площадь составляет 245 кв. м

Jumeirah Zabeel Saray – это целый курортный комплекс. Стоит туда попасть, как сразу чувствуешь себя героем какой-нибудь восточной легенды, поскольку он выстроен в стиле эпохи Османской империи. Одним своим видом это место обеспечивает длительный wow-эффект.

Здесь 379 стандартных номеров, 26 люксов и 38 комплексов Royal Residence. Мероприятие здесь можно провести и в одном из залов заседаний, и в театре-ресторане Meheran Theatre, который вмещает 600 человек.

Расположенный неподалеку от пляжа курортный комплекс Madinat Jumeirah Resort идеально подходит для проведения деловых мероприятий. Здесь проходили художественная ярмарка Art Dubai, Международный Дубайский кинофестиваль и Всемирный экономический форум. Самая большая из нескольких площадок курорта вмещает до 4500 гостей. Делегаты могут разместиться в номерах бутик-отелей комплекса или в виллах в арабском стиле. Пышные сады и живописные каналы украшают карту курорта, на которой можно найти спа-комплекс Talise Spa и фитнес-центр Talise Fitness, торгово-развлекательный центр Souk Madinat Jumeirah с лучшими бутиками и ресторанами арабской кухни и даже ночной клуб Pacha Ibiza Dubai.

Для того чтобы работать в One&Only Royal Mirage, нужно иметь чудовищную силу воли. Потому что это практически филиал рая – огромная, покрытая садами территория, километр частного пляжа и полное ощущение безмятежности. Тем не менее здесь есть переговорные комнаты, бальный зал, несколько площадок под открытым небом. Впрочем, чаще всего здесь проводят свадьбы и другие праздничные торжества.

Отели, расположенные в деловой части города, тоже умеют удивлять своих гостей. Так, например, JW Marriott Marquis Hotel Dubai – это две огромные башни с прекрасным панорамным видом на город, расположенные в центре города, в районе Business Bay area. Здесь 1608 комнат, так что этот отель действительно может принять практически любую группу.

Здесь 32 конференц-зала, включая бальный зал, способный одновременно принять 1500 человек.

Как раз напротив JW Marriott Marquis Hotel Dubai расположен комплекс Al Habtoor City, в который входят в частности три городских отеля категории 5 звезд – The Westin Dubai, Al Habtoor City, The St. Regis Dubai и W Dubai-Al Habtoor City. The Westin Dubai, Al Habtoor City располагает бальным залом Al Joud вместимостью до 1200 человек и 15 переговорными комнатами, также там есть большая pre-function-зона с возможностью сделать для гостей отдельный вход. В The St. Regis Dubai шесть переговорных комнат и один бальный зал. В W Dubai-Al Habtoor City есть 1000 кв. м площади для мероприятий.

The Address Boulevard Dubai находится буквально в шаге от знаменитой башни Бурдж-Халифа. Но этим его достоинства не исчерпываются. Это архитектурный синоним неброской роскоши. Завтрак здесь подают круглосуточно, при наличии свободного времени можно заглянуть в библиотеку и музыкальный салон или поискать секретную комнату в ресторане для завтраков. Она совсем небольшая, но очень уютная. Бальный зал отеля вмещает до 250 гостей.

The Meydan Hotel имеет, пожалуй, самый необычный вид – на ипподром. Точнее, на самый большой в мире ипподром Meydan. Любители скачек, ярких эмоций и адреналина оценят его по достоинству. Meydan по-арабски означает «место встречи», так что название говорит само за себя.

The Meydan Hotel – это 284 номера, 7 залов и 60 000 кв. м площадок для мероприятий.

Место, где архитектурно классические мотивы встречаются с арабскими традициями, в Дубае называется The Palace Downtown. Если номера здесь оформлены в восточном стиле, то кухня представлена со всего мира.

Отель находится у подножия Бурдж-Халифы, в самом центре города, но создается полное впечатление, что ты – на курорте. Главной его изюминкой является панорамный вид на знаменитый поющий и танцующий Дубайский фонтан. Кстати, с этим видом можно поужинать, у отеля есть ресторан с террасой, выходящий прямо на фонтаны.

Отель Park Hyatt Dubai обладает впечатляющими конгрессными возможностями. Здесь более 1000 кв.м площадок для мероприятий, есть, например, бальный зал Creek площадью 828 кв.м, его можно разделить на три секции при необходимости. Есть также три зала меньшего размера. Есть также возможность провести мероприятия на террасах и в садах отеля.

ВРЕМЯ ПРИКЛЮЧЕНИЙ

Не стоит забывать, что вокруг знаменитых небоскребов Дубая находится пустыня. И надо обязательно съездить на сафари по ней. Сафари по пустыне требует очень крепкого вестибулярного аппарата, поскольку резко разворачиваются и скатываются вертикально вниз с дюн. Такая экстремальная езда – отчасти развлечение, отчасти – необходимость, чтобы не увязнуть в песке. Но это стоит того, чтобы опуститься – не сесть, не плюхнуться – опуститься на ковры и подушки, лежащие посреди пустыни как мираж на промежуточной стоянке, и посмотреть закат. А следом и восход прекрасного молодого месяца, и облака, сначала розовые, а потом серые, сложенные то парящей птицей, то ладьей-драконом. А потом, уже в темноте, приехать в бедуинский лагерь, поесть вкусного мяса с вином, покурить кальян с видом на небо, покататься на верблюде и расписать себе любимую часть тела хной. В Дубае все безопасно, но лучше на такие экскурсии ездить с проверенными компаниями, такими как, например, Arabian Adventures.

Более подробно с историей возникновения Объединенных Арабских Эмиратов можно познакомиться в Etihad Museum. Он открылся 7 января 2017 г. и ведет хронику истории от основания страны и подписания декларации об объединении в 1971 г., а также рассказывает о конституции ОАЭ, правах и обязанностях граждан страны.

Дизайн здания вдохновлен формой манускрипта и имеет семь колонн, символизирующих письменные принадлежности, которые использовались при подписании соглашения об объединении. Музей интерактивный, здесь можно посмотреть документальные фильмы об истории ОАЭ, посмотреть фотографии, увидеть конституцию страны. Попав в музей, по-



Пустыня может подарить массу незабываемых эмоций



Посмотреть на Дубай с воздуха можно с борта гидроплана Seawings

нимаешь, как страна гордится историей, и исподволь также проникаешься этой гордостью.

Любители классики могут посетить недавно открывшийся Дубайский оперный театр (Dubai Opera). Расположенный в престижном районе Downtown Dubai, новый театр положит начало пространству The Opera District, которое станет эпицентром культурной жизни города и местом проведения художественных мероприятий международного уровня.

Здание Дубайской оперы можно по праву считать шедевром современного дизайна. Его очертания напоминают старинную шхуну доу, символизируя связь Дубая с традициями мореплавания и ловли жемчуга.

Плавные изгибы фасада и лож напоминают ее борта, бегущий снаружи горизонтальный фонтан – море, потрясающей красоты люстра внутри – жемчуг, который когда-то ловили с таких лодок. Кстати, даже ковровин внутри усеян нарисованными жемчужинками и «брызгами» воды.

Автор проекта архитектор Янус Росток задумал здание таким образом, чтобы оно могло трансформироваться в зависимости от формата мероприятия. Классический оперный театр на 2000 зрителей без труда превращается в концертный зал с колоннами и отражателями звука, обеспечивающими неповторимую акустику.

Здание можно использовать как огромный банкетный зал или открытое выставочное пространство. Эти преобразования, бесспорно, делают Дубайскую оперу лучшим местом для проведения любого рода представлений и мероприятий, включая драматические и оперные спектакли, балеты, концерты, модные показы, развлекательные программы, конференции, художественные и торгово-промышленные выставки и даже светские приемы, свадьбы и вечеринки. В здании также открыт ресторан на крыше и высотный сад с видом

на Дубайский фонтан и всем известный небоскреб Бурдж-Халифа. Посмотреть на город сверху можно, конечно, и из небоскребов, но гораздо интереснее сделать это из окна гидроплана Seawings.

Есть несколько вариантов маршрутов, покороче и подлиннее, но в любом случае вы увидите город во всем своем деловом и курортном великолепии, рассмотрите знаменитый отель Burj Al Arab Jumeirah («Парус») и неприступную Бурдж-Халифу с неожиданного ракурса и увидите, как возникают в море очередные насыпные острова. Гидроплан взлетает и садится очень мягко, а полет не доставляет никаких неудобств.

Вечером, когда все переговоры позади, стоит увидеть шоу Франко Драгоне La Perle. Это уникальное водно-цирковое представление с головокружительными акробатическими трюками, потрясающей сценографией и очень трогательным сюжетом. Главная героиня шоу, как очевидно из названия, – жемчужина. Она же – катализатор всего действия. Если сравнить ход представления с ниткой, а номера – с жемчужинами, то в итоге каждый зритель уходит, унося в себе целое кольцо разнообразных эмоций.

В шоу принимает участие 65 артистов из 23 стран мира, и каждый из них привносит в это представление собственный уникальный набор талантов и умений: начиная от танцев и акробатики и заканчивая водными и воздушными трюками. В этом шоу есть всё: сумасшедшие выражения на мотоциклах, цирковые номера, прыжки в воду с 25-метровой высоты, головокружительная воздушная акробатика. Каждая часть действия, каждая сцена – настоящий гимн возможностям человека и его бесстрашию.

Шоу проходит в комплексе Al Habtoor City, в том же здании, что и отель W Dubai-Al Habtoor City.

Отличным местом для того, чтобы развеяться и почувствовать себя ребенком, могут стать тематические парки развлечений Дубая.

Комплекс Dubai Parks and Resorts – это три тематических парка: Bollywood Parks Dubai, MOTIONGATE Dubai – его тема – голливудское кино и герои фильмов студий DreamWorks Animation, Sony Pictures Studios и Lionsgate, и также первый в регионе LEGOLAND Park и аквапарк LEGOLAND Water Park. Все парки комплекса объединяет зона Riverland Dubai.

Другой тематический парк – IMG Worlds of Adventure. Две из четырех его тематических зон посвящены героям студий Cartoon Network и MARVEL. Есть также IMG Boulevard и зона с динозаврами, которая так и называется Lost Valley – Dinosaur Adventure.

В день парк посещают более 20 000 гостей, которые наслаждаются всем разнообразием местных аттракционов. Парк может послужить площадкой для организации инсентивов и тимбилдингов.



Для того, чтобы ближе познакомиться с историей ОАЭ, стоит посетить Etihad Museum



©Ирина Ярова/Фотобанк.Лори

Узбекистан – необычно и занимательно

Страны бывшего СССР не теряют популярности среди заказчиков корпоративных поездок. Узбекистан здесь не исключение. Страна весьма интересна как для туристов в целом, так и для тех, кто приезжает сюда с целью участия в инсентив-программах и тимбилдинговых мероприятиях. Однако, отмечая несомненную привлекательность Узбекистана в этом качестве, эксперты говорят и о некоторых недостатках направления.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

ПЕРЕШЛИ НА ПРИЕМ

Отправной точкой перемен стал опубликованный в декабре 2016 г. указ президента Шавката Мирзиёева «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан»: именно в нем предусмотрен ряд мер по отмене виз, облегчению работы туристической сферы, перестройке органов управления и продвижению Узбекистана на международном рынке.

Если говорить о визах, то их отмена в основном касается жителей ЕС, а также граждан Австралии, Сингапура и Южной Кореи: с 1 апреля 2017-го желающим увидеть красоты Узбекистана туристам достаточно заплатить в аэропорту прилета \$50. Теперь участники узбекского туристического рынка (т. е. гостиницы, операторы, экскурсионные бюро и пр.) могут принимать оплату наличными в конвертируемой валюте. Причем не только в долларах или евро, но и в английских фунтах, корейских вонах и т. д. Мало того: все, кроме отелей, не обязаны продавать валюту государству. Но и заниматься туризмом в Узбекистане смогут лишь компании, которые пройдут лицензирование.

Президентский указ предусматривает разработку конкретных мер поддержки отрасли на период 2017–2021 гг., а также ряд шагов по улучшению транспортной инфраструктуры (включая аэропорты, дороги и пр.). Важным моментом станет создание новых туристских маршрутов в регионах, а также продвижение на мировом рынке как Узбекистана в целом, так и отдельных маршрутов, проходящих по его территории.

Впрочем, уже сейчас перемены начались. Так, Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма недавно запустил обновленный портал uzbekistan.travel, работающий на семи языках (включая русский), а в Самарканде на 2017–2019 гг. запланирована реализация крупного проекта *Samarkand city*, в рамках которого там появятся современные гостиницы, развлекательные и торговые заведения.

Известный российский предприниматель и меценат узбекского происхождения Алишер Усманов примет участие в реализации проекта по строительству туристской зоны «Кадимий Бухоро», а банк «Асака» на территории бухарского рынка «Шахристон» намерен создать целый квартал ремесленников, который будет состоять из домов с мастерскими и магазинами. При этом одобренные властями проекты готовы реализовывать театрализованные концертные представления с реконструкцией исторических событий, выступления фольклорных ансамблей и артистов современной эстрады, показы мод и другие зрелищные мероприятия. А вся историческая часть Бухары получит бесплатный Wi-Fi.

Двигается навстречу туристам и национальная авиакомпания «Узбекистон хаво йуллари». Например, с 22 мая она объявила о снижении уровня тарифа на направлении Ташкент – Самарканд: в одну сторону, включая сборы, он составил всего 17 евро.

Благодаря предпринимаемым мерам, по мнению экспертов Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), число туристических поездок в Узбекистан к 2025 г. может вырасти в 1,6 раза – до 3,2 млн человек. Они считают, что туризм в Узбекистане вполне может расти с темпом в 6,2% в год и включить страну в Топ-5 государств мира, в которых ожидается туристический бум.

ПЕРЕМЕНЫ НАЗРЕЛИ

Почему в Узбекистане пошли на решительные перемены? По оценкам WTTC, пока страна занимает 150-е место в мире по туристским прибытиям (на ее долю приходится всего 0,2% от мирового турпотока), тогда как уже сейчас он может достигать 2,2%.

Узбекистан. Идеи для тимбилдинга

- ▶ Скалолазание и горнолыжный туризм в Чимгане и Бельдерсае
- ▶ Рафтинг на реке Чаткал
- ▶ Спелеологический туризм на хребте Байсунтау и на Чаткальском хребте
- ▶ Посещение экоцентра «Днейран» в Бухарской области
- ▶ Рыбалка и ночевая жизнь на озере Айдаркуль

«Несмотря на постоянное увеличение количества номеров, средний коэффициент загрузки номерного фонда гостиниц Узбекистана за последние пять лет остается немногим больше 30%, а средняя продолжительность пребывания туриста составляет всего 2,5 ночи», – так описывается ситуация в документах, сопровождающих указ президента республики. Причем если в туристических городах (Ташкент, Самарканд, Бухара, Хива) загрузка отелей достаточно высокая, в других регионах, включая те, в которых могут быть организованы мероприятия по инсентиву или тимбилдингу, коэффициент загрузки порой не превышает и 23%. И это вовсе не случайно: ощущая недостаток клиентов, гостиницы Узбекистана нередко стараются компенсировать его ценой номера. В этой связи узбекский путешественник **Никита Макаренко**, разбирая «по косточкам» проект концепции развития туризма в стране, советует дополнить его несколькими принципиальными шагами. Среди них он называет привлечение в Узбекистан заграничного локостера (с рейсами, к примеру, в Навои, расположенный в двух-трех часах езды на автобусе от Самарканда и Бухары). Принятие мер, способствующих снижению стоимости отелей. А также всемерное продвижение Узбекистана как страны открытой и готовой к приему туристов.

При этом руководитель лаборатории анализа туристических рынков Института туризма Испании профессор **Луис Мартинес**, оценивший возможные последствия перемен в Узбекистане, предупреждает: быстрая и значительная либерализация работы отрасли может привести к тому, что поток туристов захлестнет страну, не успевающую обзаводиться соответствующей инфраструктурой. «В условиях туристического бума есть вероятность, что номерной фонд отелей окажется недостаточным и не сможет вместить всех желающих во время высокого сезона», – констатирует он. Вместе с тем эксперты отмечают: сейчас страна готова принять всех желающих. Однако на их пути все же есть препятствия.

СТРАНА НА ПЕРСПЕКТИВУ

Специалист департамента делового туризма и MICE-проектов туроператора BSI GROUP **Павел Тимошенко** признается: Узбекистан как направление для организации интенсив- и тимбилдинговых туров пока не пользуется большой популярностью. «Однако потенциал у него очень большой и, надеюсь, со временем ситуация изменится», – говорит он.

Каковы плюсы направления? Их множество. Во-первых, для россиян страна безвизовая. Во-вторых, имеются все возможности для проведения деловых мероприятий высокого уровня с разнообразным досугом и богатой экскурсионной программой. В-третьих, она достаточно недорогая, поскольку транспорт и питание в ней весьма доступны по ценам. Например, переезд на скоростном поезде из Ташкента в Самарканд (причем вместе с завтраком) обходится в сумму около 500 рублей.



Комплекс Гур-Эмир, мавзолей Тамерлана и его семьи, Самарканд

Культурное и историческое наследие Узбекистана может стать интересной основой для разного рода тимбилдингов и квестов. На самом деле в Узбекистане могут предложить десятки вариантов хайкинга, трекинга, рыболовных, пеших, конных, экспедиционных и разных других видов туров, способных сделать из разрозненного коллектива по-настоящему сплоченную команду. Если их умело сочетать с деловой программой, вполне может получиться тур, который его участники будут вспоминать годами.

«Узбекистан располагает всеми возможностями для проведения деловых мероприятий с разнообразным досугом и богатой экскурсионной программой, – считает Павел Тимошенко. – Причем в таком туре можно удачно сочетать деловые встречи с незабываемым восточным гостеприимством, познакомить гостей с уникальной национальной кухней и организовать для туристов массу увлекательных занятий».

«Если раньше туры, в том числе инсентив и тимбилдинговые, включали в себя в основном культурные программы, сегодня могут быть предложены самые разные варианты», – говорит генеральный директор СП ООО International Business Travel **Музаффар Касымов**. При этом в силу широких возможностей Узбекистана варианты ограничиваются только финансовыми возможностями и фантазией заказчика.

Что могут предложить помимо чисто деловой программы? Скалолазание и горнолыжный туризм в Чимгане и Бельдерсае. Рафтинг на реке Чаткал. Спелеологический туризм на хребте Байсунтау и на Чаткальском хребте. Посещение экоцентра «Джейран» в Бухарской области. Рыбалку и кочевую лагерную жизнь на озере Айдаркуль. Есть возможность погрузиться в быт и культуру узбеков, пожить в настоящей юрте, принять участие в работе ремесленников и приготовить национальные блюда своими руками. А также побывать в здравницах Узбекистана, в которых тоже можно объединить работу и отдых.

На самом деле в Узбекистане могут предложить десятки вариантов хайкинга, трекинга, рыболовных, пеших, конных, экспедиционных и разных других видов туров, способных сделать из разрозненного коллектива по-настоящему сплоченную команду. Если их умело сочетать с днями для «чистого» бизнеса и другими аспектами деловой программы, вполне может получиться тур, который его участники будут вспоминать годами. В этой связи как местные, так и российские организаторы интенсив- и тимбилдинговых программ уверены: Узбекистан хочет и может принимать такие туры. Но... Один из основных тормозов в деле развития узбекского туризма никуда не делся. Эксперты уверены: больше всего направлению мешает отсутствие недорогой авиаперевозки из России. «Средняя стоимость перелета по маршруту Москва – Ташкент составляет 20 тысяч рублей на человека, – констатирует Павел Тимошенко. – В случае отправки большой группы получается заметная сумма. «Самое больное место направления – тарифы на авиаперелеты, – соглашается и руководитель компании «Мультитур» **Дмитрий Шаров**. – Если будут снижены тарифы на них – спрос вырастет». Солидарна с коллегами и **Анна Филатовская** из ICS Travel Group. «Спрос на Узбекистан ограничен, в том числе и по причине дороговизны билетов», – полагает она.

Не случайно **Дилора Абдуллаева**, доцент Ташкентского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, пришла к выводу о том, что посещение родных в общей структуре въезда иностранцев в Узбекистан занимает 84%, тогда как въезд с целью делового туризма – только 3,9%.

Кроме того, эксперты уверены, что спрос на инсентив- и тимбилдинговые туры в Узбекистан невелик и по причине того, что в стране довольно сложный инвестиционный климат. «Это сдерживает развитие экспортных проектов и не способствует притоку в страну иностранного капитала. А эти процессы – одно из условий роста делового туризма», – констатирует Павел Тимошенко.

И конечно, пока Узбекистан не может похвастаться всевозможностью и высоким уровнем возвратности туристов. «Поскольку не хватает продвижения этого направления как туристской дестинации, у многих существует стереотип, что в Узбекистане нет условий для качественного и комфортного отдыха. Хотя на самом деле это не совсем так, – говорит Дмитрий Шаров. – И хотя лучшее время для поездок – март-апрель и октябрь-ноябрь, ездить туда можно и в другое время».

В свою очередь, специалист департамента делового туризма и MICE-проектов BSI GROUP Павел Тимошенко замечает, что в стране не так много отелей для размещения больших групп туристов (по его словам, «для групп от 100 человек и больше их буквально единицы»), а качество дорог за пределами туристических центров оставляет желать лучшего. «Автобусы курсируют со средней скоростью не более 40 км/ч и, соответственно, время в пути от одного города до другого значительно увеличивается», – говорит он. Да и уровень сервиса может снижаться вместе с удалением от Ташкента, Самарканда, Хивы или Бухары: на местах подчас не хватает ни квалифицированных кадров, ни качественных услуг. И тот факт, что, по оценкам Дилоры Абдуллаевой, 49% деловых туристических мероприятий проходит в Ташкенте, на Самарканд приходится только около 14%, а на Бухару – менее 12%, это только подтверждает. Увы, но за пределами туристических центров MICE-проектов в Узбекистане сейчас почти не реализуют. Однако все же есть аргумент, который может перевесить эти минусы – соотношение качества и цены тура. По оценкам европейцев, Узбекистан (наряду с Китаем) занимает первое место по привлекательности путешествий из Европы. Почему? Благодаря выгодному обменному курсу и невысокой стоимости проживания наряду с богатыми возможностями отдыха он выигрывает у многих конкурентов. И если удастся снизить стоимость на международные авиаперелеты, количество отправляющихся в Узбекистан для участия в инсентив- и тимбилдинговых программах россиян может вырасти в разы.

Куда пойти отвлечься

В свете оптимизации бюджетов все чаще встает вопрос, как провести мероприятие ярко, креативно и при этом не уезжая далеко от Москвы. Оказалось, что уезжать вовсе не стоит, благо в столице есть масса нестандартных мест для корпоративных мероприятий. Вот лишь некоторые из них.

Подготовила Александра ЗАГЕР

ТЕАТР

Кажется, что приглашением в театр, пусть даже в Большой, уже никого не удивишь. Однако помимо классических вариантов есть и другие. Даже такие, где зритель сам сможет стать участником действия. Речь идет об иммерсивном шоу «Вернувшиеся». Иммерсивность (от англ. immersive – эффект присутствия) предполагает полное погружение зрителя в театральное действие. Здесь нет ни зала, ни кресел, ни сцены, ни кулис, ни пресловутой «четвертой стены». Зрители буквально входят в пьесу Генрика Ибсена («Вернувшиеся») поставлены по мотивам его пьесы «Привидения») и бродят по ней в любом направлении. Своим названием шоу обязано смыслу пьесы – там вернувшиеся призраки прошлого сильно влияют на судьбу настоящего. В постановке название приобрело и другие значения, каждый определяет для себя сам свое место и роль.

Звучит неправдоподобно? Ничуть. Вечер начинается с того, что гости приходят в старый особняк XIX в. по адресу Дашков переулок, 5, получают в гардеробе номерок и ждут в «Ибсен-баре», когда конферансье назовет их номер. Потом им объясняют правила Дома Алвингов: не снимать маску, не трогать актеров и не снимать на телефон. В остальном зритель полностью свободен выбирать, куда идти, что смотреть и как реагировать на увиденное.

Дом Алвингов – это 4 этажа, 50 комнат, где одновременно разворачивается порядка 240 сцен. Зритель сам выбирает, что и как ему смотреть. Можно следовать за понравившимся персонажем, или за музыкой, или за запахом. Можно методично обходить все комнаты, можно просто бродить, собирая себе «букет» впечатлений от разных сцен. Каждая комната в доме имеет свое лицо, очевидную историю, аромат или музыку. Многие предметы интерьера – антикварные, тем не менее все можно трогать и брать в руки. В комнате-будуаре можно присесть за низкий столик с зеркалом, взять в руки пуховку с рисовой пудрой или понюхать флакон духов. В кабинете – посмотреть книги. В церкви полистать Библию. В медицинском кабинете рассмотреть рентгеновские снимки. В столовой даже присесть за обеденный стол к актерам и посмотреть, что подали на обед. Обойти все 50 комнат особняка за один раз невозможно, да и не нужно. Иногда зрители вовлекаются в действие, и история получается чуть иной. В итоге каждый человек уходит со своей историей, сложенной из калейдоскопа его впечатлений и эмоций.

Спектакль идет порядка трех часов, и если сначала кажется, что это очень много, в конце ты почти с детской обидой думаешь: «Как, уже все?!»

Иммерсивное шоу «Вернувшиеся» является первым в России проектом такого рода и всего четвертым в мире. При кажущейся хаотичности происходящего, это хорошо отлаженный механизм, где все рассчитано до мелочей. Режиссерами выступили Мигель, Виктор Карина и Миа Занетти, которые привезли в Россию уникальные технологии работы с актерами и пространством. Российскими продюсерами «Вернувшихся» стали Мигель и Вячеслав Дусмухаметов, музыку написал лидер Thepp Maitz Антон Беляев.

1 декабря иммерсивное шоу «Вернувшиеся» отпраздновало свой первый год! Оно оказалось успешным до такой степени, что шоу было выдвинуто на соискание национальной театральной премии «Золотая маска». Этот особняк может стать отличным местом для корпоративного праздника. Его можно арендовать для проведения мероприятий. Для гостей закрытых показов открываются новые комнаты особняка и возможности погружения.

© Фотография предоставлена иммерсивным шоу «Вернувшиеся»

В ЯБЛОЧКО

Стрельба – пожалуй, один из самых старых вариантов тимбилдинга. Стоит вспомнить выезды на охоту или соревнования лучников. Форма с тех пор изменилась, а принцип остался. Более того, теперь, к счастью, стрелять могут все, вне зависимости от пола и социального статуса.

Недостатка тиров в городе нет, однако для корпоративных мероприятий имеет смысл выбирать качественные и хорошо оснащенные места. Одним из таких является стрелковый клуб «Объект». Это крупнейший крытый стрелковый комплекс мира, построенный таким образом, чтобы можно было безопасно и комфортно заниматься стрельбой в любое время года.

Здесь есть стрелковые галереи, в которых стрельбу можно вести в движении и с разворотом на 180 градусов, прокат оружия и снаряжения, специализированный магазин, кафе.

В клубе можно провести корпоративные соревнования по стрельбе. Происходит это так: компания делится на команды, затем инструктор ознакомит вас с правилами безопасности при обращении с огнестрельным оружием и с базовыми навыками владения оружием.

Разминочные групповые тренировки и пристрелка – тут можно опробовать различные модели пистолетов калибра 9х19.

Дуэль «Общий зачет» — это соревнование, в котором участвуют два представителя команд. Они должны выбить максимальное количество выставленных мишеней. Для этого им дается два магазина по 10 патронов. Стрельба ведется на скорость.

Дуэль «Командный зачет» – состязание, в котором участвует четное количество команд. Стрелки должны поразить максимальное количество выставленных мишеней. Стрелкам выдается по два магазина на 10 патронов каждый.

Общее время вступительного курса и соревнования между стрелками составляет 2–2,5 часа.

Победу можно отметить в одном из залов, рассчитанных на 30 и 80 посадочных мест, в рамках фуршета клуб способен вместить до 200 человек.

© Фотография предоставлена СК «Объект»

ВСЕ ПО НАУКЕ

Помните шутку про то, как ток медленно потек по проводам? А вы точно знаете, почему это шутка? Музей занимательных наук «Экспериментаниум» прекрасен тем, что делает практически все области науки простыми для понимания и рассказывает массу интересного о том, что казалось знакомым еще со школы.

Экспозиция музея охватывает основные области науки, при этом практически все экспонаты не только можно, но и нужно трогать руками, исследовать, разбирать, думать, как и почему они работают.

В зале «Акустика» звук можно не только услышать и узнать кое-что о его физике, но и увидеть, за это здесь отвечает специальная техника.

В музее есть уникальная водная инсталляция, позволяющая на ее примере изучить законы гидродинамики, посмотреть, как образуется водоворот и как работает водяная мельница.

Название зала «Головоломки» говорит само за себя, здесь можно провести соревнование на смекалку, ну или просто всласть поломать голову над хитрыми игрушками.

Все о тенях, зеркалах и прочих неожиданных эффектах света – в зале «Оптика».

Почувствовать себя слегка волшебником можно в зале «Магнетизм», где предметы левитируют, магнитная стружка создает причудливые узоры и временами возникает магнитное облако.

Искусству построения машин, то есть механике, посвящен и одноименный зал.

«Космос» – это новая экспозиция, посвященная астрофизике и космонавтике.

Здесь можно увидеть уникальные фотографии знаменитого телескопа Хаббл и узнать ответ на неожиданный вопрос: что общего у ракеты и осьминога?

Зал «Электричество» тоже дает ответы на неожиданные вопросы, например, можно ли зажечь лампочку ухом. И еще рассказывает много интересного про то, без чего мы сейчас не можем обойтись.

«Экспериментаниум» – одна из самых необычных площадок Москвы для организации мероприятий.

Здесь можно провести конференцию, лекцию или выставку, отметить запуск нового продукта на рынок, день рождения компании или Новый год. А можно устроить научный квест с использованием экспонатов музея, а также тимбилдинга или «Ярмарку научных развлечений».

Для мероприятий круглосуточно доступна площадка в 3000 кв. м и лекторий на 90 человек.

© Фотография предоставлена музеем «Экспериментаниум»



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

МЫ ЗНАЕМ ГДЕ И КОГДА!

WWW.CONCORDGROUP.RU
WWW.CONCORDSPB.RU