

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

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2018

15 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинарование
с 1 апреля 2018 г.

Голосование
с 16 июня 2018 г.

Церемония награждения
4 октября 2018 г.

Дополнительная информация:

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



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



www.bt-magazine.ru

BUSINESS TRAVEL

2018I №1—3 | январь—март

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



ПАС, УДАР, ГОЛ!

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 — ОЖИДАНИЯ И ПРОГНОЗЫ

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



ФОРУМЫ
КОНГРЕССЫ
ВЫСТАВКИ
КОНФЕРЕНЦИИ
КОРПОРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

WWW.CONCORDGROUP.RU
WWW.CONCORDSPB.RU

Главный редактор: Александра Загер
a.zaiger@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Редактор: Лариса Мартынова
Корреспонденты: Кристина Голубева
Светлана Коновалова
Анна Назарова
Александр Попов
Владимир Сергачев
Художник: Владислав Суwegeин
Фото на обложке: © Vesna/Фотобанк Лори

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
tclama@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
Виктория Перова
Илья Плюсунов
Кристина Сивова
workshop@tourbus.ru

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

Турбизнес
Travel Trade Russia

Выпускающий редактор: Лариса Мартынова
l.martynova@tourbus.ru

destinations
ТУРБИЗНЕС

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

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

Турбизнес
via Siburg-Bank

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

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ

Вопрос месяца
Как предсказать будущее
Глобальные перемены
Sabre получил сертификат NDC
Четыре выпуска на немецкую тему
Каталог «Россия. Конгресс-услуги»
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Пас, удар, гол!

10 СОБЫТИЯ

Счастливые числа
Весенние идеи

13 ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ RUSSIA

14 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

16 ГОСТИНИЧНЫЕ НОВОСТИ

18 ОТЕЛЬ

Как работать с «мягкими брендами»?

22 КАДРЫ

И еще немножечко шью...

24 ТРАНСПОРТ

Технологии вкуса

26 РЫНКИ

Анализируй это!

30 ПРОФИЛЬ

Башкортостан – совместить приятное с полезным

32 НАПРАВЛЕНИЕ

Саксонский треугольник: больше чем вы ожидаете
Мальта – героический остров
Турция: привычная и необычная

42 АФИША

«Реверс». Спектакль, который надо прожить

44 РЕГИОН

Чемпионат поддержит MICE

47 ПАУЗА

Герлиц. Романтические зарисовки



ВОПРОС МЕСЯЦА

Эффективно ли использование инструментов Big Data для сегмента MICE и business travel?

53%

Да, сейчас это необходимо

27%

Эффективно, но больше для сегмента business travel

16%

Это может быть эффективно только в некоторых случаях

4%

Нет, не эффективно

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

КАК ПРЕДСКАЗАТЬ БУДУЩЕЕ

«Перспективный взгляд на будущее Управляемого туризма»



В 2015 г. компания Amadeus, выпустила исследование под названием Managed Travel 3.0 («Управляемый туризм 3.0»). В нем эксперты Amadeus обратили внимание на то, что сотрудники принимают всё более деятельное участие в подготовке своих корпоративных поездок, а сама экосистема туризма стала более интегрированной, а также на многие другие тенденции, которые открывают больше возможностей для путешественников. Теперь Amadeus представляет еще одно исследование, посвященное этому вопросу: Better Business, Smarter Travel: Perspectives on the future of Managed Travel 3.0 («Перспективный взгляд на будущее Управляемого туризма 3.0: Как повысить эффективность бизнес-поездок»).

Исследование призвано дать более полное представление о том, каким образом меняются современные корпоративные путешествия. Оно предлагает задуматься, как именно корпорации и ТМС могут управлять своими программами организации командировок. Кроме того, исследование дает пищу для размышления об изменении ожиданий путешественников, о развитии технологий и о новых способах управления корпоративными поездками, при этом основное внимание уделяется тому, как наилучшим образом воспользоваться открывающимися возможностями. Современные тенденции в сторону повышения уровня персонализации и увеличения степени включенности путешественников в процесс продолжают формировать наш опыт и влияют на наши ожидания. Это касается и корпоративных путешествий. Комплексное внедрение мобильных технологий в процесс бронирования и управления поездкой означает, что бизнес-путешественник сможет иметь полный контроль над всеми аспектами командировки «прямо на ладони» – через свой смартфон или планшет.

В качестве экспертов в исследовании приняли участие руководители подразделений Amadeus, которые поделились своими взглядами относительно будущего туристической индустрии. Так, **Анна Кофоед**, глава отдела Travel Content Sourcing, рассказала об авиационной дистрибуции и перспективных направлениях в этой сфере. **Майкл Бэйл**, глава департамента мобильных решений, и **Кэтрин Грасс**, глобальный руководитель отдела инноваций и венчурных инвестиций, говорили о критической важности мобильного канала взаимодействия с путешественниками, перспективах технологии блокчейн и использовании чат-ботов игроками туристической индустрии. Исследование также подчеркивает важность баланса интересов компании, стремящейся добиться определенных целей, организовав командировку, и самого сотрудника, ожидающего комфортной поездки, – об этом рассказала **Арлин Коил**, глобальный руководитель отдела корпоративных продаж.

Исследование еще раз подчеркивает, что главная задача игроков туристической отрасли заключается в том, чтобы осознать перемены, формирующие современный рынок, и действовать, опираясь на это понимание. В то же время им следует изучить возможности, которые открываются для корпораций и бизнес-турагентств в условиях меняющейся конъюнктуры.

Загрузить копию исследования можно на официальном сайте Amadeus.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПЕРЕМЕНЫ

American Express Global Business Travel (GBT) приобрел Hogg Robinson Group (HRG) PLC

В начале февраля на сайте American Express Global Business Travel (GBT) появился пресс-релиз о приобретении Hogg Robinson Group (HRG) PLC. Сделка должна быть одобрена антимонопольным и другими регулирующими органами. Ожидается, что все будет оформлено во втором квартале 2018 г. Как American Express GBT, так и HRG активно вкладывались в развитие своего персонала и технологий в последнее время. Можно полагать, что после завершения сделки клиенты смогут получить более широкий спектр business travel услуг.

В пресс-релизе также говорится, что объединение ресурсов компаний приведет к значительному синергетическому эффекту, позволит сочетать технологические наработки обеих компаний для еще более качественно и эффективного обслуживания клиентов, и в целом даст прекрасный экономический эффект.

Дуг Андерсон, исполнительный директор American Express GBT, отметил, что это будет способствовать глобальному развитию бизнеса и позволит достичь эффективности в рамках лучшей в своем классе платформы и ускорить рост. Технологические наработки обеих компаний являются мощной платформой для будущих инноваций. «Мы сможем предложить продукты по бронированию и управлению расходами», – подчеркнул он. **Дэвид Рэдклифф**, главный исполнительный директор HRG, подчеркнул, что объединенные ресурсы обеих компаний, как человеческие, так и технологические, позволят создать компанию мирового уровня, и от этого выиграют все – и клиенты, и коллеги, и партнеры-поставщики.

SABRE ПОЛУЧИЛ СЕРТИФИКАТ NDC

Sabre получил сертификат NDC высшего уровня как поставщик технологий

Sabre Corporation получил статус поставщика технологий NDC третьего – самого высокого – уровня в рамках программы сертификации, проводимой Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA).

Статус поставщика технологий третьего уровня означает, что Sabre поддерживает использование схем сообщений для управления коммерческими предложениями и заказами, которые соответствуют стандартным схемам сообщений протокола NDC. В рамках аудита Sabre продемонстрировал способность предоставлять различным продавцам широкий спектр ритейл-возможностей, включая комплексные предложения и обслуживание заказов. Sabre подтвердил, что технологии компании позволяют не только создавать и персонализировать коммерческие предложения, но и обеспечивать полный цикл исполнения и обслуживания заказов через прямые и непрямые каналы продаж.

КАТАЛОГ «РОССИЯ. КОНГРЕСС-УСЛУГИ»



Вышло в свет четырнадцатое издание каталога «Россия. Конгресс-услуги». Традиционно в каталоге представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также MICE-компании и агентства делового туризма. Вся информация в каталоге дается на русском и английском языках. Ознакомиться с электронной версией каталога можно на сайте www.bt-magazine.ru

ЧЕТЫРЕ ВЫПУСКА НА НЕМЕЦКУЮ ТЕМУ

ИД «Турбизнес» подготовил к выставке MITT-2018 четыре новых издания



Информационный выпуск «Дюссельдорф – все лучшее для вашего здоровья»

В издании с разных сторон представлены туристические возможности Дюссельдорфа, приводятся полезные советы для семейного отдыха, эффективного шоппинга, сведения о местной кулинарии. Тема номера – медицинская инфраструктура города, где активно принимают зарубежных пациентов. Представлены ведущие медицинские учреждения Дюссельдорфа, тематические выставки, проводящиеся в городе, а также отели, партнеры программы по приему иностранных пациентов. Партнер: компании Dusseldorf Tourismus GmbH и Dusseldorf Marketing GmbH.

«Журнал о Кельне как центре здоровья и туризма»

Журнал издается на нескольких языках, в России с 2008 г. В этом году он отмечает 10-летний юбилей. На страницах журнала традиционно широко представлены возможности Кельна как одного из крупнейших медицинских центров Европы, где большое внимание уделяют работе

с иностранными пациентами. В журнале также много информации и о туристических возможностях города, о его магазинах, отелях и культурных традициях, включая знаменитый карнавал, который ежегодно проходит в конце зимы. Партнер: туристическая организация Кельна Köln Tourismus GmbH.

Справочник турагента «САКСОНИЯ. Дрезден, Лейпциг и не только»

Справочник выходит ежегодно с 2009 г. Его главная задача – обеспечение турагентов прикладной информацией для организации туров по Саксонии. Предлагаются несколько типовых программ по Саксонии с включением в них Берлина и Праги. Несколько страниц отведены для лечения и обучения в Саксонии. Не забыта и кулинария. Значительное место выделено для шоппинга. Представлены одиннадцать отелей, особенно заинтересованных в приеме туристов из России. Партнер: T|M|G|S – организация по развитию туризма при правительстве Саксонии.

Справочник турагента «Штутгарт и окрестности»

Первый выпуск этого издания вышел 10 лет назад. Его задача дать широкую панораму туристических возможностей Штутгарта и земли Баден-Вюртемберг. Особо представлены наиболее привлекательные бренды этого интересного региона. Прежде всего, автомобильные музеи Mercedes-Benz и Porsche, традиционный народный праздник Cannstatter Volksfest (в этом году отмечается его 200-летие), замки и необычные отели. Партнер: компания Stuttgart-Marketing GmbH в рамках сотрудничества с Туристической организацией земли Баден-Вюртемберг.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: IMEX Frankfurt

IMEX – один из самых крупных выставочных форумов делового туризма в мире. Площадка для встреч поставщиков и профессиональных покупателей.

ГДЕ: Германия, Франкфурт, Messe Frankfurt
КОГДА: 15–17 мая 2018 г.

WEB: www.imex-frankfurt.com



ЧТО: ibtm AMERICAS

ibtm AMERICAS – международная выставка делового туризма. Выставка ориентирована на представителей TMC- и DMC-компаний.

ГДЕ: Мексика, Мехико

КОГДА: 5–6 сентября 2018 г.

WEB: www.ibtmamericas.com



ЧТО: ОТДЫХ MICE 2018

ОТДЫХ MICE – это международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям.

ГДЕ: Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

КОГДА: 11–13 сентября 2018 г.

WEB: www.tourismexpo.ru/mice



Россия готовится принять чемпионат мира по футболу 2018.

Летом 11 городов должны будут принять, разместить, угостить и впечатлить армию болельщиков со всего света. Это помимо команд, судей, прессы и т.д. Кроме того, мундиаль – отличный повод для событийного туризма и база для интересного инсентива. Тем более что для обладателей билетов на матчи и паспортов болельщиков въезд на территорию России безвизовый. ВТ решил узнать у экспертов отрасли, насколько привлекателен ЧМ по футболу для корпоративных групп и в чем специфика их приема в этот период.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Пас, удар, гол!

В БОЕВОЙ ГОТОВНОСТИ

В середине декабря в Москве прошел Форум профессионалов туристической индустрии, посвященный готовности столицы к приему ЧМ по футболу 2018. Форум задумывался, прежде всего, как диалог между структурами, в той или иной степени связанными с организацией и поддержкой мундиаля. На одной площадке встретились представители власти и бизнеса – спортивные и туристические чиновники федерального и регионального уровней, отельеры, рестораторы, гиды. На повестку дня были вынесены самые острые вопросы – как лучше всего заработать на прибытии гостей, чем их удержать после чемпионата и будет ли он влиять на увеличение турпотока, как грамотно устроить транспортную логистику, нужны ли специальные «меню болельщиков» и многое другое. Самые жаркие споры разгорелись вокруг стоимости номеров в отелях и глубины их бронирования, транспортных услуг и организационных вопросов. Первыми слово взяли чиновники и нарисовали весьма радужную картину. «Инфраструктура Москвы готова к приему ЧМ-2018, вся подготовка к проведению соревнований идет в запланированные сроки», – сообщил на открытии Форума

глава департамента спорта и туризма Москвы **Николай Гуляев**. По его словам, стадионы прошли первое испытание – тестовым матчем с Аргентиной.

«На сегодняшний день классифицировано 1183 гостиницы различной категории звездности, 28 определенных оргкомитетом как гостиницы для команд и клиентских групп ФИФА», – отметил Николай Гуляев. Для удобства москвичей и гостей в столице организуют перехватывающие парковки на семь тысяч машиномест, задействуют все виды транспорта.

Президент Российского союза туристической индустрии (РСТ) **Сергей Шпилько** заметил, что чемпионат мира по футболу станет «беспрецедентным экзаменом на гостеприимство и уникальной возможностью презентации туристам новой Москвы». По его мнению, одна из важнейших задач – сфокусировать большие группы болельщиков на крупных туроператоров. «От этого будет зависеть не только качество обслуживания на всех этапах, но и порядок в городе, и комфорт болельщиков», – подчеркнул он.

В свою очередь исполнительный директор MATCH Accommodation **Пол Уилан** поделился опытом проведения чемпионатов мира по футболу в Германии в 2006 г., в ЮАР в 2010 г. и в Бразилии в 2014 г. Он выразил опасения относительно загрузки отелей. Может

оказаться, что она будет ниже ожидаемой, ведь предсказать, сколько человек приедет в страну, а тем более в тот или иной город, сейчас довольно сложно.

Опыт прошлых лет показал, что многим болельщикам гораздо удобнее приехать в страну на определенные матчи, а потом уехать обратно, не задерживаясь на длительное проживание. При таком положении дел загрузка гостиниц вырастет не так значительно, как хотелось бы.

В целом все выглядит хорошо, однако есть нюансы. Это стало понятно, когда слово взяли представители бизнеса. И оказалось, что ряд практических вопросов еще предстоит решить.

Самое главное – повысить уровень информированности болельщиков о том, как можно приехать в Россию на матчи.

Далеко не все из них знают, например, что такая замечательная вещь, как паспорт болельщика (или FAN ID), предоставляет им весьма обширные возможности.

Напомним, что это документ, удостоверяющий личность, который требуется по инициативе российской стороны: «Для посещения матчей чемпионата мира FIFA 2018 в России всем владельцам билетов необходимо также иметь при себе паспорт болельщика» (*цитата с сайта ru.fifa.com*).

FAN ID можно получить только при наличии билета на матч, он дает право безвизового въезда и нахождения на территории России с 4 июня по 25 июля 2018 г. То есть приехать по нему можно уже за 10 дней до первого матча ЧМ-2018, а уехать – через 10 дней после последнего матча.

Очень важно, что при предъявлении FAN ID и билета на матч можно будет бесплатно перемещаться между городами, принимающими игры.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Если на форуме речь шла в большей степени об обычных туристах, то с экспертами ВТ обсудил спрос на ЧМ по футболу 2018 среди корпоративных групп. И он оказался весьма заметным.

«Спрос на посещение матчей чемпионата мира по футболу наблюдается с IV квартала 2017 г. Мы ожидаем колоссальный рост уже до конца I квартала 2018 г. Клиентов интересует возможность организации онлайн-трансляций для групп в барах/ресторанах тех городов, в которых будут проходить игры турнира. Дополнительное пожелание к подобным запросам – приглашение известных футбольных экспертов и комментаторов», – рассказывает директор департамента MICE & Event UTS Group **Ольга Гулибина**.

По словам председателя совета директоров ГК «Конкорд» **Наталии Евневич**, спрос у корпоративных клиентов есть всегда, ЧМ по футболу является прекрасным вариантом как мотивации, так и поощрения сотрудников. Именно поэтому компания Match Hospitality (компания является оператором билетной программы и программы Hospitality, является агентом FIFA по размещению гостей турнира) подготовила свои пакетные предложения – «Матч Ложа», «Матч Частная ложа», «Матч Клуб», «Матч Павильон» и пр. Пакеты предусматривают достаточно много услуг и удобств для компаний – билеты, паркинг, в том числе для автобусов, закуски и напитки, эксклюзивные сувениры.

«Событие мирового масштаба, поэтому спрос, безусловно, есть. К предстоящему ЧМ-2018 приковано внимание как российской, так и зарубежной общественности. Хотя, по статистике IBC, все же запросов из-за

КСТАТИ

Авиабилеты в Россию для иностранных болельщиков ЧМ-2018 по футболу подорожали

Сервис путешествий OneTwoTrip проанализировал стоимость авиабилетов на регулярные рейсы в Россию из стран, принимающих участие в предстоящем чемпионате мира по футболу. Анализ построен на сравнении двух показателей*. Сначала были найдены самые доступные предложения по перелету из столиц стран-участниц в Москву за два месяца до открытия чемпионата (14 апреля), а затем в день открытия (14 июня). В первом случае средняя стоимость перелета из тридцати стран в столицу России составила 29470 руб., во втором она выросла на 37% до 40400 руб.

Увеличение стоимости авиабилетов зафиксировано на 29 направлениях из 30. Исключением стали билеты из Токио в Москву, которые в день открытия чемпионата стоят на 21% дешевле, чем за два месяца до. На остальных направлениях билеты подорожали. Меньше остальных это ощутят жители Кореи, Панамы и Марокко (рост цен составляет 7,7%, 9% и 10% соответственно). А вот билеты в Москву из столиц Германии, Великобритании, Испании, Ирана и Мексики подорожали более чем в 2 раза. Абсолютным рекордсменом стала Мексика. Билет из столицы страны Мехико в Москву с вылетом 14 июня на момент проведения исследования стоил минимум 105 тыс. рублей, что в 2,7 раза дороже перелета за два месяца до ЧМ.

«Значительная часть иностранных болельщиков прилетит в Россию в составе организованных групп на чартерных рейсах, поэтому подорожание билетов на регулярные затронет не всех гостей чемпионата. Но факт увеличения цен на 29 направлениях из 30 показывает, что выполняющие регулярные рейсы авиакомпании также ощущают увеличение спроса на перелеты в Россию в этот период. При этом по ряду направлений на ценах мог сказаться не только чемпионат, но и сезонное увеличение спроса. Можно предположить, что регулярными рейсами к нам полетят преимущественно болельщики из Европы. Стоимость билетов для них выглядит приемлемой даже после подорожания», – комментирует директор по развитию сервиса OneTwoTrip **Аркадий Гинес**.

* АНАЛИЗ ПРОВЕДЕН 20 ФЕВРАЛЯ 2018 Г.

рубежа поступает существенно больше. Это вполне естественно, потому что до сих пор иностранцы знают про Россию мало. В основном клиентам требуется подобрать оптимальные варианты перелетов из их страны до российских городов проведения матчей, организовать VIP-сопровождение в аэропорту, трансферы, проживание в отелях и подготовить интересную, насыщенную экскурсионную программу. Запросы

ших сотрудников на спортивные мероприятия в виде поощрения. Такая форма ин센сив-поездки. При этом зачастую у корпоративного заказчика уже есть билеты на те или иные матчи. Как правило, такие организованные группы посещают матчи своих национальных сборных во время отборочных игр.

Другая категория заказчиков планирует поездки именно на вторую часть турнира, т.н. play off, когда команды играют на выбывание. VIP-сегмент интересуется полуфинальными и финальными играми. У многих болельщиков уже есть приобретенные билеты на эти матчи, пакеты гостеприимства Match Hospitality или бесплатные билеты, полученные в виде квоты от национальных футбольных федераций или от спонсоров», – рассказывает генеральный директор «Интурист»/ Thomas Cook **Леонид Мармер**¹.

По его словам, география спроса в точности соответствует 32 странам – участницам ЧМ. Именно поэтому компании приходится работать не только с европейскими партнерами, но и со странами, пробившимися в заключительную часть ЧМ. Много запросов приходит из Ирана, Саудовской Аравии, Египта. Традиционно много любителей футбола в Центральной и Южной Америке.

PR-менеджер Департамента по развитию бизнеса компании MAXIMICE **Екатерина Зазыкина** говорит об интересе к креативу, содержащему в себе использование тематики ЧМ по футболу. В этом нет ничего удивительного – событие действительно глобальное и значимое для всей страны. Однако есть и активность другого рода – это предложение альтернативных направлений и организация деловых ивентов в городах, не участвующих в спортивном событии.

ОПАСНЫЙ МОМЕНТ!

Внимательно изучив официальный сайт ЧМ по футболу 2018, понимаешь, что удобнее всего его посещать индивидуальным туристам и болельщикам. Билеты можно купить только персонально, оплатив со своей банковской карты, получить паспорт болельщика тоже, равно как и найти и забронировать обещанную бесплатную перевозку. Это потребует некоторых усилий, но такая процедура до известной степени ограждает от спекуляций билетами.

Если поискать отель в городах проведения чемпионата на соответствующие даты, можно очень удивиться ценам. Во всяком случае, там, где места еще остались. То же самое касается, например, авиаперевозок. По паспорту болельщика бесплатная перевозка только поездками. Что же в этой ситуации делать ТМС?

Ольга Гулибина напоминает, что билеты на матчи ЧМ продаются только через официальный сайт FIFA.

«Мы рады помочь клиентам в организации логистики и программы для групп вне футбольных стадионов.

ОЖИДАНИЯ ТМС ОТ ГОСПОДДЕРЖКИ

- ✓ Создание единых конкурентных условий для всех участников рынка.
- ✓ Продвижение ЧМ-2018 по футболу за рубежом.
- ✓ Содействие в решении транспортных вопросов.

поступают из разных уголков планеты – Чили, Непала, Греции и других стран. Все заявки групповые – на пять, 25, 200 и более гостей», – отмечает генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**.

В свою очередь директор по маркетингу компании «Демлинк» **Татьяна Нугманова** говорит, что запросов от корпоративных клиентов пока очень мало. Однако много запросов от зарубежных туристических компаний и российских трэвел-агентств.

Советник вице-президента ООО «Академсервис» **Наталья Липец** сообщает, что компания регулярно получает запросы от партнеров на приезд в Россию корпоративных клиентов на даты проведения матчей и сопутствующих мероприятий в рамках проведения ЧМ по футболу. Активными «поставщиками» запросов являются европейские партнеры, чьи корпоративные клиенты направляют в Россию большие группы болельщиков. Чаще это сотрудники крупнейших компаний, которые централизованно выезжают «поболеть» за свои национальные сборные.

«Компания «Интурист» специализируется на работе с иностранными партнерами, как туроператорами экскурсионного профиля, так и компаниями в сегменте MICE и TMC. Естественно, мы получаем огромное количество самых разных запросов на период проведения ЧМ-2018 в России. Практически 100% таких заявок приходит от заказчиков из-за рубежа, а не от российских корпоративных клиентов. При этом мы понимаем, что за конкретными заявками на предоставление услуг во время проведения матчей чемпионата стоят именно корпоративные заказчики. Как оказалось, это довольно распространенная практика, когда серьезная компания, корпорация организует выезд своих луч-



Одна из сессий Форума профессионалов туристической индустрии, посвященного готовности Москвы к приему ЧМ по футболу

Основные сложности удовлетворения таких запросов связаны с ажиотажем вокруг события, отсутствием мест в отелях и ресторанах, а также с завышенными ценами на услуги», – отмечает она.

«Главная проблема при обслуживании данных групп – это нехватка номеров в отелях, особенно это касается региональных городов – участников чемпионата. Как известно, MATCH Accommodation распоряжается большей частью номеров в отелях во всех городах, поэтому запросы, ориентированные на центрально расположенные отели категории 3–5*, находятся в листе ожидания до наступления «даты X» – когда эта компания будет сокращать блоки мест, и отели будут «отпускать» номера в открытую продажу. Первая такая дата уже прошла в конце января, впереди еще апрель», – рассказывает Наталья Липец.

Среди сложностей, с которыми сталкивается «Академсервис», эксперт на первое место ставит формирование рядом пользующихся спросом отелей требований по продаже номерного фонда на условиях minimum night stay, который по некоторым объектам составляет 30 дней (!). Клиентов такая позиция отелей приводит в глубокое замешательство.

Далее, по мнению Натальи Липец, следует отсутствие четкого понимания транспортной концепции в городах проведения чемпионата. Каким образом будет осуществляться пропускная система? Нужна ли будет аккредитация водителям и/или специальной регистрации транспортных средств, осуществляющих перевозку гостей? Какие зоны будут закрыты для подъезда, где будут основные парковки автобусов?

Ответа нет. Вероятно, поэтому поставщики транспортных услуг при расчете стоимости обслуживания иногда закладывают в качестве погрешности при формировании цены на услугу до 150%.

Третье место занимает отсутствие информации по работе основных культурных объектов в городах проведения матчей. Учитывая, что большинство запросов приходят на размещение гостей на одну-две недели, культурную составляющую можно назвать одной из самых важных частей программы, и очевидно, что спрос на посещение музеев и исторических мест в этот период времени будет колоссальным.

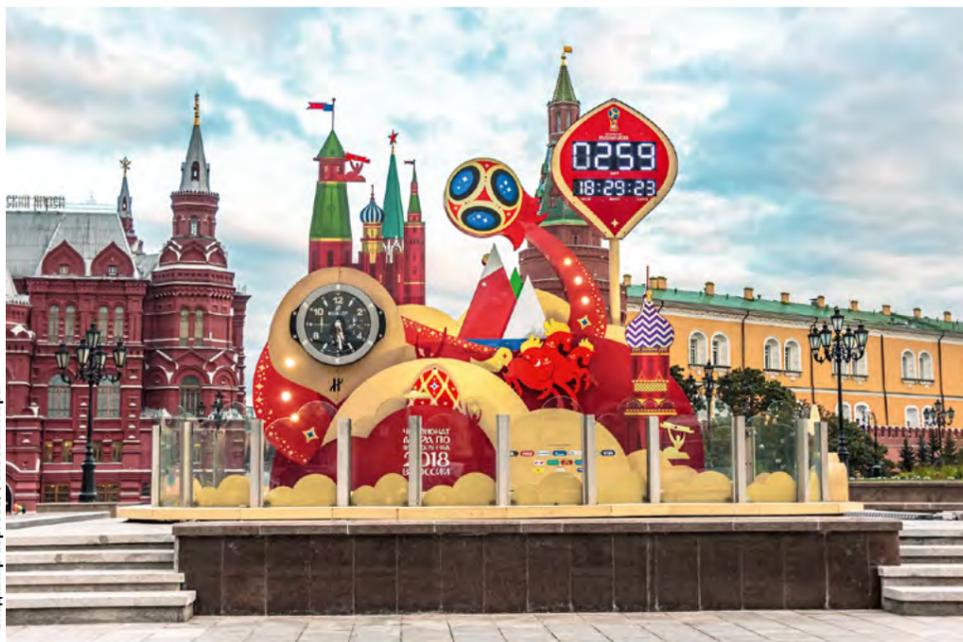
И, наконец, отсутствует понимание по перелетам/переездам внутри страны между городами проведения матчей. «Известно, что будет организована возможность бесплатных переездов между городами, но сейчас мы не можем ни предоставить расписания, ни выписать билеты, ни получить информацию о дате открытия регистрации на данные маршруты», – подчеркивает эксперт.

«Наверное, основная сложность – это вписаться в бюджеты компаний, потому что в дни проведения ЧМ-2018 будут действовать специальные тарифы в отелях – существенно выше стандартной цены. Кроме того, известно, что вокруг стадионов планируется создать «зону отчуждения». Будут ли работать музеи, попадающие в этот радиус, пока не ясно. Например, Новодевичий монастырь, который расположен неподалеку от стадиона «Лужники» и очень интересен нашим иностранным гостям. Поэтому есть небольшие пробелы в подготовке экскурсионных программ, ведь

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕД ЧЕМПИОНАТОМ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018

- ✓ Нехватка номерного фонда в отелях, высокая стоимость проживания и жесткие условия бронирования.
- ✓ Вопросы и стоимость транспортной логистики.
- ✓ Неполная информация о графиках работы достопримечательностей в городах проведения ЧМ.
- ✓ Недостаточная информированность зарубежных болельщиков и туристов о возможностях посещения России в период ЧМ.

¹ В данный момент Леонид МАРМЕР – генеральный директор офиса Amadeus в России



Часы обратного отсчета времени до начала чемпионата мира по футболу 2018 г.

© Владимир Сергеев/Фотобанк Лори

Татьяна Нугманова, как и Наталья Липец, упоминает сложности с бронированием автобусов. «Автобусы мы бронируем через партнеров – транспортные компании. На сегодняшний день два момента ограничивают данную работу. У подавляющего большинства поставщиков нет цен на этот период, а у тех, у кого цены известны, автобусы уже все выкуплены».

Леонид Мармер отмечает особенности работы с группами в соответствии с их географией: «Запросы от партнеров из традиционных для FIFA стран-участниц (Германии, Англии, Испании, Аргентины, Бразилии) очень конкретизированные и четкие. У «новичков» (например, из Египта, Ирана, Южной Кореи) мало опыта в организации поездок корпоративных групп на такого рода мероприятия. Следовательно, у них возникают вопросы от «как оформить визы и где купить билеты на матчи» до «как разместить 800 египтян в отеле 5* в Саранске». К счастью, сложный вопрос оформления въездных виз был решен с введением паспорта болельщика FAN ID».

кроме матчей наши гости планируют посещать и основные достопримечательности городов», – говорит Анатолий Курюмов.

Татьяна Нугманова отмечает, что все поставщики (и отели, и транспорт) на этот период заявили работу строго по предоплате за несколько месяцев, клиенты же в запросах часто просят отсрочку платежа. Между тем если со стороны компании и допускается кредитование, то сроки достаточно ограничены и сложно соблюсти интересы сторон.

«Мы наблюдаем нехватку номерного фонда – в большей части отелей продажи на период чемпионата закрыты полностью, часть отелей продает номера только на длительный срок, только некоторые отели продают номера под группы с размещением на несколько ночей. В Саранске, например, так как номерной фонд очень маленький, многим болельщикам (а вместимость стадиона 45 000 мест) придется совершать поездку одним днем, то есть после матча выезжать из города», – рассказывает она.

При этом, по словам эксперта, цены на проживание уже очень высокие, а условия отмены – очень строгие, как правило, со стопроцентными штрафами. Отсутствует гибкость при бронировании на даты чемпионата и крайне мал срок подтверждения – один-три дня (при обязательном требовании о внесении предоплаты). «Что касается билетов на матчи, то, увы, согласно правилам, продавать билеты на матчи может только FIFA. Таким образом, мы не можем предлагать клиентам билеты на матчи в пакете других наших услуг. А это неудобно заказчикам, которые хотели бы приобрести все услуги в комплексе», – сетует Татьяна Нугманова.

Есть сложности и в транспортной сфере. Да, для болельщиков железнодорожные билеты бесплатны, но забронировать их можно только на официальном сайте и лично каждым путешественником.

Для болельщиков часто нельзя забронировать обратные бесплатные билеты вечером после окончания матча, поездка возможна только на следующий день. Возникают дополнительные расходы, поскольку приходится бронировать проживание в отеле, даже если это не предусмотрено основной программой.

«С билетами тоже ситуация ясна – их можно купить только онлайн на сайте ffa.com, – продолжает эксперт. – Есть еще возможность приобрести пакеты гостеприимства Match Hospitality. Кстати, этот продукт идеально подходит для корпоративных клиентов. Проезд для болельщиков с билетами и FAN ID между городами-участниками на железнодорожном транспорте будет бесплатным, но, скорее всего, иностранцы предпочтут авиаперевозку, скоростное железнодорожное сообщение или даже автобусные марш-броски, там, где это возможно. Нам, как принимающему туроператору, остается сконцентрироваться на наземной логистике, проживании, трансферах, питании, экскурсионном обслуживании».

К сожалению, считает Леонид Мармер, ситуация с доступностью мест в отелях достаточно проблематична. Цены заоблачные, наблюдается явное превышение спроса над предложением. И если в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Сочи все, скорее всего, само собой разрешится, то в остальных городах всем придется искать более креативные решения.

Выбор 11 городов проведения ЧМ был сделан за несколько лет до 2018 г. Колоссальные бюджеты вложены в инфраструктуру стадионов, аэропортов, дорог. А вот с гостиничным фондом серьезного прорыва не произошло. Исключения есть: Сочи и Казань уже были столицами проведения крупных спортивных мероприятий, с нагрузкой эти города справятся. А что делать Саранску, где стадион на 45 000 мест, а гостиничный номерной фонд в 10 раз меньше? «Именно вопросы размещения гостей чемпионата и являются сейчас основной проблемой для всех DMC-компаний и туроператоров», – подчеркивает Леонид Мармер.

Однако есть и другие мнения. Так, Наталья Евневич не видит здесь сложностей. «Необходимо все делать заранее, чтобы получить билеты на наиболее интересные матчи, забронировать наиболее удобные ложи и т.п. Особенность нынешнего чемпионата – необходимость получения паспорта болельщика (FAN ID), и это необходимо сделать после покупки билета», – говорит она.

ГОСУДАРСТВО НАМ ПОМОЖЕТ

Очевидно, что некоторые проблемы можно решить с привлечением государственного административного ресурса.

«В качестве содействия со стороны государства хотелось бы создания единых конкурентных условий для всех участников рынка», – считает Анатолий Курюмов.

«Мы видим возможное содействие в вопросе транспорта, а именно – установление ограничения максимальной стоимости на транспортное обслуживание на период ЧМ по футболу в городах проведения, чтобы предотвратить неадекватное повышение цен транспортными компаниями», – говорит Татьяна Нугманова. – «Основная схема посещения чемпионата рассчитана на индивидуального туриста. Поэтому непонятно, каким образом координировать группы. Нет ясности – хватит ли мест на выделенных государством поездках? Для групп надо будет выкупать заранее блоки мест на самолетах и поездах. При этом уже действуют строгие правила аннуляции и повсеместные предоплаты, следовательно, могут возникнуть вопросы с незапланированными расходами как со стороны заказчика, так и со стороны туристической компании», – заключает она.

«Я считаю, что было бы неплохо гораздо больше уделить внимания именно продвижению самого мероприятия за рубежом. Не только с целью рекламы ЧМ, а именно для продвижения России как туристического направления. Мероприятие такого масштаба проводится в стране не каждый год и не каждое десятилетие. Россия примет не менее 1 млн иностранных гостей, включая спортсменов, судей, официальные делегации, представи-

телей СМИ и самих болельщиков. Трансляции матчей увидят миллиарды телезрителей по всему миру. Лучшей рекламы России представить трудно. Тем не менее за рубежом наши партнеры очень смутно представляют нюансы логистики проведения игр, географию страны, транспортную инфраструктуру, туристические возможности городов-участников. Именно маркетинговую и образовательную нагрузку должно брать на себя государство», – подчеркивает Леонид Мармер. «Россия – это не только место проведения игр очередного чемпионата мира по футболу, но и уникальная страна с многообразием своей истории, культуры, национального колорита, архитектуры, самобытного фольклора и гастрономии. Сегодня мы боремся не за миллион болельщиков, которые приедут к нам в этом году, а за многие миллионы будущих туристов, которых Россия может привлечь своим гостеприимством», – добавляет он.

Наталья Липец считает, что участие государственных структур в части оперативного урегулирования данных вопросов было бы неопценимым. «На сегодняшний день мы не можем предлагать своим клиентам возможность приобретения билетов на матчи. Известно, что билеты можно приобрести только зарегистрировавшимся гостям на официальном сайте FIFA либо выкупить пакетную услугу на несколько матчей и обслуживание у компании Match Hospitality», – подчеркнула она.

Наталья Евневич высказывается сдержанно: «Никакие действия в принципе не нужны. Да и невозможны. FIFA через своих агентов регулирует все вопросы оказания услуг. Все прописано в требованиях FIFA к принимающей стране. Оргкомитет «Россия 2018», соответственно, должен все требования выполнить».



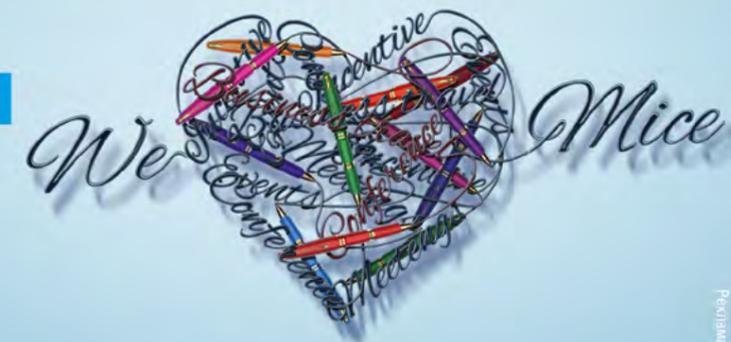
ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ

ТУРИЗМУ И КОРПОРАТИВНЫМ

МЕРОПРИЯТИЯМ

11-13 СЕНТЯБРЯ 2018
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

WWW.TOURISMEXPO.RU/MICE



КОНФЕРЕНЦИЯ „ИНДУСТРИЯ MICE В РОССИИ“

• **СТАТЬ СПИКЕРОМ:**
MICE@EUROEXPO.RU Тел.: +7 (495) 925 65 61/62

• **ПРИГЛАШАЕМ ЭКСПЕРТОВ И**
КОРПОРАТИВНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ



МОСКВА РОССИЯ

ЕВРОЭКСПО

VIENNA AUSTRIA

EUROEXPO

Exhibitions and Congress Development GmbH





25 января в отеле The Ritz-Carlton, Moscow прошел тринадцатый ежегодный ANTOR MICE workshop. Традиционно на нем собрались профессионалы делового туризма и MICE, чтобы обсудить актуальные вопросы отрасли. ANTOR MICE workshop давно стал постоянной площадкой для создания новых связей и контактов, для встреч и общения, это одно из важных событий в российской индустрии MICE.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Счастливые число

Участники workshop имели возможность пообщаться с посетителями как в рамках назначенных встреч, так и в режиме свободного общения. «Мероприятие выросло на 50% по сравнению с прошлым годом. В 2017 г. мы возобновили ANTOR MICE workshop после перерыва, и компании, которые пришли к нам тогда, вернулись и в этом году, а кроме того, появилось много новых участников во всех наших сегментах – и DMC, и отели, и офисы по туризму. Если говорить о планах на будущий год, то планируем стопроцентный рост мероприятия и имеем для этого все основания, поскольку компании, привлеченные хорошими отзывами о прошлогоднем мероприятии, убедились в их справедливости и готовы дальше с нами сотрудничать. И без того богатые MICE-возможности Мальты пополнились также и множеством событий и мероприятий, связанных с тем, что Валлетта стала Культурной столицей Европы 2018 г. 20 января состоялась торжественная церемония обретения городом этого титула. На многих площадках проходили разнообразные мероприятия, собравшие в общей сложности 110 тысяч человек. Всего в этом году в Валлетте пройдет 400 мероприятий.

К такому знаменательному событию многое в городе было улучшено, появились прекрасные бутик-отели,

расположенные внутри резиденций мальтийских рыцарей. Мальта пользуется большим спросом среди российских туристов в целом и MICE в частности. Национальный авиаперевозчик страны AirMalta увеличивает в этом году количество рейсов. Также весной возобновляются рейсы из Санкт-Петербурга, они будут выполняться два раза в неделю», – сообщил организатор ANTOR MICE workshop и руководитель Мальтийского управления по туризму **Энтони Каруана**. Заметим, что в каталоге workshop уже указана дата следующего мероприятия – 30 января 2019 г. Владелец компании Baltma Tours **Михаил Друтман** отметил, что MICE в Калининграде активно развивается, появляются новые отели, а следовательно, увеличивается количество площадок, на которых можно провести мероприятие. «Мы за креативный подход в работе, поэтому постоянно ищем новые интересные форматы. Например, снимаем кино. Запечатлеваем весь день активностей так, чтобы к вечеру каждый участник получил увлекательный фильм о своем времяпровождении в Калининграде. Не чужды мы и культурных проектов. Регулярно устраиваем концерты в крепостях и соборах. Есть даже «Ночь в Кафедральном соборе» с вечерним концертом. Кенигсберг – город с богатой историей, в том числе научной. У нас есть программа



«Аптека трех королей» в музее Алхимии в Королевских воротах. Надеюсь, она будет популярна среди фармакологических компаний», – рассказал он. Михаил Друтман также подчеркнул, что с нетерпением ждет ЧМ по футболу. «У нас есть специальные пакетные туры с местами в отелях различного уровня и всем сопутствующим сервисом, что необходимо болельщикам во время игр, которые пройдут в Калининграде», – объяснил он. Руководитель московского представительства Управления по туризму и конгрессам Монако **Юлия Чередниченко** рассказала, что с этого года у княжества Монако новая стратегия маркетингового продвижения – Green is the new Glam. Концепция предполагает внимательное отношение к окружающей среде, социально ответственное ведение бизнеса и здоровый образ жизни. Она найдет свое отражение в том числе и в мероприятиях княжества. «Мы получили много запросов от российских MICE-групп на посещение княжества и активности в нем. В апреле в России пройдет road show. В Санкт-Петербурге в рамках танцевального фестиваля Dance open будет показан спектакль «Золушка» в постановке знаменитого хореографа, художественного руководителя балета Монте-Карло Жана-Кристофа Майо. И вокруг этого события офис по туризму организует ряд мероприятий», – сказала она. «Наша компания вернулась на российский рынок год назад. Таиланд всегда был популярным направлением среди российских туристов как для индивидуального путешествия, так и для групповых поездок. Для групп от десяти человек «Тайские Авиалинии» предлагают привлекательные по стоимости тарифы с гибкими условиями применения. Из регионов Таиланда зимой самой большой популярностью пользуется Пхукет, а летом – Самуи. А если мы говорим о поездках в Австралию или Новую Зеландию, то групповой тариф может быть предложен для шести пассажиров, путешествующих вместе», – отметила менеджер по продажам и маркетингу авиакомпании Thai Airways **Мария Замова**.

По словам директора по маркетингу Московского представительства Национальной организации туризма Кореи **Екатерины Лопухиной**, MICE –



одно из приоритетных направлений продвижения Южной Кореи. Национальная организация туризма Кореи оказывает активную поддержку организаторам мероприятий и поездок в страну. Среди интересных и уникальных возможностей Кореи – посещение олимпийских объектов весной, когда цветет вишня. Также можно поехать в демилитаризованную зону и убедиться, что на границе все спокойно. Очень интересно принять участие в кулинарном мастер-классе и приобщиться к тайнам корейской кухни. Екатерина также отметила, что в будущем планируется ряд инфотуров в Южную Корею.

Менеджер компании Jane Tour & DMC **Стелла Пак** считает, что в Сеуле в первую очередь надо осмотреть императорский дворец Кёнбоккун и совершить прогулку по вечернему городу.

«Бахрейн – открытое и демократичное государство. Сейчас его приоритет – выход на мировой туристический рынок. MICE в стране развивается стремительно, и для этого есть все предпосылки, в частности отличная гостиничная инфраструктура. Практически в каждом отеле есть большие конференц-залы, способные вместить несколько тысяч человек. Национальный перевозчик Бахрейна Gulf Air выполняет ежедневные рейсы из Домодедово на комфортабельном аэробусе A320ER. Визу граждане России могут получить в аэропорту Бахрейна», – рассказала представитель Управления по туризму Бахрейна в России **Марина Кузина**.

Среди самых интересных тимбилдинговых программ Марина назвала картинг в самом большом в мире картинг-центре Бахрейна. А среди самых романтичных – конную прогулку по берегу моря на закате на фоне форта Калат-аль-Бахрейн. Еще здесь есть возможность самостоятельно поискать жемчуг, ведь Бахрейн им славится. Все желающие ныряют с лодки за раковинами, и если там найдется жемчужина, ее можно забрать с собой. Еще один интересный объект – остров, который появляется и исчезает в зависимости от отливов и приливов. Там можно устроить пикник, а потом, отойдя немного в море на яхте, смотреть, как он скрывается под водой.

Весенние идеи

Не секрет, что весна и осень – высокий сезон для организаторов мероприятий, TMC и DMC. Соответственно, весьма продуктивно это время и для площадок – отелей и конгресс-центров. Напомним, проект BE IN RUSSIA объединяет корпоративных заказчиков, представителей Event & MICE-агентств, администраций регионов и городов России, профессионалов российской индустрии гостеприимства, представителей конгрессно-выставочных бюро и организаторов мероприятий. И вот 16 февраля они встретились, чтобы поделиться интересными мыслями, рассказать о новых направлениях и продемонстрировать возможности новых и уже хорошо знакомых площадок. Проект без преувеличения охватывает практически всю Россию.

Характерно, что многие участники стали уже постоянными, руководители проекта поощрили их благодарственными сертификатами. Появились и новые, например ГУП «Тур-экс» – многофункциональный туристский центр, основной деятельностью которого является внутренний и въездной туризм по Чеченской Республике, а также по Северному Кавказу. Среди постоянных участников – компания Very Good Transfer. По словам коммерческого директора **Романа Михайлина**, посетители workshop – профессионалы, и общение с ними конструктивно, содержательно и просто приятно, что в итоге приводит к взаимовыгодному сотрудничеству. «Совместная работа очень важна, особенно в преддверии ЧМ по футболу 2018», – подчеркнул он. Роман рассказал о ряде неясностей, сопровождающих процесс аккредитации транспортных средств, которые будут обслуживать гостей чемпионата. Критерии аккредитации пока однозначно не ясны. Между тем уже сейчас у компании имеется пакет заказов на трансферное обслуживание во всех городах России, и он активно пополняется как непосредственно заказами, так и надежными партнерами.

Уже в третий раз участвует в мероприятии компания Congress Avia. «Нам очень нравится, что здесь собирается отличная целевая аудитория и что есть возможность назначать встречи заранее», – рассказала генеральный директор компании **Юлия Чудинова**. Она считает, что ЧМ по футболу даст Казани мощный толчок в развитии, как это уже было после других крупных международных спортивных и иных мероприятий. «На этой же волне идет и MICE-поток», – подчеркнула спикер. Популярность Казани и региона в целом обусловлена хорошей инфраструктурой, с одной стороны, и уникальным культурным колоритом – с другой. Здесь смешались мусульманские и русские традиции, здесь масса исторических памятников, три объекта Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, осмотр которых можно включить в любую MICE-программу. Расположение Казани тоже весьма удобно – полет из Москвы занимает чуть больше часа и в день выполняется масса рейсов.

Компания «Фордевинд» тоже среди плеяды постоянных участников. Впрочем, на этот раз она помимо привычного Сочи представляла и другие города – Геленджик, Анапу, Абрау-Дюрсо, а также Республику Адыгею. Адыгея привлекательна, прежде всего, своей природой: горы, ледники, реликтовые леса и все это в двух часах езды от Краснодара. Здесь можно проводить комбинированные мероприятия: например, конференции, совмещенные с активными программами – рафтингом, каньонингом или походом на ледники.

Абрау-Дюрсо – родина легендарного советского шампанского – имеет давнюю и славную историю. Помимо экскурсии на завод и винно-гастрономической дегустации здесь можно устроить, например, регату или мастер-класс по управлению парусной лодкой. «Популярностью пользуются выезды на виноградники и гастрономические курсы. Есть кулинарная школа и профессиональная кухня на 45 человек, где можно научиться готовить все что угодно», – отметил руководитель геленджикского офиса компании «Фордевинд» **Леонид Папалазариди**.

В программе workshop BE IN RUSSIA были и круглые столы. За ними обсуждались тренды отрасли, особенности работы с персоналом, а также, разумеется, предстоящий ЧМ по футболу. Представитель BE IN RUSSIA **Альберт Латыпов** предложил генеральному директору компании Business Way **Алене Иньковой** рассказать на примере Казани, как город готовится к этому событию. Она ответила, что город в целом готов, благо опыт проведения крупных спортивных состязаний уже есть.



Приподнятая атмосфера царил в конференц-зале отеля Courtyard by Marriott Moscow City Center, где собрались участники и посетители workshop BE IN RUSSIA «MICE&Event: Весенние идеи».

Участники юбилейного Форума АСТЕ в Москве перешагнут из прошлого в будущее



Яркие спикеры, ценные знания, практические рекомендации и живая дискуссия – то, что гарантировано участникам X Ежегодного АСТЕ Moscow Executive Forum.

Юбилейная встреча профессионалов индустрии делового туризма состоится в отеле The St. Regis Moscow Nikolskaya 29 марта и начнется с обзора самых значимых событий в 2017 г. и перспектив развития рынка в Европе и России. «Повестка дня» была сформирована членами Совета АБТ-АСТЕ Russia.

В первом блоке программы – «Из прошлого в будущее» – **Юлия Мануйлова**, генеральный директор компании City Travel, рассмотрит шкалу основных понятий Managed Business Travel и то, какие достижения агентств делового туризма действительно ценны для клиента. На примере реальных кейсов эксперт покажет, почему так важна двусторонняя интеграция внутренних систем заказчика с онлайн-инструментом бронирования. А затем делегатам будут представлены любопытные и полезные приложения для деловых путешественников.

Нужен ли отелям корпоративный сегмент? Если да, то почему заказчики сталкиваются с такими трудностями, как загрузка договорных тарифов в GDS? В этом участникам мероприятия поможет разобраться **Анна Кузнецова**, независимый эксперт индустрии бизнес-трэвел.

Что мы знаем о специфике аренды квартир в России или апарт-отелях? В блоке «PRO» речь пойдет и о возможных вариантах размещения для бизнес-туристов при длительных командировках. «Наши аудиторы часто приезжают в Москву больше чем на пять дней», – отметила **Вера Челенк** (BNP Paribas), член Совета АБТ-АСТЕ Russia. – Обычно мы договариваемся с отелем о long stay, но в глобальной программе в этом случае предписан апарт-отель. И у меня, к примеру, по апарт-отелям совсем нет картины. Было бы интересно увидеть этот срез по Москве».



В прошлом году в Форуме АСТЕ приняли участие более 100 делегатов

Вторая часть программы завершится разговором о статистике и smart data, ведь они – ключ к экономии, а значит, и к сердцу руководителя! Участники форума АСТЕ обсудят способы сбора и представления данных. «Речь о методологиях подсчета экономленных средств. Я, к примеру, знаю таковых четыре, – пояснила **Мария Сергеева** (Luxoft) в ходе заседания Совета. – Какую выбрать для себя? И эту тему хорошо поднять в интерактиве с участниками: а что используют они?»

Заключительная часть программы будет посвящена вопросам устойчивого развития бизнеса. Эксперты поделятся опытом организации «зеленого» мероприятия и более экологичных командировок. «Мы знаем, что место экономкласса предполагает меньший выброс углекислого газа – в сравнении с бизнес-классом, поэтому бизнес-класс у нас практически отменен, – рассказала Вера Челенк. – Отдавать предпочтение поставщикам с правильным, бережным отношением к природе – мировая тенденция. Общество стремится к гуманному потреблению, и нам стоит это учитывать».

А в завершение встречи делегаты получат пять практических советов о том, как справиться со стрессом, и узнают, как не надо «продавать» себя заказчику. Для корпоративных покупателей участие в АСТЕ Moscow Executive Forum бесплатное, но обязательно подтверждение от организаторов.

Для регистрации на конференцию необходимо направить заявку на электронный адрес events@abt-acte.ru.

Поставщики услуг могут обращаться на почту partnership@abt-acte.ru.

ПОБЕДИТЕЛИ СТУДЕНЧЕСКОГО КОНКУРСА В РАМКАХ IMG SHOW 2017 СНИМУТ ВИДЕОСЮЖЕТЫ О КАЛИНИНГРАДЕ

Победители студенческого конкурса, который проходил в рамках IMG Show 2017, отправятся в Калининград с 26 по 29 марта. За три ночи и четыре дня эксперты компании VALTA TOURS познакомят их с MICE-возможностями направления, а генеральный директор MICE TV **Сергей Армишев** поможет участникам снять видеоролики, в которых Калининград предстанет с разных ракурсов, например исторического, культурного или гастрономического.

Напомним, организаторы IMG Show 2017 – АБТ-АСТЕ RUSSIA – устроили среди студентов профильных вузов конкурс на лучший MICE-сценарий. Выполненные задания оценивали эксперты ассоциации и MICE TV.

Всего в оргкомитет поступили 20 заявок. Авторы трех лучших работ были удостоены главного приза – поездки в Калининград.

ПОБЕДИТЕЛЯМИ СТАЛИ:

Татьяна ЕРЕМЕЕВА (Иркутск), студентка 2-го курса (магистратуры) Байкальского государственного университета (ФГБОУ ВО «БГУ»), факультет информатики, учета и сервиса, кафедра туризма и гостиничного бизнеса;

Виктория ЖУРАВЛЕВА (Солнечногорск), студентка 1-го курса РЭУ им. Г.В. Плеханова;

Виктория КРАМАРЕНКО (Москва), студентка 3-го курса РЭУ им. Г.В. Плеханова, факультет гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии, направление – гостиничное дело.

Для победителей будет организована захватывающая программа и предоставлен бесплатный перелет из города проживания до Калининграда и обратно.

«КОНКОРД». ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА УСПЕХА!



Свой четвертьвековой юбилей 10 февраля отметила группа компаний «Конкорд». Вот уже 25 лет «Конкорд» работает на рынке MICE и за эти годы стал одним из крупнейших в России профессиональных организаторов международных конгрессно-выставочных мероприятий. Свой юбилейный год компания ознаменовала новыми крупными проектами, год был насыщен событиями, поездками, переживаниями, удачами. На карте «Конкорда» появились новые города и страны, еще больше расширился круг партнеров-единомышленников. Специалистов «Конкорда» ценят, любят и уважают. Все эти годы в компании трудились и продолжают трудиться люди, для которых «Конкорд» стал значительной и важной частью жизни. Своим отношением к делу сотрудники помогают компании идти намеченным курсом и строить амбициозные планы.

Праздник получился веселым и по-настоящему семейным. Почетные дипломы Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм) были вручены опытнейшим сотрудникам, которые работают в компании более 20 лет, практически со дня основания. Показательно, что многие привели на праздник своих детей. Те же, кто прийти не смог, записали трогательные видеоприветствия о работе своих родителей в «Конкорде».

Отметили и молодежь, многие из них родились даже позже, чем компания была образована. Юные «конкордовцы» получили в подарок «Растишку» с пожеланиями успешного продвижения в компании. Сюрпризом, который готовился в тайне от всех, стал замечательный веселый фильм, снятый творческой молодежью «Один день в Конкорде». Впрочем, творческих подарков было множество – песни, конкурсы, викторины. Скучать не пришлось никому.

Свой четвертьвековой юбилей профессиональные организаторы мероприятий «организовали» на высоком творческом уровне!

КОНЦЕПЦИЯ TRENDY TWENTY – СНОВА ПОБЕДА!

Компания MAXIMICE начала свой год ярко – с нового профессионального признания, на этот раз на международной арене.

В начале февраля прошла торжественная церемония награждения победителей премии Global Event Awards. Данный конкурс, собирающий участников из разных стран, является обобщающим соревнованием для победителей национальных состязаний (для России это «Золотой пазл»). Заняв призовые места на «Золотом пазле» в прошлом сезоне, MAXIMICE смогла подать заявку на участие в GEA, чтобы соревноваться уже не на локальном рынке, а с выходом в международный формат.



MAXIMICE одержала победу в номинации «Ивент мечты», представив на оценку жюри концепцию Trendy Twenty – мероприятие, сочетающее в себе различные форматы и дающее возможность охватить максимальное количество участников из филиальных сетей заказчика.

НАЗНАЧЕНИЕ



После девяти с половиной лет работы Gleb Baron завершил свою деятельность в компании UNIFEST и перешел на должность коммерческого директора в компанию «Интураэро».

«Это было непростым решением, и я желаю UNIFEST всяческого процветания и успехов.

Но жизнь не стоит на месте и иногда надо что-то менять и принимать новые вызовы», – отмечает Gleb Baron.

На новой позиции Gleb Baron будет отвечать за формирование и реализацию стратегии продаж компании, создание эффективной Sales & Marketing команды для увеличения рыночной доли компании.

«С моей точки зрения, успех на нашем быстроменяющемся рынке определяют три основные составляющие: уровень автоматизации процессов компании, широта охвата поставщиков с получением от них оптимальных условий и наличие сильной и сплоченной команды, четко движущейся к намеченной цели. И все эти составляющие в «Интураэро» есть», – рассказывает Gleb Baron.

Компания обладает уникальным IT-решением, собственной разработкой под названием KFT, которая дает возможность всем операторам и клиентам бронировать и оформлять все услуги в одной онлайн-среде. KFT позволяет автоматически получать оптимальный вариант после сравнения всех предложений поставщиков; исключить ошибки, связанные с «человеческим фактором» и сделать процесс бронирования и оформления услуг максимально прозрачным для клиента даже для заявок в режиме офлайн; получать бухгалтерские документы, статистические и аналитические отчеты для выработки программы оптимизации затрат и ее контроля, а кроме того, работая в одном экране, добиваться существенной экономии времени на обработку заказа. Такое IT-решение позволяет компании существенно сократить внутренние затраты и, соответственно, предлагать клиенту наиболее конкурентоспособные сборы.

«На первых порах я намерен провести аудит уже существующих наработок компании, которой, кстати, в феврале исполнилось 25 лет, в области Sales & Marketing и познакомиться с клиентами и текущим процессом их обслуживания. Далее я собираюсь определиться с функционалом и задачами команды Sales & Marketing, сформировать стратегию продаж и двигаться вперед», – делится планами Gleb Baron.

СОБЫТИЙНОЕ ПАРТНЕРСТВО



Компания EventPlatform выступила технологическим партнером BEMA! – международного фестиваля событийного маркетинга и коммуникаций. Фестиваль собрал около 1000 участников, в его экспертный совет вошли руководители крупнейших компаний-заказчиков событий России и СНГ, среди которых: «Сбербанк», «Лукойл», «М.Видео», Yota, SAP, Volvo, Bayer, Pfizer, АШАН, DHL, McDonald's, Mail.ru Group и многие другие.

К фестивалю EventPlatform работала система экспертной оценки проектов, с помощью которой ведущие специалисты индустрии определяли победителей более чем в 20 номинациях. Не остались без внимания и остальные зрители: гости вносили свой вклад в голосование за «Приз зрительских симпатий», а также поучаствовали в импровизированном тотализаторе, сделав собственные ставки на проекты в различных номинациях.

Проект использует технологию Progressive Web Application (PWA), активное применение которой в индустрии мероприятий было анонсировано EventPlatform в 2017 г. «Мы предполагаем, что помимо экспертов с их профессиональными оценками, выразить свои симпатии проектам и их авторам захотят сотни участников, – говорит Олег Крючков, основатель и генеральный директор компании. – И это как раз тот случай, когда аудитория сможет быстро воспользоваться удобным и понятным интерфейсом без установки мобильного приложения».

Организаторы отметили «технически идеальную и бесперебойно работающую систему»; прозрачность системы оценки и обработка данных в реальном времени позволила экспертам говорить о «самой честной премии индустрии».

По мнению Олега Крюčkова, трендами наступающего сезона выездных мероприятий станет новое поколение интерактивных игр и бизнес-симуляций Agile Games, системы поддержки выездных мероприятий, в том числе обработка персональной логистики участников по принципу «всё под рукой». Развиваются и мотивационные системы: термин «геймификация» всё чаще уступает место разработке полной концепции многосторонней оценки компетенций персонала. Модель взаимодействия с клиентом обретает постоянную основу: Customer Journey Map и в этой области приходит на смену привычной MICE-парадигме «от мероприятия к мероприятию». Наконец, новые решения ждут и организаторов корпоративных спартакиад и других спортивных мероприятий, а год, как известно, обещает быть весьма богатым на спортивные события.

НОВЫЕ ОТКРЫТИЯ И НОВЫЕ ПРОГРАММЫ

Великолепных горнолыжных склонов и зимних локаций в Красной поляне становится все больше и больше – открываются новые трассы. К катанию открыты склоны легендарной Альпики-Сервис.

В этом зимнем сезоне команда «Фордевинд» может похвастаться множеством интересных программ в Красной поляне. Сезон компания открыла горнолыжным квестом «Покорители Вершин» для сотрудников одной телекоммуникационной компании. Очень живая, динамичная и интересная программа. Команды, ориентируясь по картам и спускаясь по различным трассам на лыжах и сноубордах в сопровождении гидов-инструкторов, находят нужные локации и выполняют различные задания и конкурсы на склонах. В таких программах важно обеспечить безопасность участников, исключить травмы и столкновения. Безопасность – в приоритете, с ее учетом тщательно продумывается логистика, локация активностей, ведутся консультации с инструкторами, брифуются персонал.

В этом году в копилке «Фордевинд» появилась еще одна интересная зимняя тематическая программа – «По снежной тропе». На высоте 1500 м, на заснеженном высокогорном плато, передвигаясь от локации к локации на снегоходах и пешком на снегоступах, участники посещают различные интересные этнографические объекты: иглу-отель из снега, оленью ферму, хаски-центр и т.д. Принимают участие в активностях: катаются на собачьих и оленьих упряжках, учатся передвигаться на снегоступах и ски-турах, катаются на санях, строят сооружения из снега и льда, участвуют в мастер-классах по выживанию в условиях дикой зимней природы. И конечно, согревающие напитки, чай, глинтвейн, пикник на снегу подогревают и без того яркий и горячий настрой!



тел.: +7 862 296 0510
 e-mail: info@forwind.ru
 www.forwind.ru
 Организация корпоративных мероприятий в Сочи
 и других курортах Черноморского побережья

ЛЁД ТРОНУЛСЯ. ВСТРЕЧА С РЕЖИССЕРОМ ТЕАТРА UTS



Для многих участников бизнес-трэвел рынка, как клиентов, так и поставщиков, не новость, что компания UTS Group уже 14 лет удивляет и поражает их своими театральными постановками.

Театр UTS – это уникальное событие на туристическом рынке России. Зрители всегда с нетерпением ждут новых постановок, предлагаемых их вниманию раз в два года. В репертуаре компании уже девять разножанровых пьес.

Порядка 500 сотрудников, в том числе генеральный директор и топ-менеджеры, а также их родственники были задействованы в спектаклях. Играли на таких площадках, как «Театр на Страстном», Театр «Луны» и «Дом офицеров». К слову, для игры на сцене «Дома офицеров» труппа постановки «Ночь ошибок» в количестве 50 человек была вывезена в Санкт-Петербург. В UTS Group 2018 г. объявлен «годом театра». Юбилейный десятый спектакль станет ярким и запоминающимся событием для всей индустрии. Его подготовка уже начата. 24 января в московском офисе холдинга состоялась первая встреча актеров с режиссером Театра UTS **Валентиной Хоменко**. «Она, с одной стороны, знает кто мы и на что способны, а с другой – она художник, ей тоже хочется реализоваться, и мы ей в этом помогаем. Инициатива по вариации пьес всегда идет от Валентины, она выбирает материал и дает нам на рассмотрение», – говорит **Алексей Крылов**, генеральный директор холдинга UTS Group.

В течение года компания будет информировать клиентов, друзей и партнеров о происходящем в закулисье проекта «Театр UTS».

ТАНЕЦ КОФЕЙНОЙ КИСТИ



Выставка с таким названием проходила в отеле Renaissance Moscow Monarch Centre с 18 января по 14 февраля. Две художницы, **Наталья Лебедева** и **Юлия Латте**, объединили свои таланты и любовь к кофе и создали серию атмосферных картин с ароматом темных зерен, которые представили на вернисаже в баре «Аллегро» в рамках программы Evenings at Renaissance/Live Life to Discover. Вечер получился творчески насыщенным, интересным, познавательным и произвел теплое впечатление на гостей. Сама тематика картин располагала к этому: уют, запах кофе, искусство, душевные отношения, любовь.

Гости выставки могли полюбоваться кофейными копиями самых известных шедевров мировой живописи. Многие гости впервые открыли для себя такую креативную сторону кофе и засыпали художниц многочисленными вопросами. А далее у всех присутствующих была возможность попрактиковаться в написании картин самим. Так что кисть изящно танцевала не только на полотнах художниц, но и в руках посетителей, которые сообща сотворили ароматную картину.

ПРОИГРАВШИХ НЕТ



Сеть отелей «Кортъярд Марриотт» вместе с ФК «Бавария» предлагает своим гостям лучшие места на матчах клуба.

Компания Marriott International объявила о заключении долгосрочного партнерства с ведущим европейским футбольным клубом «Бавария». Сеть отелей «Кортъярд Марриотт» станет официальным партнером самого популярного и успешного футбольного клуба Германии. Сотрудничество также предоставит более 100 млн участников программы лояльности «Марриотт Rewards», включающей «Ритц-Карлтон Rewards» и «Старвуд Preferred Guest» (SPG), уникальную возможность насладиться игрой футболистов высшего уровня благодаря «Марриотт Rewards Moments» и SPG Moments. Так, члены клуба лояльности смогут получить эксклюзивный

доступ на домашние и европейские матчи клуба, а также VIP-отдых в дни матчей в сьете «Кортъярд Марриотт» на стадионе Allianz Arena.

Благодаря роскошной частной ложе «Кортъярд Марриотт» на знаменитом стадионе Allianz Arena, откуда открывается отличный вид на футбольное поле, посещение матчей клуба подарит незабываемые впечатления участникам программы. Изысканный интерьер ложи, вдохновленный дизайном гостиниц сети, и фирменный бар создадут у гостей ощущение отдыха в одном из отелей «Кортъярд».

«Гости отелей Кортъярд – увлеченные, трудолюбивые и нацеленные на успех люди. Подобные качества часто встречаются у высококлассных спортсменов, – отметил **Джон Лайсенс**, вице-президент Marriott International брендов категорий Premium и Select в Европе. – Партнерство с самым успешным клубом в истории немецкого футбола – победа компании для наших клиентов».

«Мне чрезвычайно приятно, что два ведущих бренда, «Кортъярд Марриотт» и ФК «Бавария», заключили долгосрочное партнерство. Marriott International – крупнейшая сеть отелей в мире, а ФК «Бавария» – один из самых успешных футбольных клубов, поэтому я убежден, что они идеально подходят друг другу. Меня особенно радует, что данное сотрудничество пойдет на пользу нашим болельщикам, ведь наш партнер, сеть отелей «Кортъярд», предоставляет для них великолепные пакетные предложения, касающиеся как домашних, так и гостевых матчей», – сказал **Карл-Хайнц Румменигге**, председатель правления ФК «Бавария».

Участники программы лояльности могут обменивать баллы «Марриотт Rewards» на возможность сопровождать команду во время европейского тура. Путешествие включает поездку с «Баварией» на выездной матч в Европе, ужин вместе с командой после матча, билеты на матч и размещение на сутки в отеле ФК «Бавария».

Участники также могут обменивать баллы «Марриотт Rewards» на ряд других предложений, доступных как в Мюнхене, так и в других городах Европы, среди которых посещение нового сьота «Кортъярд» на стадионе Allianz Arena и размещение на сутки в отеле в Мюнхене.

КРИСТИАН МАЙЕР НАЗНАЧЕН ПРЕЗИДЕНТОМ COSMOS GROUP

Управляющая гостиничная компания Cosmos Group, входящая в Группу АФК «Система», объявляет о назначении нового президента. Им стал Кристиан Майер, ранее занимавший пост вице-президента Cosmos Group по операционной деятельности.

В новой должности Кристиан продолжит развитие компании на российском рынке путем увеличения количества номеров и расширения географии присутствия отелей в управлении.

Кристиан Майер имеет более чем 25-летний стаж работы в индустрии гостеприимства, из них 16 лет – в России. Он обладает обширным опытом разработки стратегии, развития бизнеса, достижения значительных результатов в организации операционной деятельности и увеличения продаж и известен как профессионал, способный обеспечить дальнейший успешный рост Cosmos Group, утвердив ее в звании ведущей гостиничной компании на российском рынке.

«Я рад возможности занять этот пост и уверен в большом потенциале управляющей гостиничной компании Cosmos Group на российском рынке. Я приложу все усилия для реализации стратегии, направленной на укрепление ее рыночных позиций и расширение географии присутствия отелей под управлением, в том числе под международными брендами», – комментирует свое назначение Кристиан Майер.

Кристиан Майер окончил Школу управления отелями в Гейдельберге, Германия, а также курсы Professional Development Program Корнельского университета в Нью-Йорке. На протяжении своей карьеры работал в таких лидирующих гостиничных компаниях, как Marriott International, InterContinental Hotels Group, Le Meridien Hotels & Resorts и The Rezidor Hotel Group в Германии, Англии и России.

В марте 2017 г. после завершения сделки между ПАО АФК «Система» и фондом VIYM по покупке девяти отелей РГС Кристиан Майер присоединился к команде гостиничной управляющей компании Cosmos Group, где до июля 2017 г. занимал должность первого вице-президента.



azimut
Отель · Смоленская Москва

**Оставайтесь дольше,
платите меньше**

- Комплимент от отеля в день заезда
- 10% скидка на питание
- 10% химчистка + одна вещь компиментари в неделю

**10
ДНЕЙ**

- Комплимент от отеля в день заезда
- 15% скидка на питание
- 15% химчистка + одна вещь компиментари в неделю
- Парковка, 1 место бесплатно

**от 25
ДНЕЙ
и более**



© preferredhotelgroupimages.com

Как работать с «мягкими брендами»?

Сегмент soft brands в России пока не слишком распространен, однако он может быть весьма интересен как корпоративным клиентам, так и ТМС. Тем более что отельеры уже в полной мере оценили нюансы, сложности и выгоды работы с такими сетями.

Подготовила Кристина ГОЛУБЕВА

Софт-бренды (soft brands, «мягкие бренды») – объединения независимых отелей, «играющих по одним правилам», придерживаясь определенных стандартов. При этом гостиницам дозволяется сохранить уникальность собственного стиля, а также в значительной степени – ведения бизнеса. Что важно, поскольку часто такие отели являются семейными, с давней историей. И традиции ведения бизнеса важны как для собственников, так и для наработанной за годы постоянной клиентуры.

Вступление в софт-бренд, при отсутствии жестких ограничений, обеспечивает гостиницам ряд преимуществ. Так, например, подключение к глобальной сети продаж способствует более масштабному маркетинговому продвижению, получению консультационной поддержки, эффективному управлению ценообразованием (revenue management). Win-win-стратегия выигрывает как для владельцев, так и для самих гостиничных сетей, получающих возможность расширить предложение для клиентов за счет уже действующих

средств размещения, зачастую изысканных и уникальных по расположению.

Софт-бренды уже запущены рядом известных гостиничных сетей, многие из них относятся к сегменту upper-class.

Каковы же ключевые отличия гостиниц, входящих в софт-бренды, от сетевых и независимых? Чем именно будет интересно и выгодно корпорантам заключение контракта с софт-брендом?

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ОТЕЛЯ

Комментирует директор по глобальным продажам в России, Украине и СНГ гостиничного альянса Preferred Hotels & Resorts Эльвира Тарасенко.

«Сегодня наблюдается тенденция, когда сразу несколько независимых отелей находятся в руках у одного собственника, в одном или нескольких соседних регионах, и рассчитаны они на конкретную целевую аудиторию: городские отели, курортные, бутиковые.

Владелец встает перед дилеммой: что делать дальше? Как развиваться? Одна из наиболее известных конкурентных стратегий – франчайзинг, когда собственник решает пообщаться с управляющей компанией либо с брендом на тему контрактного управления. Но это влечет за собой определенные ограничения, в том числе довольно жесткие требования, не подлежащие обсуждению. Причем иногда такие, которые владелец не вполне готов понять и принять, – вплоть до кардинальной смены цветовой гаммы в оформлении или переделки инженерных систем, потому что этого требует бренд».

По словам эксперта, начиная с 2000 г. все больше инвесторов обращают внимание на так называемую «стратегию неприсоединения», допускающую вступление в софт-бренд. И сохраняют свою индивидуальность «под крылом» крупной компании и при ее поддержке в обмен на весьма умеренные взносы и выполнение ряда не столь критичных, как в случае присоединения к сети, требований. Ведь и передача гостиницы «на сторону» в управление, и «путь франшизы» имеют свои минусы. В частности, франшизный объект согласно договору обязан участвовать в глобальных закупках (продукции, amenities и прочего). Никого не волнует, может ли отель это себе позволить с учетом текущего курса валют, если франшиза – международная.

Отчисления «за вывеску», то есть за право пользоваться франшизой, тоже идут в долларах и евро, что российским отелям невыгодно. А уж если ситуация такова, что отель и под франшизой и к тому же управляется международным брендом, то тут, как говорится, «сплошные обязательства». Закупки, следование общей стратегии в плане маркетингового бюджета, обязательное участие в дорогостоящих мероприятиях вроде интернациональных выставок и воркшопов. Ну и не в последнюю очередь – отсутствие гибкости: в плане глобальных продаж сайт гостиничной сети практически не дает возможности выделить предложения конкретного отеля, какими бы весомыми ни были причины.

«Софт-бренд – своего рода «конструктор», где составляющие элементы можно добавлять и убирать, – поясняет Эльвира Тарасенко. – Владелец отеля сохраняет за собой право придерживаться собственных управленческих решений, как и до вступления в софт-бренд. Удобны и гибкая система платежей, и возможность – но не обязательства, – участвовать в глобальных маркетинговых мероприятиях, а также шанс на дополнительное продвижение своего средства размещения именно тогда, когда это нужно вам, а не выгодно сети».

Крайне важный момент: в случае с управлением или франшизой речь, как правило, идет о долгосрочных контрактах – от 12 до 25 лет. А досрочное их расторжение – целая история, порой и с обращением в суд. Что, в свете

разницы законодательства РФ и других стран, – весьма нежелательный вариант развития событий. «Досрочное расторжение практически невозможно, – уточняет представитель Preferred Hotels & Resorts. – Вернее, возможно, но с колоссальными штрафными санкциями – такими, что собственнику зачастую проще закрыть бизнес, чем отказаться от франшизы. Или продолжать платить все эти 25 лет, даже если ожидавшихся финансовых результатов владелец не получил, и даже если удалось доказать плохие результаты с привлечением сторонней аудиторской компании... Софт-бренды хороши тем, что подразумевают короткие контракты с возможностью продления. У нас, например, минимальный срок договора – 3–5 лет. Нет ограничений и по номерному фонду: открыли вы маленький уютный бутик-отель – в международную сеть можете даже не обращаться, объекты меньше чем на 200 номеров им неинтересны категорически. Софт-бренду же количество комнат не критично, как и задачи, которые ставит перед собой владелец отеля; главное – объект должен быть интересным клиенту».

Старший директор по развитию в России и СНГ Marriott International Алексей Коробкин с некоторыми из этих тезисов не вполне согласен: «У нас есть «коллекционные» бренды, их три: Luxury Collection (в него входит, например, столичный отель «Националь»), Autograph Collection и Tribute Portfolio. Все три «нацелены» на гостиницы разных сегментов. Autograph Collection – вообще один из «ветеранов» таких «коллекционных» брендов. Тогда зародилась идея, чтобы гостиницы, уникальные сами по себе, имеющие определенную историю и репутацию – «имя», – получили возможность естественным образом «встроиться» в известный бренд, попасть в глобальную систему продаж, присоединиться к программе лояльности, другим дистрибуциям. А крупные бренды, Marriott в том числе, решили предоставить такую возможность. При условии, что отели сумеют соблюсти абсолютно все стандарты безопасности – это обязательный пункт, – и несколько скорректировать дизайн, однако с позволением сохранить свою «изюминку», авторский стиль и, что особенно важно для некоторых гостиниц и их собственников, – свое имя. Получив при этом все плюсы сотрудничества с сетью».

«И, например, в вопросах вступления средства размещения в ту же Luxury Collection мы рассматриваем варианты и прямого управления, и франшизы, оценивая каждый запрос индивидуально», – добавляет эксперт.

«Если вести речь об отелях на территории России и СНГ – они часто расположены в старых зданиях с устаревшими коммуникациями. А ведь гостиница под нашим брендом должна соблюдать все его стандарты; и если системы кондиционирования, вентиляции, пожаротушения не соответствуют современным требованиям – да, их приходится переделывать».

К 2014 г. число входящих в софт-бренды объектов размещения достигло

17,8%

от всех гостиниц мира; сейчас прирост идет еще быстрее.

Из последних новинок – осенью 2017 г. крупнейшая в США third party management company Interstate запустила подразделение по управлению независимыми или входящими в софт-бренды отелями под названием Intrigue Hotels & Resorts.

НЕМНОГО ИСТОРИИ

Софт-бренды появились примерно в 2008 г., с запуском Ascend Hotel Collection от Choice Hotels. Очень скоро практически каждая ключевая гостиничная сеть запустила свои софт-бренды, например Curio Collection (Hilton Worldwide), Tribute Portfolio и Luxury Collection (в составе Starwood Hotels & Resorts), Unbound (Hyatt) и так далее. Сюда же можно причислить знаменитую Autograph Collection от Marriott International, хотя это не на 100-процентный софт-бренд. К крупнейшим гостиничным ассоциациям отелей, изначально построивших свой бизнес на концепции софт-брендов, относятся международные Preferred Hotels and Resorts, Leading Hotels of the World (LHW), Small Luxury Hotels (SLH) и другие.

Потому что безопасность гостя – прежде всего. И первое, что мы делаем, если беремся за ребрендинг, – проводим технический аудит, чтобы удостовериться, что входящий в бренд объект в результате будет отвечать всем требованиям именно технического плана. А вот перекраивать стиль и оформление – не обязательно», – говорит Алексей Коробкин.

БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ ГОСТЮ

Многие компании все же делают выбор в пользу объекта, принадлежащего к глобальной сети. Поскольку уверены, что только там их пожелания по проведению мероприятия будут учтены должным образом, любые коррективы к заказу – приняты во внимание, а проконсультироваться по вопросам заказа можно круглосуточно. Как и пожаловаться в случае чего, причем в «вышестоящие инстанции». Обособленность же индивидуальных гостиниц в этом смысле у них вызывает некоторые сомнения. А зря. По крайней мере, в отношении «мягких брендов». Как правило, у софт-брендов есть в том или ином виде аналог консьерж-поддержки, причем в разных уголках мира. «У Preferred Hotels & Resorts этот сервис называется vip-desk, с отделениями в Лондоне и Чикаго (были целенаправленно выбраны кардинально разные часовые пояса). Наши консультанты помогут с бронированием через нашу систему по нашим же тарифам, способны решить сопутствующие вопросы и оказать поддержку как прямым клиентам, так и b2b-партнерам: трэвел-компаниям, туроператорам. То есть помочь со сложными заездами, апгрейдами номеров, заменой комнат в случае неожиданного приезда семей или необходимости размещения строго на одном этаже и тому подобное», – рассказывает Эльвира Тарасенко. – Непросто разместить клиентов так, чтобы все они были довольны, особенно когда речь идет о курорте с разбросанными тут и там виллами, непохожими одна на другую. Еще vip-desk – неопценимая возможность для отеля не самому погружаться в переговоры, для чего потребуется иметь в штате говорящий на нескольких иностранных языках персонал, а передать подобные вопросы партнеру, который готов решать их сам, причем круглосуточно».

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ СЕРВИС

В плане работы с b2b-клиентами софт-бренды, вопреки распространенному мифу, оказывают своим партнерам порой даже более весомую поддержку, чем обычные гостиничные сети. То есть расширяют типовой набор сервисов, предоставляемых отдельными отелями-участниками. «Каждый уважающий себя софт-бренд по каждому региону присутствия формирует топ-список своих

ключевых клиентов. И региональные директора по продажам тщательно его курируют, мониторят перечень этих корпоративных аккаунтов, помогая в написании RFP и занесении его в систему. Не говоря уже об оперативном решении возникающих вопросов. Софт-бренд вместо отеля ведет с ними переговоры, помогает подписать контракты на наилучших условиях, загрузить или поменять тариф; заодно проводит и обучение персонала конкретной гостиницы по корректной работе с системой. Таким образом, в рамках софт-бренда взаимодействие агентства с отелем сильно упрощается», – разъясняет Эльвира Тарасенко. «И – рискну высказать субъективную точку зрения, с учетом опыта работы и в сетевых отелях, и в независимых, и на данный момент в софт-бренде – «мягкие» бренды с точки зрения консалтинга и обучения уделяют этим процессам гораздо больше внимания. И проводят их более персонализировано», – заключает эксперт.

УНИКАЛЬНО И ВЫГОДНО

Сотрудничество с софт-брендами особенно важно для отелей, которые позиционируют себя как premium class. Равно как и для TMC, нацеленных на соответствующую клиентуру. В свете нынешних процессов глобализации многие владельцы отелей закономерно опасаются, что их исторические гостиницы, которые веками находились в собственности поколений отельеров – швейцарских, нидерландских и т.д. – потеряют свою индивидуальность, свой имидж, свою изысканную роскошь, которые нарабатывались веками. И поэтому они порой уходят из вновь образующихся конгломератов, бегут от этой «массовости». «Софт-бренды такой угрозы «унификации» не представляют: LHW, Small Luxury Hotels, Relais Chateaux – все члены этого «семейства» сохранили свою уникальность и свое очарование», – говорит Эльвира Тарасенко. Агентства и корпоративные клиенты, только задумывающиеся о партнерстве с софт-брендами, порой сомневаются: насколько это вообще оправданно? По словам Эльвиры Тарасенко, выгодно, причем очень: «Как и в партнерстве с сетевыми отелями, вы получаете те же удобные тарифы, те же корпоративные контракты. А благодаря изобилию отелей, входящих в подобные гостиничные альянсы, есть шанс получить крайне привлекательную цену на размещение в потрясающем отеле: такой тариф на проживание в сетевой гостинице аналогичного уровня в этой же локации зачастую практически недостижим. Например, у Preferred Hotels & Resorts более 700 средств размещения, разбросанных по планете. Это позволяет нашим клиентам получать всю выгоду от низких цен на бронирования в самых разных уголках мира».

С точки зрения партнерства для корпоративных клиентов у софт-бренда даже больше плюсов, чем у сетевых. Как минимум по части разнообразия специальных программ в рамках корпоративных соглашений, которые допускают эксклюзивные комиссионные тарифы.

ГИБКОСТЬ, БОНУСЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УДОБСТВА

Еще одно распространенное заблуждение – то, что только сетевые отели предоставляют скидки за лояльность. Это не так: и постояльцы, и компании-посредники (TMC- и MICE-агентства) при бронировании номеров, конференций и других услуг в состоящей в софт-бренде гостинице получают те же бонусы – мили, скидки, апгрейды номеров, иные приятные услуги вроде раннего заезда и позднего выезда. Причем порой этих бонусов даже больше, чем в сетевых гостиницах. Да и постояльцу софт-бренды готовы предложить гораздо больше «комплиментов». Рассказывает Эльвира Тарасенко: «Был случай, когда клиент одного туристического агентства пожелал забронировать номер в 10 вечера пятницы. Все бы ничего, если бы речь не шла о заезде в отель в Израиле, причем в субботу и накануне крупного праздника. Отдел продаж отеля, конечно, уже не работал. Клиент же хотел разместиться именно в этом отеле, входящем в Preferred Hotels & Resorts, поскольку уже останавливался там раньше и остался доволен. Что делать? Агентство обратилось в наш vip-desk, в данном случае – в Чикаго. Наши коллеги моментально нашли в системе и забронировали номер в отеле по лучшему тарифу. Агентство под гарантию кредитной карты оформило бронирование; параллельно сотрудники vip-desk благодаря внутренней CRM-системе Preferred Hotels & Resorts связались с дежурным менеджером отеля. Но с облегчением вздыхать было еще рано: из-за нюансов законодательства Израиля платежи по кредитным картам третьих лиц в отеле не принимались. К решению проблемы тут же подключился дежурный менеджер отеля, который, под поручительство vip-desk и будучи уверен в надежности компании, принял корпоративную кредитную карту агентства в качестве гарантии и подтвердил, что клиента не будут беспокоить по поводу оплаты. Агентство же оплатило проживание клиента в понедельник по банковскому переводу. Не будь у агентства в распоряжении нашей VIP-службы, помочь в данной ситуации оперативно в позднее время и в канун выходного дня было бы крайне затруднительно». Так что сотрудничество с софт-брендами в сегменте b2b, бесспорно, заслуживает внимания. А благодаря своей гибкости в принятии решений и полномочиям решать возникающие вопросы «на местах» у софт-брендов есть шанс в не слишком отдаленном буду-

щем «перетянуть» на себя определенную клиентуру. Как минимум в сегменте VIP. Привлекательность софт-брендов для инвесторов комментирует Наталья Розенблюм, управляющий партнер Top Hotel Experts. «Понятие софт-бренд – достаточно новое для российского гостиничного рынка, поэтому важно различать два типа брендов. Во-первых, на рынке представлены такие компании, как The Small Luxury Hotels, которые больше действуют по принципу маркетинговых альянсов, помогают отелям более четко позиционироваться на рынке и являются одним из каналов продвижения и продаж отеля. Другой тип – софт-бренды международных сетей, которые отличаются от базовой линейки брендов индивидуальной концепцией проекта, отсутствием стандартных решений по дизайну и планировке, более гибким подходом к стилистике, фирменному стилю и философии проекта. Примеры – Autograph Collection by Marriott и M Gallery by Sofitel. Развитие подобных проектов было вызвано как усталостью гостей от типовых гостиничных решений, так и стремлением операторов расширить свои возможности по адаптации зданий под отели за счет возможности применения нестандартных решений в архитектуре и дизайне. Отсюда появляются и преимущества софт-брендов: для гостей отеля это возможность размещения в неповторимом отеле с уникальными решениями, а для гостиничного девелопера – возможность отстроиться от других отелей на конкурентном рынке, а в ряде случаев еще и создать отель в рамках здания, где типовое гостиничное решение не может быть применено». При этом, отмечает эксперт, софт-бренды международных гостиничных операторов, предлагая большую свободу в проектных решениях, обычно предъявляют собственнику проекта не меньший уровень требований по сравнению со своими стандартными брендами – как в отношении условий реализации проекта, так и в отношении контрактов на управление и использование торговой марки. В то же время софт-бренды, относящиеся к типу маркетинговых альянсов, обычно обходятся собственнику дешевле и менее требовательны к проекту, проще во внедрении. По мнению Натальи Розенблюм, софт-бренды имеют хорошие перспективы развития в РФ, поскольку позволяют девелоперам создавать успешные проекты в крупных городах и стимулируют постепенное развитие качественной курортной недвижимости: «Востребованность подобных проектов мы видим в первую очередь в крупных деловых городах и крупных курортах, поскольку именно там локализован спрос со стороны продвинутых гостей, которые с радостью оценят подобное предложение».



Эльвира ТАРАСЕНКО, директор по глобальным продажам в России, Украине и СНГ гостиничного альянса Preferred Hotels & Resorts



Алексей КОРОБКИН, старший директор по развитию в России и СНГ Marriott International



Наталья РОЗЕНБЛУМ, управляющий партнер Top Hotel Experts



Карина ЯКОВЛЕВА,
генеральный директор
«Бизнес Трэвел Джоб»

И еще немножечко шью...

Индустрия делового туризма зародилась примерно в 1992 г., когда образовались первые туристические агентства, предоставляющие услуги по организации командировок для корпоративных клиентов. Сейчас это один из самых перспективных секторов экономики. Среди мировых лидеров индустрии – США, Великобритания, Австралия, Германия, Франция, Австрия, Испания, а на Востоке – Япония, Китай и Южная Корея. В Россию индустрия делового туризма пришла в конце 90-х, т.е. относительно недавно, и сейчас стремительно развивается. Зарубежные компании, привыкшие к высокому качеству обслуживания у себя дома, диктовали высокие стандарты сервиса в этой области. ТМС, которые занимались обслуживанием деловых поездок корпоративных клиентов, в своей структуре выделяли отдельные подразделения business travel, а в начале 2000-х появилось такое понятие, как MICE (Meeting, Incentive, Conference, Events или Exhibitions), которое является составляющим элементом пакета услуг для корпоративных клиентов по деловым поездкам. При этом MICE-направление может быть

отдельным подразделением в компании или быть отдельным бизнесом, организующим исключительно корпоративные выездные мероприятия. Обычно менеджер по деловым поездкам и менеджер MICE – это две разные должности.

ПОРТРЕТ ИДЕАЛЬНОГО BUSINESS TRAVEL МЕНЕДЖЕРА

В каждой отрасли приняты собственные стандарты качества предоставляемых услуг, свои методы и стили работы, а значит, и требования к подготовке и квалификации персонала. ТМС требуют от сотрудников знаний и навыков на уровне мировых стандартов. Взамен гарантированы высокие зарплаты и быстрый карьерный рост.

Отдельной специальности «Деловой туризм» в российских вузах нет, и это досадно.

В business travel индустрию попадают кандидаты после окончания института (или еще во время учебы), по знакомству или из туроператорской сферы, иногда из отельного рынка. Конечно же, работодатели предпочитают уже «готовых кандидатов» из конкурирующих компаний, ведь таких людей не надо обучать.

Обычно обязательным требованием является высшее образование.

Менеджер по деловым поездкам – это менеджер по туризму с большим опытом работы по нескольким направлениям или по всему миру и опытом обслуживания корпоративных клиентов. Он должен хорошо знать рынок партнеров-туроператоров, системы онлайн-бронирования (такие как GTA, TRAVCO, Hotelbook, Kuoni), уметь быстро разработать и рас-

считать предложение для корпоративного клиента, забронировать отель, трансфер, гидов, проконсультировать по визовым вопросам, проследить за выпиской авиабилетов и страховых полисов, вести первичную бухгалтерию по каждому клиенту, вести отчетную работу для клиентов, вести деловую переписку с партнерами на английском языке (на уровне не ниже intermediate).

Для специалистов по бронированию и продаже авиабилетов необходим опыт работы с корпоративными клиентами и знание систем бронирования Amadeus, Galileo, Sabre, «Сирена», «Габриэль».

Цель корпоративного клиента – быстро, комфортно и эффективно решить рабочие вопросы за рубежом или на территории РФ, сократить командировочные расходы, получить качественное обслуживание. Поэтому специалист из агентства должен быть клиентоориентирован и уметь, соблюдая обещанные сроки, предоставить предложение клиенту, презентовать услуги агентства наилучшим образом, обладать высокой работоспособностью и хорошими организационными навыками, чтобы быстро решить все вопросы клиента, находясь на месте или онлайн.

MICE – НАША ПРОФЕССИЯ

MICE – это прежде всего опыт. Невозможно быть хорошим MICE-менеджером, пока не начнешь организовывать свои мероприятия. То количество тонкостей, деталей, через которые приходится пройти, делает из просто менеджера профессионала.

В сферу MICE можно перейти из массового туризма, если у кандидата накоплен хороший опыт по работе с партнерами по всему миру, а также был опыт работы с корпоративными клиентами. В данную сферу попадают и кандидаты из отельного бизнеса – из отдела организации мероприятий. Сотрудники event-агентств, вывозившие компании на корпоративные праздники в Подмосковье, вполне могут претендовать на должность MICE-менеджера по России и СНГ. А вот администраторов и офис-менеджеров, которые бронировали визы, гостиницы и билеты для руководства и сотрудников внутри офиса, вряд ли примут на работу в MICE- (или business travel) агентство.

Во многих компаниях разделяют менеджеров MICE по зарубежью (знание английского языка обязательно) и менеджеров MICE по России и СНГ.

В требованиях к вакансии указывается, что MICE-менеджеру необходим опыт по организации мероприятий для средних и больших групп (от 100 до 1000 человек и более) хотя бы от одного года в аналогичных компаниях. Также MICE-менеджер должен знать партнерскую базу (минимум – массовые направления по Европе, Азии, России, максимум – весь мир), знать площадки и их технические возможности. Он должен уметь составлять брифы для подрядчиков, работать с подрядчиками и персоналом, контролировать процесс подготовки и исполнения.

Необходим опыт работы с системами бронирования глобальных гостиничных брокеров; опыт в подготовке тендерных предложений, включая оформление и презентацию, защита проектов.

Обязательно знание Excel (для расчета смет) и Power Point (для оформления презентаций).

Важно уметь вести переговоры и деловую переписку, свободно владеть английским языком (разговорным и письменным), принимать участие в работе на выставках и в workshop разных стран и поставщиков услуг, быть готовым к командировкам и ненормированному рабочему дню.

При этом человек должен обладать стрессоустойчивостью, долей креатива, чтобы предложить клиенту нестандартную программу и выгодно

выглядеть на фоне конкурентов, знать конкурентов на рынке, быть компетентным по вопросам первичной бухгалтерии и оформления закрывающих документов.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАНДИДАТАМ

Кандидатов без опыта работы в данной индустрии агентства берут на должность ассистента отдела (например, в подразделения Sales&Marketing, в отдел Key Account, в отделы бронирования наземных и транспортных услуг, в визовые отделы, в MICE). Соискатели должны обладать следующим набором качеств:

- грамотная русская речь,
- знание делового этикета,
- реальная собственная оценка своих навыков,
- владение ПК (техническая подкованность и отсутствие боязни в освоении новых программ),
- знание географии и английского языка,
- готовность к ненормированному графику работы,
- стрессоустойчивость, коммуникабельность, ответственность, высокая скорость работы, способность к работе в команде, а также клиентоориентированность – это всё обязательные требования к кандидатам.

Для специалистов по бронированию и продаже авиабилетов необходим опыт работы с корпоративными клиентами и знание систем бронирования Amadeus, Galileo, Sabre, «Сирена», «Габриэль».

Но чтобы решать эффективно множество организационных вопросов одновременно, квалификация и интеллектуальные способности менеджера отдела business travel или MICE должны быть очень высокими. Таких менеджеров не хватает, и на них наблюдается сегодня устойчивый спрос. Профессия (и в business travel индустрии, и в MICE) одна из самых востребованных и высокооплачиваемых в сфере туризма. Напряженный ритм работы иногда выбивает из колеи. Однако постоянное общение, знакомства с интересными людьми и возможность профессионального роста с лихвой покрывают недостатки.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К MICE-МЕНЕДЖЕРУ:

- ▶ ЗНАНИЕ ПАРТНЕРСКОЙ БАЗЫ (минимум – массовые направления по Европе, Азии, России, максимум – весь мир);
- ▶ ЗНАНИЕ ПЛОЩАДОК И ИХ ТЕХНИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ;
- ▶ СОСТАВЛЕНИЕ БРИФОВ ДЛЯ ПОДРЯДЧИКОВ;
- ▶ РАБОТА С ПОДРЯДЧИКАМИ, ПЕРСОНАЛОМ;
- ▶ ОПЫТ РАБОТЫ С СИСТЕМАМИ БРОНИРОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ БРОКЕРОВ;
- ▶ ОПЫТ В ПОДГОТОВКЕ ТЕНДЕРНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ВКЛЮЧАЯ ОФОРМЛЕНИЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЮ, ЗАЩИТА ПРОЕКТОВ;
- ▶ ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ЗНАНИЕ EXCEL (для расчета смет) и POWER POINT (для оформления презентаций);
- ▶ УМЕНИЕ ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ;
- ▶ УМЕНИЕ ВЕСТИ ДЕЛОВУЮ ПЕРЕПИСКУ;
- ▶ СВОБОДНОЕ ВЛАДЕНИЕ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ (РАЗГОВОРНЫМ И ПИСЬМЕННЫМ);
- ▶ УЧАСТИЕ В РАБОТЕ НА ВЫСТАВКАХ И В WORKSHOP РАЗНЫХ СТРАН И ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ;
- ▶ ГОТОВНОСТЬ К КОМАНДИРОВКАМ И НЕНОРМИРОВАННОМУ РАБОЧЕМУ ДНЮ.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К BUSINESS TRAVEL-МЕНЕДЖЕРУ:

- ▶ ЗНАНИЕ РЫНКА ПАРТНЕРОВ-ТУРОПЕРАТОРОВ;
- ▶ ЗНАНИЕ СИСТЕМ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ (GTA, TRAVCO, HOTELBOOK, KUONI И ДРУГИХ);
- ▶ УМЕНИЕ БЫСТРО РАЗРАБОТАТЬ И РАССЧИТАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО КЛИЕНТА, ЗАБРОНИРОВАТЬ ОТЕЛЬ, ТРАНСФЕР, ГИДОВ, ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬ ПО ВИЗОВЫМ ВОПРОСАМ, ПРОСЛЕДИТЬ ЗА ВЫПИСКОЙ АВИАБИЛЕТОВ И СТРАХОВЫХ ПОЛИСОВ;
- ▶ УМЕНИЕ ВЕСТИ ПЕРВИЧНУЮ БУХГАЛТЕРИЮ ПО КАЖДОМУ КЛИЕНТУ;
- ▶ УМЕНИЕ ВЕСТИ ОТЧЕТНУЮ РАБОТУ ДЛЯ КЛИЕНТОВ;
- ▶ УМЕНИЕ ВЕСТИ ДЕЛОВУЮ ПЕРЕПИСКУ С ПАРТНЕРАМИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НЕ НИЖЕ УРОВНЯ INTERMEDIATE).



© Все фотографии предоставлены компанией Jet Catering

Блюда на борту частных самолетов – это не только высокая кухня, но и высокотехнологический процесс. Еда – чуть ли не главное развлечение в полете. Она должна быть не только аппетитной и сбалансированной, но и в идеале изысканно сервированной. В авиации сложно найти более удачное место для знакомства с высокой кухней в самом прямом смысле слова, чем на борту частного самолета.

Подготовила Анна НАЗАРОВА

Технологии вкуса

ЗАБУДЬТЕ ПРО СУШИ

Доказано, что вкус еды на борту воздушного судна меняется. Так, в ходе исследований ученые обнаружили, что на восприятие вкуса влияет шум в самолете. Во время эксперимента участников с завязанными глазами просили оценить степень вкусовых ощущений. В исследовании принимали участие 48 добровольцев, которым предлагали сладкий бисквит и соленые чипсы. Одна группа людей пробовала предложенные блюда в тишине, а другая через наушники слушала «белый шум». Через определенное время после эксперимента все оценивали степень выраженности аромата и вкуса пищи. Обнаружилось, что при шуме снижается чувствительность к сладкому и соленому вкусу, а пища кажется более хрустящей. По мнению врачей, снижение остроты ощущений вкуса в шумной обстановке обусловлено тем, что наше внимание переключается с приема пищи на другой, внешний раздражитель, то есть на шум. Ученые предполагают, что удовлетворение от еды зависит также и от того, нравится ли нам информация, которая в данный момент воспринимается на слух.



Помимо шумовых раздражителей, меняющих вкус пищи, существуют и чисто прагматические правила, ограничивающие ассортимент блюд. Как рассказывают в компании Holiday Jet, специализирующейся на организации чартерных полетов бизнес-авиации, имеется целый перечень про-

дуктов, запрещенных международными требованиями.

Например, по санитарным нормам к столу никогда не подадут сырую рыбу. А если пассажир все же настаивает на японской кухне, то морепродукты, входящие в состав блюд, пройдут обязательную термообработку. Более того, подчеркивают в Holiday Jet, есть правила и требования к питанию экипажа: командир воздушного судна потребляет пищу, отличающуюся от той, что получают другие члены команды.



ТЕХНОЛОГИИ ВЫСОКОЙ КУХНИ

Создание кулинарных шедевров – высокотехнологический и многоступенчатый процесс. О нем будет интересно вспомнить на борту бизнес-джета, когда наконец-то подадут стейк «Рибай» с соусом Джек, канапе с дыней и пармской ветчиной и бокал Шабли. Наиболее популярная технология приготовления горячих блюд связана, как ни странно, с холодом. На кейтеринговых фабриках работают камеры шоковой заморозки, благодаря которым свежеприготовленные завтраки, обеды и ужины могут храниться без изменения органолептических характеристик. Как рассказывают в компании Jet Catering, одной из крупнейших фабрик бортового питания в России, для пассажиров бизнес-авиации каждое блюдо охлаждается до четырех градусов по Цельсию. Аппарат шоковой заморозки позволяет сделать это за 30–40 секунд, после чего блюдо комплектуется в касалетку и убирается в холодильник. При доставке блюд в аэропорт компания Jet Catering использует автомоби-

ли, оборудованные рефрижераторами с установленной температурой в четыре градуса, что позволяет не нарушать температурный режим. В конечном итоге пассажир получает нежнейшее мясо, которое без шоковой заморозки могло превратиться просто в «подошву».

Еще одной «технологией вкуса» является су-вид (sous-vide) – приготовление блюд на медленном огне. Как рассказывают в компании Jet Catering, она позволяет готовить еду при малых температурах и при этом сохранять ее структуру. Таким образом, получается экологически чистая пища, в которой сохранены все витамины и полезные вещества. Данный метод появился во Франции, а суть технологии сводится к следующему: свежий продукт упаковывают в вакуумный кулек для варки (при необходимости в него кладут разные специи) с помощью специального упаковочного вакуумного аппарата. Далее пакет опускают в лоток с теплой водой, и еда готовится при температуре 50–70 градусов в течение заданного времени. После тепловой обработки «вакуумный» продукт подвергают шоковому охлаждению, тем самым увеличивая срок годности готового продукта в разы, что идеально подходит для приготовления блюд в авиации. Перед передачей на борт мясные блюда можно немного обжарить на гриле или разогретой сковороде для усиления аромата и появления золотистой корочки. На борту подогрев происходит в авиационной касалетке. Метод су-вид применим к абсолютно любым продуктам, но лучше всего подходит для приготовления морепродуктов, мяса и рыбы.



МОДА НА ЧЕРНЫЙ ЦВЕТ

Высокая кухня следует тем же тенденциям моды, что и земная. Бум на японскую кухню сменился страстью на бургеры, в особенности с черной булочкой. А вместе с ним началась тотальная экспансия черного цвета в авиационный кейтеринг. Как рассказывает Евгений Панин, коммерческий директор Jet Catering, черная палитра пользуется большой популярностью у пассажиров частной авиации. Черные мини-бургеры, приготовленные из ржаной муки и начиненные свежими овощами и сочной котлеткой из мяса бычков породы Black Angus под секретным соусом. Пельмени in-black с нежнейшим воздушным фаршем из телятины, завернутые вручную. Спагетти Нери – классика сицилийской кухни; черные спагетти, окрашенные чернилами каракатицы, под томатным соусом, которые подаются с тигровыми креветками и томленными мидиями в белом вине. Ну и, конечно, черное мороженое, в состав которого входят более 40 секретных натуральных ингредиентов. Кстати, о мороженом. В Jet Catering могут похвастаться еще одним рецептом этого лакомства, созданного на основе виски Jack Daniels. Пьянящее удовольствие кроется в том, что по технологии в мороженом оставляют невысокий градус.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

Разнообразие блюд для путешественников бизнес-авиации может удивить даже самых взыскательных гурманов. Канапе с клубникой, вином и мятой, филе чилийского сига на гриле, вырезка из молочного ягненка, сетс из ми-

ни-блинов, теплые салаты с морепродуктами от шеф-поваров – перечислять можно бесконечно. Для того чтобы угодить вкусу вегетарианцев и сыроедов, также предлагается широкое меню. Например, Jet Catering совместно с «Зеленой компанией» разработали меню для бизнес-авиации, блюда которого готовятся исключительно из натуральных продуктов с соблюдением строжайших принципов сыроедения. Ни одно из данных блюд не подвергается тепловой обработке и попадет на стол исключительно в свежем виде.

В меню входят такие продукты, как кокосовый и фундучный кефир, сметана ореховая, хлебцы, соус песто, лососевый паштет (разумеется, без лосося) и большой выбор различных сладостей.

На борту частного самолета можно попробовать и авторскую кухню от мишленовских поваров. Так, брокер LL Jets сотрудничает с кейтеринговой компанией Prêt-à-Cuisine. Истинные эпикурейцы

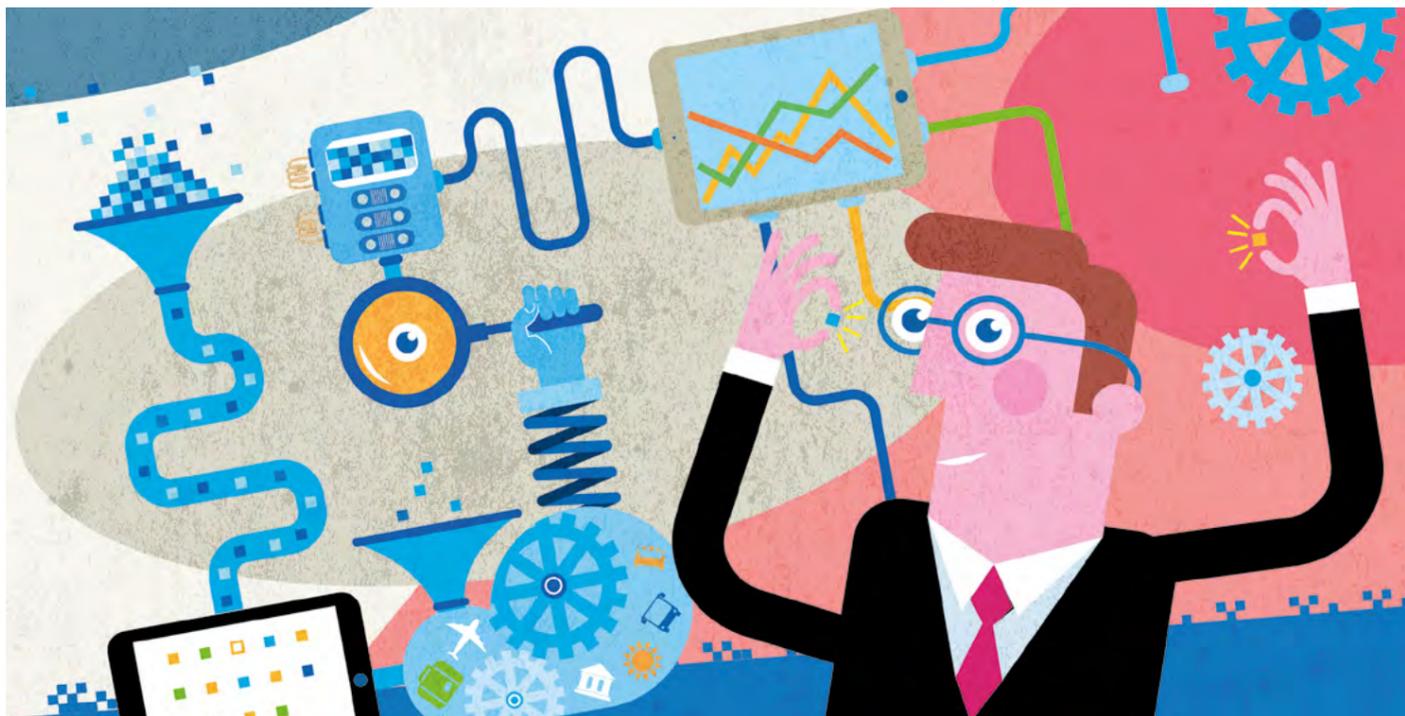


по достоинству оценят такие произведения кулинарного искусства, как перепелка, фаршированная фуа-гра, с глазированной в сое овощами и семенами кунжута, роллы из яблока, свеклы и имбиря под зелеными фисташками и ледяной травой, корни женьшеня и зеленые ростки васоби с белым шоколадом, фисташками и эстрагоном.

Помимо забываемого вкуса мастера гастрономии учитывают особенности самолетов деловой авиации: тип печи, наличие холодильника, основные формы и фирмы-изготовители фарфоровой или серебряной посуды. Благодаря этому на борту стюарды легко раскладывают сложные блюда без ущерба качеству или форме.

Впрочем, несмотря на широчайший вкусовой ассортимент, летает немало пассажиров, выбирающих весьма приземленные блюда. Как рассказывает Евгений Панин из Jet Catering, в новогодние праздники выбор нашего пассажира неизменен. Это оливье, селедка под шубой, салат «мимоза», блюда из индейки и кролика, а для создания праздничного настроения – мандариновые десерты и имбирные пряники.

Как рассказывает Алишер Эльмурадов, совладелец брокерской компании LL Jets, перед оплатой чартерного рейса важно помнить, что бюджет бортового питания у каждой авиакомпании свой – от 100 до 250 евро. То есть ассортимент и количество блюд может заметно варьироваться. Тем не менее кейтеринг заложен в стоимость перелета, и при бронировании рейса у пассажира обязательно поинтересуются, какие именно блюда из предложенного ассортимента он выберет. При желании набор блюд и напитков можно расширить, но это будут дополнительные расходы на рейс. Стоит также помнить, что профессиональный брокер всегда поинтересуется, нет ли аллергии или нелюбимых продуктов у главных пассажиров, чтобы ингредиенты можно было исключить из рациона. И оценить в полной мере полет кулинарной мысли, который на земле не предложит даже самый премиальный ресторан.



Представьте себе, что в жаркий день гуляя по лесу, вы набрали на ручей. Вода в нем чистая и прохладная, и призывно журчит, и грех не окунуться. Что вы с радостью и делаете. А потом – раз, и течение становится все более сильным, и вода все холоднее, а дно и вовсе пропало. И вот, выбравшись с большим трудом на берег, мокрый и продрогший, вы думаете: как же так, ведь все казалось таким простым и приятным?

Анализируй это!

Если ручей заменить потоком информации, которую ежедневно получают организаторы деловых поездок и MICE и на основании которой имеет смысл делать выводы и выстраивать свою трэвел-политику, станет примерно понятно, как непросто усмирить этот поток и устоять на ногах. Однако непросто – не значит невозможно. Более того, для упорядочивания информационных потоков прекрасно подходят различные инструменты Big Data.

Сначала стоит определиться с понятием. Big Data – это масса структурированных или неструктурированных данных, которые ежедневно получает человек, работающий практически в любой отрасли, и корпоративный трэвел здесь не исключение. Более того, здесь данные поступают в очень больших объемах при любом действии – заказе или отмене билетов, трансфера, отелей, просто запросе на все это. Сюда же относятся даже отметки геолокации. По большому счету, любое действие агента или самого клиента – уже поток данных. Очень большой поток, который в структурированном, обработанном и проанализированном виде может сослужить и агентству, и клиенту хорошую службу. Прежде всего – для оптимизации бизнес-процессов. А это, в свою очередь, может привести к повышению как прибыли, так и лояльности клиентов.

А ЗА ЦЕНОЙ МЫ ПОСЛЕДИМ

Оптимизация бюджета, пожалуй, одно из самых популярных выражений современного рынка. Но оптимизация, достигнутая только путем сокращения и экономии на всем, – не всегда путь к успеху. Самый дешевый билет на рейс с тремя стыковками и ночевкой в аэропорту может обернуться потерей серьезной сделки, потому что человек, добравшийся до места переговоров подобным образом, навряд ли будет в лучшей своей форме. Экономия на трансфере и отеле тоже может привести к весьма печальным последствиям. Однако это не значит, что всегда надо бронировать первый класс и лучший отель в городе в ущерб всем бюджетам.

Анализ заказов на трэвел позволяет выявить наиболее оптимальные соотношения цены и качества в зависимости от массы факторов. Человеку, и даже отделу, это сделать сложно, а грамотно построенный процесс анализа больших данных делает это быстро и просто. Разумеется, для того, чтобы это получалось быстро и просто, нужно иметь определенную программу для обработки информации, софт. На российском рынке исторически сложилось так, что поставляют софт сами TMC.

«Поскольку компания «Демлинк» работает на рынке трэвел-услуг уже более 25 лет, мы одни из первых стали применять различные программные продукты для анализа обращений и затрат клиентов на трэвел-расходы. Аналитика в виде большого отчета, состоящего из более чем 30 комплексных показателей, лежит в основе нашей инновационной клиентской программы по оптимизации расходов Demlink Money, которая была создана еще в 2008 г.»

«Инновационной она называется потому, что с каждым годом программа совершенствуется, в нее добавляются новые показатели и новые программные инструменты, которые помогают нашим клиентам обрабатывать входящие данные по поездкам, анализировать их, сравнивать с трэвел-политикой заказчика и формулировать выводы для дальнейшей работы», – рассказывает директор по маркетингу компании «Демлинк» Татьяна Нугманова.

«Мы анализируем данные в разрезе типов услуг, тенденций относительно времени года и предпочтений путешественников разного уровня.

Это позволяет улучшать онлайн-систему управления поездками и мероприятиями Ракета, сделать ее умнее и предлагать путешественнику то, что может его заинтересовать. Причем мы считаем не только сумму потраченных средств клиента на трэвел-услуги, но и то, сколько они могли бы потратить – альтернативные издержки, показываем экономию», – говорит IT-директор IBC Corporate Travel Андрей Холодков.

CEO компании ATH American Express GBT Андрей Воронин отмечает, что уже три года компания развивает платформу Sympulse на базе Power BI. Она позволяет в режиме реального времени отслеживать расходы на командировки и иметь информацию о местонахождении путешественников на случай чрезвычайных ситуаций.

Sympulse также дает возможность в текущем режиме получать информацию о возможностях по экономии бюджета и соблюдении политики не только в разрезе компании в целом, но и любого из ее подразделений. Можно увидеть даже, сколько лишних денег компании потратил конкретный сотрудник.



UTS IT CONFERENCE

В московском офисе туристического холдинга UTS Group 12 января состоялась первая ежегодная IT-конференция – UTS IT Conference. Ее участниками стали топ-менеджмент холдинга вместе с генеральным директором **Алексеем Крыловым**, а также сотрудники и специалисты IT-департамента и E-Commerce. Порядка 100 человек со всей страны приехали в head-офис UTS Group принять участие в мероприятии.

Основная идея конференции затрагивала рабочие процессы и технологические тонкости каждого продукта холдинга. Также участники обсуждали темы взаимодействия IT-подразделений и бизнеса. «IT-индустрия сегодня – это передовой вектор развития не только и не столько туристической отрасли, но всего мирового прогресса в целом. Развитие технологий, инновационный подход к решению задач, колоссальная оптимизация расходов и иных затрат, совершенно новый метод реализации целей – все это

и многое другое сегодня позволяет решить IT. UTS IT Conference стала отправной точкой большой IT-истории, на которой мы не только собрали всех разработчиков холдинга, но и предоставили площадку для обмена мнениями и опытом специалистов прогрессивной индустрии», – подчеркнул Алексей Крылов.

«В 2018 г. произойдут тектонические изменения, касающиеся процессов автоматизации бизнеса и адаптации проектов под новые условия требований рынка. UTS IT Conference – это отличный повод для личного знакомства и общения, где коллеги могут поделиться опытом и эмоциями. Замечательная возможность добиться синергии в коллективе. Обсуждение идей и проблем совместно с владельцами продуктов помогает быть в курсе всех нововведений и совершенствовать разработку программного обеспечения, делать его качественнее, а бизнес – успешнее. Одна из важнейших задач, которую мы перед собой ставили в организации конференции, – научить IT понимать язык бизнеса, а бизнес – язык IT», – рассказал директор департамента информационных технологий UTS Group **Евгений Бибилуров**.

Планы на реализацию конференции в следующем году амбициозные. UTS IT Conference – это масштабный проект, который в перспективе будет проходить на больших и технологичных площадках не только Москвы, но и России в целом. Миссия проекта – собрать в одном месте экспертов и специалистов IT в туризме. Участники смогут не только делиться своим отношением к проблемам, способами их решения и опытом, но и сообща генерировать новые идеи и проекты, которые впоследствии будут полезны как деловому, так и массовому туризму.

В компании «Аэроclub» есть несколько продуктов, предназначенных для аналитики. Наиболее востребованный из них – АТОМ – позволяет анализировать затраты клиентов в режиме, близком к реальному времени.

«Мы регулярно отслеживаем не только расходы в разрезе отраслей рынка или внутренних подразделений каждой конкретной компании, но и общие тенденции по затратам на определенные направления и типы перевозчиков, а также по трэвел-политикам в целом», – говорит заместитель генерального директора группы компаний «Аэроclub» **Юлия Липатова**.

«При запросе клиента мы предоставляем подобную рода экспертизу. Мы располагаем огромным массивом данных (все запросы поиска и результаты поисков любого из сервисов), чтобы иметь возможность видеть, что запрашивал пользователь, что нашел и приобрел. Эта информация – главная ценность трэвел-политики.

При анализе этих данных можно обнаружить потенциальные изменения, применив которые, клиент получает предпочтения – в основном это экономия бюджета», – считает директор департамента информационных технологий UTS Group **Евгений Бибилуров**. Генеральный директор компании City Travel **Юлия Мануйлова** говорит, что в компании есть два IT модуля для анализа данных. Модуль «Fixed analytics» обрабатывает готовую базу для анализа.

Второй модуль «Algorithmic audit» собирает и анализирует большой массив самых разных данных и обрабатывает с помощью математических алгоритмов, разработанных в компании. Минимальный период, за который берутся данные для обработки, – три месяца, оптимальный – год.

Таким образом, грамотная обработка «больших данных» позволяет корректно сравнивать стоимость различных трэвел-услуг, давая тем самым простор для оптимизации и способствуя качественной работе трэвел-политики.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Big Data – общее название всего процесса, однако анализ данных делается все же конкретными инструментами.

«Поскольку количество данных стремительно растет, то их обработка все время нуждается в новых технологиях, новых инструментах, и они становятся очень востребованными. При этом построение работы Big Data требует выполнения определенных требований и наличия штата специалистов с различными функциями. При работе с Big Data необходимо обеспечить возможность расширения объемов памяти системы, включая компьютерное оборудование. Важной задачей также является обеспечение безопасности и

хранения данных, безотказность работы системы. Все это требует значительных финансовых расходов, но без использования аналитических систем уже невозможно представить себе сегодняшний и тем более завтрашний день любого бизнеса. Компания «Демлинк» имеет более 1000 корпоративных клиентов и несколько тысяч поставщиков, поэтому мы активно применяем методы работы с данными Big Data, которые позволяют распределенно обрабатывать информацию», развивать систему нужных и важных показателей по трэвел-поездкам, формулировать актуальные рекомендации для клиентов и осуществлять консалтинг по оптимизации расходов на поездки и мероприятия», – рассказывает Татьяна Нугманова.

Юлия Липатова отмечает, что сейчас в компании активно используются Business Intelligence инструменты, программные продукты сделаны на основе MS Power BI, также есть собственные разработки. «Кроме того, мы строим систему анализа больших данных, которая позволит нам понимать профилированные данные еще более глубоко и предлагать нашим клиентам не просто самые дешевые или самые быстрые решения, но и наиболее релевантные потребностям их сотрудников, еще до того, как нас об этом попросили. Тестовые задачи в этом направлении решаются уже сейчас», – говорит она. Евгений Бибилуров отмечает, что UTS Group обладает большим объемом информации, которая подлежит аналитике. До 2016 г. велась работа по созданию собственных интерфейсов визуализации данных.

Спустя время здесь пришли к выводу, что на рынке уже имеется необходимый инструмент – аналитическая система Tableau. Она подключается к любым источникам данных и визуализирует их для последующих принятых решений.

ПЕРСОНА ГРАТА

Еще один краеугольный камень современного бизнеса – персонализация сервиса. Пока нельзя сказать, что любого, но туристической отрасли в целом и business travel в частности – уж точно. Согласитесь, приятно, когда твои желания предугадывают, когда стоит тебе подумать, мол, хотелось бы того-то, а оно уже ждет тебя, скажем, в гостиничном номере. Даже если ты приехала в отель впервые. Магия? Ничуть. Всего лишь грамотный анализ или все та же Big Data. Проанализировать, что человек любит, где чаще всего бывает, что предпочитает из еды и еще массу мелочей не так уж сложно, тем более что мы сами о себе много чего рассказываем в социальных сетях. Иногда даже не ведая того. Все это, с известными допущениями, относится и к корпоративному трэвелу. Проанализировав данные полетов сотрудников за год, можно понять, кто какими рейсами предпочитает летать, кто какие места любит в самолете, что ест на борту.

Узнать и применить потом в работе, предвосхитив ожидания клиента – именно из таких «мелочей» и складывается лояльность.

По словам Андрея Холодкова, внутри каждого типа услуг есть параметры, которые необходимо собирать и анализировать. Например, какие авиакомпании чаще используются клиентами и какое направление наиболее востребовано. Постоянное проживание клиента в одной и той же гостинице дает возможность понять степень его удовлетворенности поставщиком и предложением компании. «Мы анализируем все данные, которые проходят через нас: бронирования, конкретные путешествия, поведение клиентов, тренды по отраслям и направлениям. В базе данных АТОМ хранится более 14 млрд записей услуг. Например, когда какая-нибудь компания приобретает или поглощает новый бизнес-юнит, мы можем оценить его эффективность в разрезе времени заказа авиабилетов или гостиниц, дать рекомендации согласно настройкам по компании в целом. Кроме того, мы можем выяснить детали по конкретным поездкам и, если где-то есть отклонения от рекомендаций, сразу увидеть, оправданно ли это. Бывает, мы видим, что клиент начал активность в каком-то городе – тогда мы можем выступить с предложением более выгодных тарифов на определенную отельную сеть в нем», – рассказывает Юлия Липатова.

Андрей Воронин говорит, что с помощью Sympulse можно делать любой анализ. Например, узнать, сколько клиент потерял денег из-за того, что у него долгий процесс авторизации командировок, когда в процессе авторизации заканчиваются более дешевые билеты. На базе Sympulse планируется в ближайшее время запустить систему геймификации. Интересно, что Sympulse уже позволяет предсказывать цены на билеты и рекомендовать клиенту даты, в которые лучше отправиться в командировку, если у клиента есть гибкость. Программа также позволяет при выдаче вариантов перелетов и проживания учитывать предпочтения сотрудника клиента и историю его поездок, чтобы выдавать ему не просто сотни вариантов из системы бронирования, а то, что релевантно именно ему.

«Особенное внимание уделяем бизнес-процессам – анализируем, как сделать услугу еще качественнее, быстрее и дешевле для клиента. Кроме того, в UTS Group проводим исследования, начиная от технических моментов и разбора логов ошибок и заканчивая тепловой картой», – подчеркнул Евгений Бибилуров.

ДОСТУП К СИСТЕМЕ

Ряд ТМС, как уже было сказано выше, имеет собственные разработки по части аналитики Big Data. Однако в свободной продаже, так, чтобы любая компания, которая не является клиентом того или иного ТМС, могла себе этот софт установить, его нет. Или почти нет. Почему?

«Рынок уже структурирован. Крупные ТМС имеют свои продукты, и им нет необходимости покупать что-то стороннее. Агентам среднего размера, и малому бизнесу это не очень актуально – у них нет такого массива информации в SAP или Concur, например, и для внутреннего анализа этого достаточно. Международные компании в некоторых случаях отдают на аутсорсинг business travel аналитику.



© Mikhail Starodubov/Фотобанк Лори

К примеру, один из наших клиентов работает на глобальном уровне с компанией Thotstat, предоставляющей услуги data science. Мы настраиваем с ними автоматический обмен travel данных и аналитическая информация формируется на основании всех международных офисов клиента», – поясняет Юлия Мануйлова.

Юлия Липатова говорит, что доступ к АТОМу могут приобрести клиенты. В прошлом году он вызвал сильный интерес среди средних и крупных компаний из самых разных сфер. В нем есть дашборды руководителя, дающие картину по каждой компании холдинга; отчеты по потенциалу для экономии, позволяющие планировать и рассчитывать экономию на основе данных клиента прошлых лет, также с его помощью можно посмотреть причины потерь – вплоть до конкретных поездок и людей, которые отправились в командировку. Кроме того, продукт позволяет сравнивать затраты своей компании с бенчмарком по отрасли и по всем клиентам компании «Аэроclub» в целом. Внедряя изменения в компании, клиенты могут сразу же увидеть произведенный эффект, не дожидаясь окончания отчетного периода и при необходимости тут же скорректировать свои действия.

АТОМ также очень удобен для проведения встреч и презентации. Если возникает финансовый вопрос, можно взять планшет или ноутбук и быстро вывести на общий экран ответ или смоделировать ту или иную ситуацию и посмотреть результаты прямо на встрече. «Это очень удобно. На наших внутренних встречах мы так и делаем, и знаем, что некоторые клиенты также ввели подобную практику и очень довольны скоростью получения информации, которую она обеспечивает. От клиентов поступают многочисленные запросы на развитие и расширение предоставляемой информации, поэтому мы однозначно будем расти и развивать этот продукт», – отмечает эксперт.

По словам Татьяны Нугмановой, компания «Демлинк» имеет программу аналитики данных, которая успешно развивается как для внутреннего использования, так и для аналитики заказов и затрат клиентов. Большой аналитический отчет получают клиенты и при работе в личном кабинете My.Demlink.ru. При этом они имеют возможность самостоятельно выгружать его за любой интересующий период. Если клиенты хотят видеть в аналитическом отчете расширенный набор данных, то программисты создают дополнения к основному отчету. Отчет по желанию заказчика может отправляться ему на почту в автоматическом режиме.

Башкортостан – совместить приятное с полезным

На карте России появляется все больше притягательных мест для MICE. Одним из них, без сомнения, является Башкортостан. На пресс-конференции, посвященной проведению в Уфе International MICE Business Week (IMBW), ВТ удалось побеседовать с председателем Государственного комитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям Русланом МИРСАЯПОВЫМ.

Беседовала Александра ЗАГЕР

□ Что входит в зону вашей ответственности как председателя комитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям? Внешнеэкономическое, межрегиональное, международное сотрудничество, в том числе развитие и поддержка конгрессной деятельности региона.

□ Какие отрасли экономики и бизнеса сейчас находятся в приоритете и активно развиваются в Республике Башкортостан?

Так сложилось, что о Башкортостане многие слышали, но немногие знают. А ведь это интересный и не до конца изученный даже гражданами нашей страны российский регион. Башкортостан очень разнообразен экономически – тут есть и промышленность, и сельское хозяйство, и наука, и мощная специализированная высшая школа, в том числе техническая. Сейчас особый акцент делается на развитии туризма в целом и делового туризма в частности. Мы это называем наследием саммитов ШОС и БРИКС, которые прошли в республике в 2015 г.

Совместно с частными инвесторами для них была создана хорошая инфраструктурная база, у нас появились отличные отели, в том числе принадлежащие ведущим международным гостиничным цепочкам. Обрел вторую жизнь и наш, теперь уже знаменитый, огромный Конгресс-холл, который наконец заработал на всю свою мощь по прямому назначению.



Все это позволяет нам говорить о том, что Башкортостан – хорошая новая дестинация для конгрессных и корпоративных мероприятий.

□ Чем еще привлекателен Башкортостан как MICE-дестинация?

Помимо инфраструктуры, которую мы только что обсудили, я бы назвал самобытную культуру и разнообразную, красивую природу региона. Она располагает к интересным активностям любого типа и формата. Есть масса творческих, спортивных, кулинарных интерактивных программ, характерных только для нашего региона, на основе которых можно устроить действительно незабываемое мероприятие.

□ Осуществляется ли государственная и административная поддержка MICE-отрасли в республике?

Мы последовательно поддерживаем Конгресс-бюро Башкортостана, которое является на текущий момент дочерней структурой нашей Региональной корпорации развития, а в будущем войдет в состав Комитета по внешним связям. Наше Конгресс-бюро – это структура, которая сформировалась при полной поддержке регионального правительства.

Развитие конгрессной деятельности и делового туризма – один из компонентов нашей региональной стратегии социально-экономического развития, которую мы приняли в конце прошлого года на следующие 12 лет. Сейчас в республике разрабатывается государственная програм-

ма по развитию данной отрасли, в том числе с конкретными мерами поддержки. Активно развиваясь, мы всегда рады перенять чей-то успешный опыт, именно поэтому приветствуем на своей земле такие мероприятия, как International MICE Business Week.

□ В 2021 г. Уфа принимает Всемирный конгресс пчеловодов «Апимондия». Как удалось этого добиться и как город готовится к этому событию?

Мед – один из брендов Башкортостана. Сложно найти в республике хоть одну семью, которая никак не связана с пчеловодством. Мой дедушка был пчеловодом, у меня много друзей, которые этим занимаются. Так что тема для нас очень актуальная.

Заявку мы готовили во взаимодействии с Российским национальным союзом пчеловодов, с Министерством сельского хозяйства РФ, подошли к этому максимально тщательно. Единственный раз «Апимондия» была в Москве еще во времена Советского Союза – в 1971 г. С тех пор Россия даже заявки не подавала. И вот мы решились. Нас предупреждали, что с первой попытки никто этот конгресс не получает. Тем не менее мы добились успеха сразу, даже несмотря на то, что в этот раз претендентов на право проведения конгресса оказалось больше, чем обычно. Безусловно, предстоит еще техническая работа по подготовке города к приему такого крупного конгресса, однако Башкортостан полностью готов к проведению мероприятия.

□ Каким образом в целом привлекаются международные мероприятия в Башкортостан? Как регион продвигает себя на международном рынке?

Мы активно работаем с профильными изданиями, начали участвовать в отраслевых выставках и мероприятиях, посвященных конгрессному и деловому туризму. Пока это достаточно новая тема для нашего региона. У Башкортостана в целом очень хорошие условия для санаторно-курортного, событийного, классического туризма. Теперь появились возможности по приему конгрессов и крупных мероприятий. А значит, и возможности для развития MICE в самом широком смысле.

В будущем мы продолжим участвовать во всех возможных форумах и на всех площадках, в том числе и под эгидой недавно созданного Национального конгресс-бюро. Будем рекламировать и продвигать наш регион. Не оставляем без внимания и событийный туризм. Так, в 2020 г. у нас пройдет Всемирная Фольклориада – фестиваль фольклора. Сейчас смотрим, какие еще подобного рода интересные мероприятия можно было бы попробовать привлечь в Россию, в том числе и в Башкортостан.

Возвращаясь к International MICE Business Week, отмечу, что мы рассматриваем это мероприятие как возможность представить наш регион для профессионалов MICE-индустрии. Мы хотим воспользоваться тем, что столь масштабное, профессиональное мероприятие будет проходить в регионе, для обучения наших поставщиков услуг, для поднятия их уровня. Совместно с соорганизаторами мы готовим серьезную деловую программу, привлекая высоких профессионалов в качестве спикеров и экспертов форума. А еще планируем показать хотя бы частичку красоты Башкортостана и его возможностей для проведения мероприятий в сфере MICE. Мы пришли на этот рынок и в эту нишу всерьез и надолго. Думаю, профессионалам это понятно.

□ Что обязательно нужно увидеть, посетить и сделать, приехав в Башкортостан?

Очень многое. Республика очень разносторонняя, богата и на события, и на традиции. Из-за этого у нас проблема с идентификацией конкретного бренда региона – их не перечесть.

Думаю, нужно не упустить возможность совместить приятное с полезным. В Уфе практически еженедельно проходят крупные серьезные конгрессы и выставки. Можно найти мероприятие или событие на любой профессиональный интерес и разнообразить свои впечатления поездкой на пашеку, конной прогулкой, сплавом по рекам. Перечислять можно долго. Лучше всего приехать и все попробовать!



По мнению многих, Саксония – одно из самых привлекательных MICE-направлений в Германии. Этому способствует наличие первоклассных отелей и величественных замков, исторических промышленных строений и элегантных балльных залов, всемирно известных музеев и природных ландшафтов невероятной красоты.

Подготовил Александр ПОПОВ



© Andreas Schmidt/IMGIS

КРУПНЕЙШИЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ САКСОНИИ

ЛЕЙПЦИГ, www.leipziger-messe.de

Лейпцигская ярмарка – одна из старейших ярмарок мира, традиция проведения которой зародилась еще в конце XII в. Современный комплекс находится в восьми километрах к северу от города недалеко от международного аэропорта Лейпциг-Халле. Каждые полчаса от аэропорта сюда ходит электропоезд-шаттл Flughafen Express (остановка Leipzig – Neue Messe), время в пути – 8 минут. Из города можно доехать также на трамвае №16. Комплекс состоит из пяти павильонов общей площадью 105 тыс. кв. м, связанных между собой стеклянными переходами, а также открытой площадки площадью 70 тыс. кв. м. Примерно пятую часть комплекса занимает уникальный сферический павильон-вестибюль из стекла и стали. В комплексе пять ресторанов на две тысячи мест, многочисленные бары, кафе, бистро. Ежегодно здесь проводится более 100 мероприятий, на которые съезжаются более 1,6 млн посетителей. Общая вместимость конгресс-центра – 4300 человек.

ДРЕЗДЕН, www.dresden-congress.de, www.dresden-congresscenter.de, www.messe-dresden.de

Недалеко от исторического центра города на набережной Эльбы расположены конгресс-центр Internationales Congress Center/ ICC Dresden (он находится в управлении стоящей рядом гостиницы Maritim Hotel & Internationales Congress Center) и выставочный центр «Мессе Дрезден». В главном зале ICC Dresden могут разместиться до четырех тысяч человек, в общей сложности здесь 20 залов и помещений для заседаний и семинаров на несколько тысяч посадочных мест. Ресторан вмещает 650 человек. «Мессе Дрезден» обеспечивает 32 тыс. кв. м рабочего выставочного пространства во внутренних помещениях и 13,5 тыс. кв. м под открытым небом. Плюс к этому четыре зала, а также конгресс-центр «Дрезденская биржа», которому около ста лет. Сегодня его также называют «Розовый двор» (Roschenhof).

КЕМНИЦ, www.messe-chemnitz.com

Местный выставочный комплекс Chemnitzer Messeelaende/Chemnitz Arena расположен в бывших помещениях завода Wanderer Werke, где началась история автомобилестроения в Саксонии. В его залах площадью 11 тыс. кв. м могут разместиться до семи тысяч человек.

СЕМЬ ПРИЧИН ДЛЯ MICE В САКСОНИИ

1. Развитая транспортная инфраструктура
2. Широкий выбор мест для проведения деловых мероприятий
3. Выгодное соотношение цены и качества
4. Уникальный культурный потенциал
5. Широкие возможности организации инсентив-программ
6. Богатые традиции Саксонии как делового центра
7. Высокопрофессиональное обслуживание деловых мероприятий

Саксонский треугольник: больше чем вы ожидаете

Так, например, Вилла Труфанов в Лейпциге известна незабываемой исторической атмосферой, зимним садом и шармом старинной архитектуры. Прекрасным местом для проведения групповых ужинов может быть ресторан «Dresden 1900», расположенный недалеко от Фрауэнкирхе в Дрездене. Помимо отменной кухни здесь есть такая уникальная достопримечательность, как вагон трамвая внутри заведения. Неизменный интерес вызывает дрезденская «Прозрачная мануфактура», автозавод фирмы Volkswagen со стеклянными стенами, сквозь которые видно, как делают элитные электрокары. Или, например, Немецкий музей гигиены, откровенно рассказывающий о человеческом теле.

ИДЕИ ДЛЯ ИНСЕНТИВА

Богатая история, архитектура, уникальные музеи, впечатляющие музыкальные традиции, прекрасная природа, жизненный уклад делают Саксонию одним из лучших мест в Германии для проведения инсентив-мероприятий. Географический рельеф Саксонии обеспечивает уникальные возможности для формирования программ тимбилдинга на свежем воздухе.

КУЛЬТУРНЫЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ

• Посещение музеев Государственного собрания искусств Дрездена, например, картинной галереи «Старые мастера», крупнейшего в Европе собрания драгоценностей «Зеленые своды», Оружейной палаты, Музея фарфора, замка Пильниц, где предлагается обслуживание в диапазоне от коктейльного приема до гала-ужина.

- Специальные представления в знаменитой Опере Земпера, в церквях Фрауэнкирхе или Кройцкирхе, во Дворце культуры Дрездена.
- Прогулка по Эльбе на исторических колесных пароходах старейшего речного флота такого типа в мире.
- Эксклюзивные мероприятия в замках и дворцах, например, в знаменитых замках Альбрехтсбург, Экберг или Лингнершлосс на берегу Эльбы, вечера в романтической обстановке в рыцарских крепостях.
- Концерты и ужины в казематах бывшей крепости Дрездена.
- Мероприятия в Лейпцигском концертном зале «Гевандхаус», в Государственном оперном театре, в церкви Николайкирхе.
- Посещения выставок и коллекций Государственного собрания искусств, музея Гунценхаузер и виллы Эше в Кемнице.
- Необычные музыкальные представления, например, культурный фестиваль Artmontan Kulturtag.
- Мероприятия в необычных местах, например, в отреставрированных локомотивных цехах Музея железных дорог в Шварценберге.
- Прогулка в каретах с экскурсией по внесленному в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО парковому ансамблю Фюрст-Пюклер в Бад-Мускау и ужин в оранжерее.
- Демонстрация работы двигателей и многое другое из 100-летней истории автомобилестроения в Саксонии в Музее Хорьха в Цвиккау.
- Экскурсия в мир драгоценных камней, минералов и осколков метеоритов в музее минералов terra mineralia во Фрайберге.
- Экскурсионные туры, охватывающие несколько соседних стран, например, Саксонию вместе с Польшей и Чехией.

АКТИВНЫЕ

- Курсы скалолазания и фриクライмбинг в горах Саксонской Швейцарии.
- Велосипедный тур по бывшим карьерам в регионе Лаузитцер-Зееланд.
- Вечеринка на плоту на водохранилище Крибштайн.
- Строительство плота и плавание на нем, включая речной трекинг-тур с инструктором, в Саксонском крае лесистых пустошей и замков.
- Рафтинг в современном каное-парке в Маркклеберге.
- Путешествия на моторных лодках, байдарках и каное по рекам Эльбе, Нейсе или по озерам Лаузитцер-Зееланд.
- Лазание по веревкам и канатам, например, в Обервизентале или Морицбурге.
- Внедорожные туры на квадроциклах QUAD или ATV (All Terrain Vehicle).
- Гонки по трассе Саксенринга на легендарных «трабантах» – «народных автомобилях» ГДР.
- Ночная экскурсия по аэропорту Лейпцига, включая тренинг по противопожарной безопасности.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ

- Экскурсионные туры по превращенным в музеи бывшим горным шахтам в Рудных горах.
- Посещение Музея промышленной культуры Саксонии в Кемнице.
- Поездка по узкоколейной железной дороге, например, в Лёсницгронде, Рудных горах, Житавских горах, с дегустацией вина или без нее.
- Осмотр уникальных цехов завода «Порше» в Лейпциге, самостоятельная поездка за рулем Porsche Cayenne (внедорожная) или Porsche Panamera (по дороге).
- Мастер-класс по росписи изделий из знаменитого мейсенского фарфора на Государственной фарфоровой фабрике.
- Посещение «Стеклопанной/Прозрачной мануфактуры», автозавода в Дрездене, где компания «Фольксваген» собирает элитные электрокары.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ

- «На пиру у Августа Сильного» – посещение исторических ресторанов под древними сводами в Дрездене, где можно встретить самого «саксонского курфюрста».
 - «Чай, кофе и шоколад», или История гастрономической культуры (включая обед на Государственной фарфоровой фабрике Мейсена).
 - «Интермеццо Мефистофеля» – высокое кулинарное искусство и театральные интермедии в знаменитом погребке Auerbach's Keller в Лейпциге, известном по драме Гёте «Фауст»; он входит в десятку лучших ресторанов мира.
 - «Школа виноградаря» в винодельческом хозяйстве «Замок Вакербарт»: обрезка лозы, уход за лозой, посадка, а также дегустация вина и семинар.
 - «Курсы пивоварения» с вручением диплома пивовара в отеле Der Bayerische Hof в Грюнбахе в Фогтланде.
 - Посещение пивоварни «Вернесгрюнер Бройерай-Гутсхоф» (Wernesgruener Brauerei-Gutshof) в Фогтланде с дегустацией и участием в народном музыкальном празднике.
 - Пивной трамвай – дегустация пива во время поездки на необычном трамвае по городу Плауэн.
 - Посещение знаменитой пивоварни «Радебергер Экспортбирбройерай» (Radeberger Exportbierbrauerei).
 - «Курсы поварского искусства» в центре производства макаронных изделий Nudelcenter Riesa, посещение цехов и музея.
 - Знакомство с гастрономическими традициями лужицких сербов в национальном ресторане «Вьельбик» (Wjelbik) в Баутцене.
 - «Экскурсия с рыночной торговкой Марлен» по отелю Gasthaus & Gosebrauerei Bayerischer Bahnhof.
 - Экскурсии с гидом по знаменитым кварталам пивных, ресторанов и ночных клубов Драллеватч (Drallewatsch) в Лейпциге и Нойштадт (Neustadt) в Дрездене.
- Это только малая часть того, что Саксония предлагает организаторам MICE-мероприятий. Ее возможности в этом отношении практически безграничны.

В Берлине снова обещают открыть новый аэропорт. Через два года. Или позже

Пресс-служба берлинского авиаузла Flughafen Berlin Brandenburg/FBB сообщила что открытие нового берлинского аэропорта Berlin Brandenburg (BER) намечено теперь на октябрь 2020 г. Дата этого события не раз переносилась, и наиболее твердым обещанием был запуск аэропорта в эксплуатацию 3 июня 2012 г. Тогда же планировалось закрыть Тегель. Авиакомпании, летающие в Берлин, спланировали свою деятельность в новых условиях. Для airberlin BER должен был стать главным хабом.

Тегель и Шёнефельд начали сворачивать свою работу. По графику переезда аэродромной техники из них в Берлин-Бранденбург в ночь со 2 на 3 июня к новому месту дислокации должны были двинуться, сверкая огнями, около шестисот единиц аэродромной техники: автобусы, топливозаправщики, пожарные машины, самодвижущиеся трапы и т.д.

Многие берлинцы и туристы собирались выйти посмотреть на этот грандиозный «парад». На открытие нового аэропорта собирался весь цвет германской политики, включая Ангелу Меркель. Были проданы билеты на прощальный спецрейс авиакомпании airberlin. Планировалось, что один из ее самолетов с пассажирами на борту примерно за 50 мин. облетит важнейшие достопримечательности Берлина и приземлится уже в новом аэропорту. Билеты на исторический рейс разошлись почти мгновенно. Самые дорогие, у окна, продавались по 188 евро. Последний рейс из Шёнефельда 3 июня в 00.30 должен был выполнить «Аэрофлот». А после пяти утра уже из BER предполагались первые вылеты Lufthansa и airberlin, а затем других авиакомпаний. Из всего перечисленного состоялся только рейс «Аэрофлота».

В середине весны в аэропорт была приглашена международная группа журналистов, с удивлением обнаруживших, что до завершения отделочных работ еще далеко. Но сопровождающие лица уверяли, что свершится немецкое чудо и все будет сделано в срок.



Еще в конце апреля 2012 г. план открытия был в силе, но в начале мая вышло сообщение, что церемония отменяется и переносится на ноябрь 2012 г. Фанфары не прозвучали.

Здание аэропорта к тому времени действительно было построено, но внутри «коробки» предстояло сделать, и главное – переделать, еще многое. С тех пор периодически анонсируются даты открытия, которые столь же периодически отменяются из-за многочисленных организационных и технических ошибок. Часть просчетов была совершена еще на стадии проектирования, затем дело осложнилось тем, что друг на друга наслаивались несколько версий проекта. Считается, что это стало одной из причин банкротства airberlin, которая крупно вложила в проект. В ходе анализа случившегося выявлено несколько тысяч нарушений и недоделок. За минувшие годы стоимость строительных работ и затрат на поддержание существующего здания в порядке возросла по разным оценкам с плановых 1,7 млрд до 5–10 млрд евро. Как сообщает Spiegel online, сегодня BER стоит 20 млн евро в месяц. «Если бы эти огромные деньги пошли на другие проекты, – пишет газета «Русский Берлин», – они легко окупили бы возведение четырех новых Главных вокзалов в Берлине, позволили бы финансировать 6,8 млн новых мест в детских садах, аэропорт «Тегель» в течение следующих пятидесяти лет (!) смог бы спокойно работать, а все депутаты Бундестага 687 лет летали бы бесплатно».

Теперь BER обещают открыть в октябре 2020 г. – правда, при условии, что в марте 2018 г. будут решены вопросы дополнительного финансирования самой дорогой стройки Германии. С оговоркой, что при «возникновении новых технических проблем» открытие может быть перенесено на весну 2021 г.



За прошлый год услугами берлинского авиаузла воспользовались **33 326 000** пассажиров, рост составил **1,3 %**. Из них **12,9** млн (больше, чем в Кельне и Бонне) приходится на долю Шёнефельда (+10,4 %), Тегель обслужил **20,5** млн гостей (-3,7 %).

Данные статистики показывают, что мощности Тегеля сегодня фактически исчерпаны, у Шёнефельда, напротив, резервы есть. Осталось только достроить аэропорт.

Двойной юбилей в Штутгарте



Исторический фестиваль в Штутгарте: 26.09 – 03.10.2018
200 лет Пивному фестивалю в Штутгарте (Cannstatter Volksfest)
100 лет Празднику урожая (Landwirtschaftliche Hauptfest)

В этом году столица земли Баден-Вюртемберг, славный город Штутгарт, отмечает 200 лет со дня основания **Пивного праздника (Cannstatter Volksfest)** и 100 лет с начала проведения **Праздника урожая (Landwirtschaftliche Hauptfest)**. Чтобы достойно встретить оба выдающихся события, решено объединить их под флагом Исторического фестиваля, который будет проходить с 26 сентября до 3 октября 2018 г.

Cannstatter Volksfest, он же Cannstatter Wasen, основан в 1818 г. королем Вильгельмом I Вюртембергским по совету его супруги Катарини (Екатерины Павловны, 1788–1819 гг.). Она предложила мужу устроить праздник для подданных в честь окончания голода, от которого долгие месяцы изнемогало королевство.

Празднование состоится на Дворцовой площади Штутгарта. «Мы планируем провести праздник как своего рода памятную экскурсию по многим моментам истории нашего фестиваля», – говорит Андреас КРОЛЛ, директор Общества по проведению массовых мероприятий в Штутгарте. Юбилейная колонна, которая возвышается посреди площади, будет празднично украшена в стиле Фруктового столба, традиционного символа народного праздника Cannstatter Volksfest. Дорожки на Дворцовой площади, вдоль которых высажены деревья, превратятся в променады с историческими ярмарочными декорациями в стиле XIX–XX вв. Площадь превратится в огромную сцену, где уличные артисты, художники, фокусники будут развлекать публику. Не обойдется и без традиционной карусели. В историческом шатре посетители смогут поднять кружки с пивом, специально сваренным для этого фестиваля в честь двойного юбилея.

Ярмарка с продукцией народных промыслов и местными сувенирами тоже включена в программу, в которой выделено время и для тематических выставок и презентаций, связанных с историей народного праздника Cannstatter Volksfest.



Двумя днями позже, как всегда на берегу реки Неккар, откроется и сам пивной фестиваль Cannstatter Volksfest. Он продлится до 17 октября. Ежегодно он собирает около четырех миллионов посетителей. На площади 37 га разместятся девять больших пивных павильонов и один винный, а также свыше 330 передвижных киосков и лавок. В каждом павильоне – сцена. В середине дня играют духовые оркестры, вечером – поп-группы. Звук великолепный! Большинство музыкантов – в национальной одежде, но в репертуаре много международных хитов. Рядом со сценой установлен большой экран, где демонстрируются крупные планы исполнителей, а также титры «речевок», которые по команде певца многоголосым хором повторяет публика. Вход в павильоны бесплатный. Доступ прекращается, когда заканчиваются свободные места.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

В каждом павильоне (за исключением Schmidts Wasenaln) предусмотрены дополнительные 100 мест для группового посещения. Заявки принимаются до 31 июля. С 1 августа все оставшиеся места поступят в свободную продажу.

Ваш контакт:

Джулия ВИЛЬГЕЛЬМ (Julia WILHELM),
julia.wilhelm@in.stuttgart.de;
www.wasen.de, www.weinstube-zaiss.de;
www.facebook.com/Wasen.de; www.instagram.com/cannstatterwasen/



БЕРЛИНСКИЙ КУЛИНАР ПРИЗНАН ЛУЧШИМ ПОВАРОМ ЕВРОПЫ

Обладатель двух звезд «Красного гида Мишлен», шеф-повар берлинского ресторана «Horváth» Себастиан ФРАНК (Sebastian Frank) в конце января стал победителем престижного гастрономического фестиваля madridfusión в номинации «Лучший повар Европы 2018». Ему 36 лет и он стал первым немцем, завоевавшим эту награду. Себастиан Франк готовит блюда традиционной австрийской кухни с современным акцентом.

В конце февраля он принял участие в новом столичном гастропроекте «NEU Dinners», который запускает известный кулинарный эксперт Пер МОЙЛИНГ (Per Meuling) (www.berlinfoodstories.com). Вместе с Франком участниками первого совместного шоу в легендарном клубе «Anomalie Art Club» в Пенцлауэрберге станут выдающиеся представительницы международной кулинарной лиги – Ана РОШ из Словении (Ana Rož) и Кристина БОВЕРМАН (Cristina Bowerman) из Италии. Главная идея нового проекта – привлечение в немецкую столицу лучших поваров мира.

Путеводитель «Красный гид» в издании 2018 г. признал Берлин кулинарной столицей Германии. Берлин – обладатель 26 мишленовских звезд. Шесть берлинских ресторанов имеют две звезды и 14 – одну звезду «Красного гида». Новичок в этом престижном рейтинге – «Cookies Cream» – первый вегетарианский ресторан, вошедший в рейтинг лучших ресторанов Берлина.



Безмятежная прекрасная Мальта меньше всего ассоциируется с войной и боями. Однако остров имеет славную и богатую военную историю. Мощные стены каменных бастионов, сторожевые башни, оборонительные рвы и рavelины городов-крепостей – Валлетты, Витториозы, Сенглеа, Коспикуа, Мдины и Виктории (уже на соседнем острове Гозо), безмолвные, но самые надежные свидетели великих боев и ярких побед.



Подготовил Александр ПОПОВ

Мальта – героический остров

У каждой страны есть события, делящие историю на «до» и «после». Одной из таких дат для Мальты без сомнения является Великая осада. История сохранила дату – 18 мая 1565 г., когда к острову подошел турецкий флот, на судах которого находилась почти 50-тысячная армия. Им противостояли 500 рыцарей и 5,5 тыс. мальтийских солдат. Несмотря на практически десятикратное превосходство противника, мальтийские рыцари и солдаты сопротивлялись. Основные силы обороны находились в форте Сент-Эльмо и крепости Биргу. Форт в результате был взят, однако засевшие в крепости воины не сдавались и продержались несколько месяцев. В начале сентября пришла помощь. На севере острова высадился десант из

8 тыс. бойцов. Десант высадился так удачно, что турки посчитали их за огромную армию в 80 тыс. солдат и покинули остров. Вольтер считал, что эта эпопея «затмила все в Европе». Неудивительно, что в историю она вошла под названием «Великая осада». Однако победа в бою не означает победы в войне, да и турецкая угроза все равно оставалась. Мальтийцы не стали почитать на лаврах и сделали верный вывод из произошедшего – всего за пять лет на острове был построен мощный, хорошо укрепленный город-крепость Валлетта. Сегодня город, помимо всех прочих достоинств, является интересным историческим памятником фортификационной архитектуры.

МАЛЬТИЙСКАЯ ЦАРЬ-ПУШКА

Царь-пушка есть не только в России. Мальта тоже может похвастаться таковой. Ее появление косвенно связано с тем, что в начале XIX в. Мальта перешла под британское правление. Великобритания как морская держава не смогла смириться с тем, что у итальянцев появились мощные военные корабли типа Duilio и Dandolo. На каждом из них находилось четыре стонных орудия. Таким образом, военно-морской флот Италии занял ведущие позиции на Средиземноморье. Да и для эффективного контроля за Суэцким каналом Великобритании было необходимо господство на Средиземном море. В 1873 г. возникла идея создания гигантской пушки. Она для тех лет стала самым большим в мире орудием береговой артиллерии. Вернее, одной из самых больших, поскольку такая же пушка есть на Гибралтаре. Судите сами: вес – 102 т, длина 11 м, внутренний диаметр ствола 45 см, вес снаряда 1 т (!), прицельная дальность 7 км, вес порохового заряда 250 кг.



© viewingmalta.com Rene Rossignaud

© viewingmalta.com Leslie Vella



Европейская столица культуры



Открываем двери в столицу!

Валлетта предлагает множество площадок для мероприятий как в помещениях, так и под открытым небом. Ее великолепные достопримечательности, палатки, элегантные площади, сады, театры, музеи, и другие площадки способны превратить любое мероприятие в произведение искусства. Валлетта имеет славные традиции гостеприимства, как, например, оказанный прием рыцарям Святого Иоанна еще в 16 веке, так и недавно прошедший здесь SHOGM, Европейский Африканский Саммит, а также встречи на высшем уровне в рамках председательства Мальты в ЕС. В 2018 году мы сможем увидеть город в новом свете, поскольку Валлетта объявлена Культурной столицей Европы. Этот титул очень подходит Валлетте, одной из самых красивых столиц Европы, включенной в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

www.conventionsmalta.com | info@conventionsmalta.com | 00356 2291 5555



© viewingmalta.com Clive Vella

Было изготовлено четыре пушки. Две установили на Гибралтаре, другие – на Мальте для защиты входов в обе гавани Слимы и на полуострове Рикасоли. В результате секторы обстрелов орудий перекрывали друг друга. Посмотреть на пушку можно и сегодня – в форте Ринелла, недалеко от города Калькара. Кстати, форт Ринелла был построен специально для базирования и обслуживания гигантской пушки (здесь стоял гарнизон из 35 солдат). Для доставки орудия из гавани в форт понадобилось три месяца и усилия 100 человек. Увы, мальтийская царь-пушка, подобно московской, так и не сделала ни одного боевого выстрела, а в 1906 г. была признана устаревшей. Второе такое орудие англичане позднее продали итальянцам на металлолом. По территории форта проходят экскурсии. За час прогулки можно получить представление о британской армии конца XIX – начала XX в. Для большего погружения в атмосферу стоит посмотреть театрализованные представления, во время которых можно увидеть работу артиллерийского расчета и механизмов управления гигантским орудием, побывать в казарме. Туристам показывают приемы рукопашного боя и приглашают, при желании, поучаствовать в учебном сражении, а под конец можно сфотографироваться в форме британского солдата.

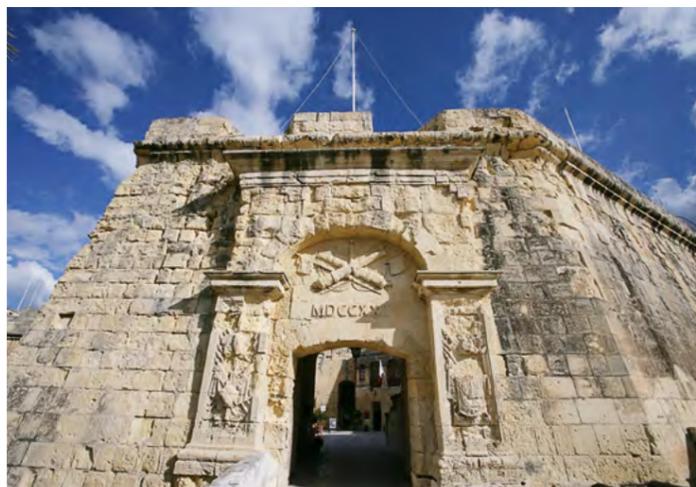
ФОРТ-МУЗЕЙ

Не обошла стороной Мальту и Вторая мировая война. И тут снова ее военная история перекликается с российской. Ведь Мальту называли «средиземноморским Сталинградом». Этот небольшой остров бомбили в течение 157 дней, на нее было сброшено 6,7 тыс. т бомб, 40 тыс. домов оказались разрушены. На Волге знали о героической борьбе маленького острова против немецко-итальянских фашистов и прислали письмо союзникам: «Мы гордимся вашей упорной борьбой. Наша дружба закаляется в огне битвы за общее дело всего человечества – в борьбе против гитлеровских полчищ». В ответном послании мальтийцы писали: «Мы гордимся, что имеем честь разделять победы под Сталинградом и в Северной Африке. Пусть то, как вы выстояли под Сталинградом, воодушевит и подаст пример всем, как подало оно пример нам в эпопее обороны нашего острова». В 1942 г. английский король Георг VI наградил Мальту крестом Святого Георгия «За мужество и беспримерный героизм». Первой целью итальянских военно-воздушных сил, бомбивших Мальту, стал форт Сент-Эльмо. Сегодня здесь размещается прошедший недавно реконструкцию Государственный военный музей (National War Museum), где представлены документы Второй мировой войны, оружие, военная техника,

включая самолет биплан Gloster Gladiator по имени «Вера», прославившийся в боях с фашистами. Вначале боев у Мальты было всего три таких истребителя – Faith (Вера), Hope (Надежда) и Charity (Милосердие). О музейном экспонате мальтийцы, добропорядочные католики, говорят: «Мы могли потерять все, но не Веру». В музее можно увидеть и крест Святого Георгия, пожалованный Мальте в 1942 г. королем Георгом VI. Здесь периодически устраиваются театрализованные представления In Guardia, рассказывающие о рыцарских временах. Начало экспозиции посвящено Первой мировой войне, когда Мальта, ставшая крупнейшей британской госпитальной базой, заслужила уважительное прозвище «медсестры Средиземноморья».

ПОДЗЕМНЫЙ КОМАНДНЫЙ ПУНКТ

Во время Второй мировой войны в недрах мощного скалистого бастиона недалеко от Главных ворот под Садами Барракка был обустроен подземный командный пункт англо-американских войск. Для этого была использована система тоннелей XVII в., которую называли Убежищами Ласкариса (Laskaris War Rooms) по имени одного из великих магистров. Во время воздушной тревоги в некоторых тоннелях прятались и мирные жители. В убежища ведет сквозной длинный тоннель, проложенный под бастионом. Осмотр объекта начинается с прохождения КПП. Высота помещений до четырех метров, коридоры достаточно широкие, оборудованы стальными лестницами. В помещениях – их около двадцати – воссоздана обстановка, где размещался штаб американского генерала Дуайта Эйзенхауэра. Он в годы войны находился на Мальте как верховный главнокомандующий экспедиционными войсками союзников в Западной Европе. Отсюда он руководил операцией «Хаски» по высадке союзных войск на Сицилию в 1943 г. Выставлены штабная техника и оснащение того времени: радиостанции, телефоны, документы, карты, авиационные планшеты, макеты аэродромов, схемы сражений. В каждой комнате – сцены боевой работы штаба. Застыли над картами офицеры, вслушивается в эфир солдат-связист, замерли перед планшетами девушки-военнослужащие. Наверху, видимо, бомбят, головы многих фигур обращены к потолку. И посетители музея, будто на мгновение чудом попав в машину времени, попадают в не такое уж далекое прошлое. Военные располагались в Убежищах Ласкариса и в период холодной войны до 1977 г. Через два года британцы ушли с острова и военный объект превратился в музей.



© viewingmalta.com



© Николай Вынокуров/Фотобанк Лори

Турция:

привычная и необычная

Турция практически идеально подходит для комбинированных поездок, например, конференция и тимбилдинг, в состоянии предложить и размещение, и угощение на любой бюджет, обладает мягким и теплым климатом и неисчерпаемым разнообразием идей для всякого рода мероприятий. Страна, история которой уходит еще во времена древней Анатолии, которая была частью Византийской империи и могущественной Османской империей, круто изменившей свою жизнь на рубеже XX в., – клондайк для сценаристов различных ивентов. О Турции, как и о любой другой стране, сложился ряд стереотипов. Мол, Анталья – только для отдыха, Анкара – исключительно для бизнеса, а в Стамбуле все уже все видели. Отчасти так, однако, и Анталья обладает внушительной конгрессной инфраструктурой, и Анкара может быть местом развлечений, и Стамбул не разучился удивлять. Кстати, помимо них, стоит обратить внимание на такие города, как Бурса или Мерсин. Любовь к Турции у обычных туристов несколько не угасла за тот год, когда ездить туда на отдых было проблематично. Согласно статистике министерства культуры и туризма Турции, за 9 месяцев 2017 г. страну посетили 4,1 млн россиян. Власти Турции приложили к такому росту российско-го турпотока массу усилий: в частности субсидировали чартеры из России и обещают продолжить эту

практику. Отели в ушедшем году были также крайне лояльны, но вполне возможно, что в 2018 г. цены на размещение подрастут на 10–15%. Что касается сегмента business travel и MICE, то многие годы Турция была в числе направлений-лидеров. Согласно опросу экспертов отрасли, который мы проводим каждую осень, в 2017 г. Турция снова вошла в топ-5 направлений для MICE, однако все уже не так безоблачно. «По результатам нашей статистики, спрос вырос, однако у большинства международных корпораций данное направление по-прежнему остается под запретом. Что касается типологии мероприятий, то Турция – это по большей части направление для больших конференций», – говорит директор департамента MICE & Event UTS **Ольга Гулибина**. Согласно с ней и руководитель зарубежных проектов MAXIMICE **Эмма Бондарович**, по словам которой запросов по Турции в 2017 г. было мало и в основном от российских компаний – у многих зарубежных корпорантов действовал запрет согласно политике деловых путешествий. Направление выбирали, как правило, для больших групп и, увы, небольших бюджетов. Обычно это были конференции с добавлением несложных тимбилдингов. Регион – чаще всего Анталья, как более удаленная от политических событий и поэтому воспринимаемая как более спокойная и безопасная.

Обычно статьи о том или ином MICE-направлении принято начинать с определенных характеристик. Насколько удобно географическое положение, нужна ли виза, какова инфраструктура и т.д. В отношении Турции все это не нужно, поскольку страна уже не один год входит в десятку самых популярных направлений для различных MICE-программ.

Подготовила Александра ЗАГЕР

ТОП-ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ СТАМБУЛА

- ✓ Квартал Султанахмет (Айя-София, Голубая мечеть, дворец Топкапы и пр.)
- ✓ Галатская башня
- ✓ Босфор (водная прогулка)

ТОП-ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ АНТАЛЬИ

- ✓ Район Калеичи – Старый город
- ✓ Археологический музей
- ✓ Античный город Термессос в Национальном парке горы Гюллюк, 30 км от Анталии

ТОП-ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ИЗМИРА

- ✓ Набережная Кордон
- ✓ Зоопарк Izmir Wild Life Park
- ✓ Базарный квартал Кемералты

«Это основная статистика по деловым корпоративным мероприятиям. Теперь исключения, которыми по праву может похвастаться MAXIMICE. Первое – это конференция на 800 участников в год запрета на выезд в Турцию из России. Более того, во время мероприятия бушевала революция. Этот проект состоялся, поскольку участники были не из России, а из стран СНГ и Восточной Европы, и, конечно, благодаря опыту нашего агентства по организации эффективных мероприятий даже в нестандартных условиях. Второе исключение – это тип проекта и выбранное направление: ин센див и Стамбул. Достаточно крупный инсендив – почти на 200 человек – MAXIMICE провело в прошлом году для клиента из медиаотрасли. Красивейший проект (концепция, брендинг) как раз по мотивам популярного телесериала», – рассказывает она. В компании ANEX Tour отмечают, что при лидерстве в сегменте MICE направление сталкивается с рядом проблем в реальном времени. Для российского рынка пока еще продолжают действовать запреты для крупных компаний. Но нельзя отрицать, что Турция предоставляет большие возможности для этого сегмента, от выбора отелей любой категории до разнообразных залов для проведения пресс-конференций.

«На мой взгляд, 2017 г. в плане турецкого туризма был революционным. Страна побил рекорд по количеству русских туристов, приехавших в Турцию, несмотря на сложные политические ситуации, сложившиеся в 2015 и 2016 г. В плане MICE, к сожалению, этот год не был самым лучшим в целом, но, безусловно, значительно лучше 2016 г. В 2017 г. многие международные корпорации убрали Турцию из черного списка стран, и в результате нам удалось провести много MICE-мероприятий», – поясняет управляющий партнер компании Green Code **Эмиль Абдуллазаде**.

НАПРАВЛЕНИЯ ДВИЖЕНИЯ

Ничего революционного в списке предпочтений корпоративных клиентов относительно мест в Турции не произошло и, по словам экспертов, не предвидится. «Говорим о Турции, подразумеваем Анталию и Стамбул. На сегодняшний день это наиболее популярные направления. В оба города следует много рейсов, поэтому логистика предоставляется на постоянно высоком уровне. Анталия привлекает богатым ассортиментом крупных отелей и побережьем, а также выгодной и популярной системой all inclusive. В свою очередь, Стамбул привлекает своими отелями и площадками для ужинов и тимбилдингов, но также комфортен еще в тех случаях, когда в рамках мероприятия собираются участники из разных стран», – считает Ольга Гулибина. Эмиль Абдуллазаде также отмечает, что самыми популярными регионами являются Стамбул и Анталий-

ское побережье. Стамбул – это город-сказка, который не оставляет безразличным ни одного своего гостя и имеет множество возможностей в плане MICE. Анталия – город с огромным количеством пятизвездочных отелей. Здесь можно совместить MICE-мероприятие с посещением знаменитых пляжей Средиземного моря. По словам руководителя отдела MICE в ANEX Tour Юлии Тарасовой, география меняется в зависимости от цели мероприятия, состава группы и планируемого бюджета. Для больших конференций – это Белек и Кемер, при мотивационных поездках в этот список добавляется регион Кунду. Если группы ограничены в бюджете, рассматриваются Сиде и Аланья.

ПРОГНОЗЫ И ОЖИДАНИЯ

Эмиль Абдуллазаде с оптимизмом смотрит в будущее: «С каждым днем мы получаем все больше и больше запросов на мероприятия. Уже есть много подтвержденных проектов. Турция, наверное, – самая удобная страна для проведения MICE-мероприятий для заказчиков из России. Безвизовый режим, большое количество отелей, множество авиарейсов, хорошие цены и качественный сервис – все это в совокупности делает Турцию крайне привлекательной страной, и поэтому спрос на нее будет только увеличиваться. Здесь можно проводить и большие цикловые совещания, и конгрессы, и инсендивы, и выездные заседания совета директоров».

Ольга Гулибина считает, что ситуация кардинально не изменится. Крупные международные компании продолжают следить за ситуацией вокруг Турции и с осторожностью рассматривают ее для проведения делового мероприятия. Есть ряд компаний, которые решаются на реализацию проектов в Турции. Основной сегмент – конференции. «Сейчас мы наблюдаем больше спроса на организацию мероприятий в Турции, что не может не радовать. Это любимое многими направление с обширными возможностями и давними партнерами», – подчеркивает Эмма Бондарович.

В ANEX Tour отмечают, что объем запросов по турецкому направлению увеличился. «Что касается реализации, не все готовы бронироваться, так как ожидают получить более бюджетное предложение по данному направлению, отличающееся от действительной ситуации. С другой стороны, в связи с тем что Турция «открыла свои двери» новому рынку, многие отели порой отказываются принимать группы на некоторые даты в связи с хорошей заполняемостью FIT-туристами, – констатирует Юлия Тарасова. – Относительно сегмента, приоритеты прежние: спорт, фестивали, конференции. Исходя из практики минимальной глубины продаж на российском рынке, можно сказать, что увеличения спроса в ближайшее время не ожидается».



Айя-София. Стамбул

© Галина Лукьяненко/Фотобанк Лори

География расширяется, бюджеты растут

Эксперты компании «Аэроclub» проанализировали запросы крупных корпораций на проведение деловых мероприятий в России и за рубежом и выяснили, какие направления пользуются наибольшей популярностью, а также во сколько в среднем обходится организация конференций, круглых столов и цикловых совещаний.

Как показало исследование, в 2017 г. крупные корпорации, работающие в России, провели на 17% больше деловых мероприятий, чем в 2016. При этом более половины из них были организованы внутри страны (75%), остальные 25% – за рубежом.

«В 2018 г. мы ожидаем увеличения доли заграничных мероприятий на 5–10%, а число запросов на организацию мероприятий в Турции вырастет как минимум вдвое. После официального открытия страны для россиян некоторым корпорациям, в частности, фармацевтическим, также пришлось подождать разрешения внутренних служб безопасности на вывоз сотрудников в Турцию», – комментирует генеральный директор ГК «Аэроclub» Денис Матюхин.

В целом в 2017 г. число запросов на проведение мероприятий за рубежом выросло на 40% по сравнению с прошлым годом. Особенно активно растет интерес к странам ближнего зарубежья – Грузии, Казахстану, Узбекистану, где за относительно невысокую стоимость корпоративный заказчик может рассчитывать на высокий уровень сервиса. Во время запрета на перелеты в Турцию существенно увеличился спрос на мероприятия на Кипре. Традиционно среди лидеров также страны Западной Европы, где сконцентрированы штаб-квартиры международных корпораций, – Испания, Австрия, Германия и Голландия.

Среди российских направлений согласно доле организованных мероприятий в 2017 г. лидировала Москва (33%). В Северной столице было прове-

дено около 25% от числа всех конференций, конгрессов и круглых столов в стране. При этом если в связи с ЧМ-2018 в городе появятся новые крупные гостиничные комплексы, число деловых мероприятий в городе может приблизиться к столичному. На третьем месте в 2017 г. оказался Сочи (16%), и учитывая, что многие объекты города уже забронированы на несколько месяцев вперед, в 2018 г. направление будет все так же востребовано.

«Другие города Краснодарского края пока значительно отстают, как и Крым, где корпоративные заказчики пока не бронируют мероприятия из-за слабой инфраструктуры и неформального запрета посещения полуострова внутри компаний», – объясняет Денис Матюхин.

Четвертое место по числу организованных деловых мероприятий в 2017 г. занял Екатеринбург с долей 8%, Казань замкнула пятерку лидирующих направлений (7%).

Одним из трендов 2017 г. стало увеличение расходов на организацию мероприятий. Существенно выросло число приглашений мотивационных спикеров – звезд спорта, основателей популярных стартапов и актеров кино, что в среднем добавляет к бюджету мероприятия от 150 до 600 тысяч рублей. Также при планировании деловых активностей корпорации стали тратить до 20% больше на одного сотрудника. Если рассматривать крупные проекты в России, бюджет на человека составил в районе 60 тысяч рублей – в стоимость входят авиабилеты, проживание, конференц-услуги, гала-ужин и прочие расходы. Траты на одного участника заграничного мероприятия аналогичного уровня составили около 130 тысяч.

Основным драйвером рынка MICE-услуг который год остаются фармацевтические компании – в 2017 г. доля организованных ими мероприятий составила около 65%. Кроме того, активны компании FMCG-сектора, в особенности табачные (15%).

В Московском театре мюзикла необычная премьера – экспериментальный спектакль «Реверс». Это не мюзикл, не цирк, не балет, это нечто совершенно новое для российской сцены. ВТ встретился с одним из режиссеров спектакля, прославленным цирковым артистом, акробатом Андреем КОЛЬЦОВЫМ, чтобы понять, где предел человеческих возможностей, о чем можно рассказать телом и почему иногда так важно бывает пристально взглянуть на себя со стороны.



Знаменитая стойка на руках в исполнении Андрея КОЛЬЦОВА из мюзикла «Принцесса цирка»



Сцена из спектакля «Реверс»

«Реверс».

Спектакль, который надо прожить

□ В афишах «Реверса» говорится, что он – на пределе человеческих возможностей. Что это значит и как определяется этот предел?

Мы с Ириной Дрожжиной, вторым режиссером «Реверса», придумывали акробатику для спектакля, исходя из того, что есть на сцене и что может артист. Специально не брали цирковых артистов с готовыми номерами. Мы отказались от этого, потому что человек, потративший много времени на создание своего номера, пусть даже самого замечательного, знает, где его предел, знает, что возможно, а что нет. А мы взяли артистов с потрясающими данными, которые не знают, где их предел, и не знают, что невозможно. При этом в спектакле участвуют только профессиональные акробаты с феноменальными возможностями, далеко выходящими за пределы возможностей обычных людей. Уж поверьте моему опыту и знаниям в акробатике.

□ Спектакль называется «Реверс», у этого слова есть несколько значений, какое вкладывали вы?

Реверс – это механизм, который отбрасывает назад, включает заднюю скорость. Мы хотим показать, до чего может пойти человек, ищущий выход из непростой ситуации. Как в поисках этого выхода люди совершают массу нелицеприятных поступков. Там будет много довольно неприятных сцен, в каждой из которых артист будет бороться со своими демонами и делать свой выбор. Идея в том, чтобы к концу представления они были «отброшены» назад, в их детство, в ту точку, когда ничего плохого, непоправимого они еще не совершили. То есть реверс здесь используется в самом прямом значении – откатить назад. Вспомнить, что не такие уж мы плохие.

□ В одном из интервью вы говорили, что в спектакле занято 15 актеров и у каждого своя история. Чем вы вдохновлялись, придумывая каждому его партию?

Прежде всего – сценарием, где четко прописаны все характеры. Исходя из него, мы смотрели, как тот или иной артист сможет продемонстрировать свою историю телом, акробатикой – спектакль же без слов. При этом каждый трюк, каждое движение, каждое сальто оправданы драматургией. У нас был своеобразный кастинг – люди его проходили неделями. Сначала мы смотрели на их физические данные и акробатические умения, потом оценивали актерские способности, потом мы хотели, чтоб они «пожили» вместе. Коллектив у нас должен быть семьей, ведь каждый тут рискует жизнью и должен быть уверен в партнере.

Мы старались вписать в каждый номер индивидуальность тех артистов, которые в нем заняты. Не всегда это сразу рождалось, иногда приходило в процессе репетиций. Вот, например, у нас есть номер с книгой. По сюжету артист находит свой детский дневник, в который он записывал свои мысли, мечты, секреты, а другой отнимает его и хочет прочесть. И исполняя сложнейшую акробатику, они не отводят глаз от дневника. Весь номер – с книгой в руке, даже вырывают они ее друг у друга с помощью акробатических трюков. Несмотря на то, что спектакль без слов – он кричит, он рассказывает об очень многих важных, на мой взгляд, вещах. Я восхищаюсь талантом ребят, которые справляются с такими непростыми задачами.

Спектакль идет 75 минут, и за это время ни один артист ни на минуту не покидает сцену, туда ничего не приносят и не уносят. Это крайне тяжело,

ведь надо не просто находиться на сцене, но и быть в образе, не терять концентрации. И при этом делать крайне сложные акробатические трюки. Поверьте, я знаю, о чем говорю: это высший уровень акробатики. Смысл в том, что помощи ждать неоткуда, все – и артисты, и зрители – в закрытом пространстве, и должны сделать свой выбор, прожить все эти эмоции. Все артисты работают без страховки.

□ А вам не хотелось быть на сцене, с ними?

Очень хотелось!

□ Так почему же вы не там?

Сейчас очень важно наблюдать со стороны, «большое видится на расстоянии». И мне надо быть на расстоянии, чтобы видеть все происходящее. Если я буду находиться на сцене, многое упущу.

□ Это ваш первый опыт в качестве постановщика?

Такого спектакля – да. Я создал акробатический концепт для «Принцессы цирка», а такой вот опыт – первый. Глядя на все вокруг, читая новости, размышляя над поступками людей, я задумал сделать спектакль о нас, о людях с их страстями и поведением. Да и в себе я много покопался, и часть этих мыслей сейчас на сцене. Со мной, что называется, случилась жизнь и вдохновила меня на постановку. Ведь «Реверс» и о нас с вами – о плохом и хорошем, о любви и ненависти, о доброте и жадности. При этом я не считаю, что искусство должно чему-то учить. Оно должно просто отражать то, что происходит. Вот такое зеркало мы и решили сотворить.

□ Вы сказали, что создаете «семью» артистов. Значит ли это, что планируются еще какие-то постановки с этой же командой?

Не знаю, я не готов забегать так далеко вперед касательно следующих проектов. Сейчас спектакль отнимает такое количество сил и энергии, что думать о чем-то еще я пока не могу. Мы говорим о сложных вещах, о человеческих качествах, о мерзких поступках, собираем всю палитру чувств. И все это – языком акробатики, и никто до нас этого не делал, и так глубоко не копал. У нас есть сцена исповеди, есть даже сцена смерти артистки, в ней люди заходят так далеко в своих желаниях выбраться, что там девочку доводят до смерти, «стрясая» с лестницы, на которую она пытается забраться. А потом к людям приходит осознание произошедшего и понимание того, что они натворили. И в итоге они очищаются. Так глубоко копаться в себе – тяжелая, но необходимая работа, и в известном, очень широком смысле – религиозная.

□ Насколько я знаю, предполагается некая доля иммерсивности для зрителей, в чем она будет заключаться?

Странно прозвучит, но спектакль нельзя смотреть, его можно только прожить вместе с нами. И мы нашли такой ход, надеюсь, он сработает. Артисты появляются через специальные двери, расставленные на сцене, а часть из них – через двери в зрительный зал, в которые только что вошли зрители. Мы хотим, чтобы люди понимали, что они не просто пришли на спектакль, а стали частью замкнутого пространства, в котором артисты делают свой сложный выбор. Хотелось бы стереть границу между сценой и зрительным залом, чтобы зритель с нами прожил этот спектакль. Иначе нет смысла. Ребята слишком далеко зашли в том, что мы хотим сказать и как мы это делаем. Наша задача – чтобы люди посмотрели на себя со стороны, это ведь очень сложно сделать объективно. Трудно ответить на вопрос: кто ты есть на самом деле? Ответив искренне, ты должен понимать, что теперь с этим будешь жить всю жизнь, с честным признанием, кто ты. Не каждый найдет в себе силы. А вот посмотреть со стороны... Думаю, многие люди в показанных нами ситуациях повели бы себя так же, как и наши артисты. Мы в некотором смысле облегчаем неприятную задачу, позволяя взглянуть на себя без прикрас.

□ Спектакль начинается очень поздним вечером, почему?

Во-первых, в театре идут и другие спектакли, и иное время сложно найти. Да и потом, работающим людям иногда проще успеть на поздний спектакль, чем на тот, что начинается в привычные 19.00. А ночь – самое подходящее время для размышлений. Хотя это все большой эксперимент, даже время его начала.

□ Планируете ли вывозить «Реверс» на гастроли?

У нас уже запланированы первые гастроли в Монреале на Всемирном фестивале экспериментальных театральных спектаклей. Это мекка циркового искусства. Гастроли – идея наших канадских друзей, партнеров, которые посмотрели на то, что мы уже сделали, и сказали, что мы обязаны приехать. Ни один российский проект еще не был там представлен. Очень приятно получить такое приглашение. Место, куда мы едем, называется La TONU и находится в 100 метрах от главного офиса Cirque du Soleil.

Планируем гастролировать много и максимально широко показать спектакль. Декорации очень простые, их легко транспортировать. В театре у нас всего полчаса на установку реквизита, поскольку «Реверс» идет после вечернего спектакля. Он заканчивается в 22.30, мы начинаем в 23.00. Времени на установку декораций и разминку вполне хватает.

□ Вы много работали в разных странах как артист. Скажите, как отличается публика и отличается ли вообще в зависимости от страны или города?

В России самый лучший зритель. И нашего зрителя сложнее «выиграть». Многие гордятся постановками в Германии, в Америке, а я считаю, что надо гордиться тем, что ты поставил что-то в России, особенно, если это пользуется популярностью.

Наш зритель – самый сложный, с богатым внутренним миром. Если удастся его зацепить, то это самая большая награда. Я более 20 лет гастролировал по всему миру, в позапрошлом году приехал обратно в Россию и еще раз в этом убедился. Мне приятно работать для мыслящего зрителя, для того, который следит за происходящим, который внимателен к тому, что происходит на сцене.

□ Насколько я знаю, вы являетесь исполнителем уникальных трюков, которые даже названы вашим именем. Что это за трюки? Включили ли вы какие-то из них в спектакль?

Нет, в спектакль я их не включал, там и так более чем достаточно рискованных трюков. Мои трюки действительно очень сложные, например, тройное сальто на трапеции на высоте 10–12 метров, в цирке это называется тройной пассаж.

Представьте: ловитор качается, первый вольтижёр сходит со своего мостика, летит, ловитор хватается за ноги, и тот сразу отпускает трапецию. А я, схватив трапецию, без кача, без набора высоты, без подготовки, прыгаю, делаю тройное сальто над человеком, который висит вниз головой. И дальше я хватаюсь руками за ловитора, а первый вольтижёр ловит мою трапецию. Поверьте, малейшая ошибка может привести к большой беде. Кстати, номер Мистера Икс, который я исполняю в «Принцессе цирка», – стойка на одной руке вниз головой на пирамиде из стульев – тоже очень сложный и страшный. Он исполняется без страховки, и если вы упадете – попадете на железные ножки стульев, как на копыя. А со страховкой делать это неправильно, ведь мы же весь спектакль говорим, что Мистер Икс исполняет смертельный трюк, нельзя потом выходить и делать это с лонжей.

□ Собираетесь отдохнуть после премьеры? Может быть, у вас есть страна мечты, куда хотелось бы, но пока не удалось попасть?

Да, впервые в жизни поеду отдыхать, раньше я всегда путешествовал по работе. Пока, правда, не знаю куда. Я бы с удовольствием слетал на Кубу.



Калининград. Панорамный вид на остров Канта, Кафедральный собор, Медовый мост и комплекс «Рыбная деревня»

© Литвяк Игорь/Фотобанк Лори

Чемпионат поддержит MICE

На это надеются в самом западном регионе России

Несмотря на разветвленную туристическую инфраструктуру и усилия, предпринимаемые для развития индустрии встреч, пока Калининградская область не может похвастаться в этой сфере серьезными успехами. «Для развития делового туризма в его широком понимании не хватает «почвы», – сетуют специалисты, имея в виду уровень экономической активности и некоторые особенности региона. И высказывают надежду на то, что в перспективе грядущий чемпионат мира по футболу поможет ему привлечь как обычных, так и деловых туристов.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

Вместе с тем даже скептики отмечают не только недостатки (включая и транспортную обособленность от основной территории РФ), но и преимущества Калининградской области. Наличие разнообразных объектов размещения. Широкие возможности для организации самых разных видов активностей. Большое число достопримечательностей. Сильный туристический бизнес и близость к Западу. Все это делает регион весьма перспективным с точки зрения развития MICE. При этом эксперты отмечают быстрый рост инфраструктуры туризма и повышение ее качества.

НА ЛЮБОЙ ВКУС

По данным сайта <http://классификация-туризм.рф>, по состоянию на начало 2018 г. в Калининградской области классифицировано 100% объектов размещения (261). Оценивая их потенциал, министр культуры и туризма Калининградской области **Андрей Ермак** заявил, что в регионе вполне достаточно гостиничных номеров для того, чтобы принять туристов: по его оценке, уже имеется 6,4 тыс. номеров на 12,3 тыс. мест.

«Гостиничная сеть Калининграда хорошо развита: отелей у нас много любого уровня, – считает он. – По большей части это, конечно, гостиницы трехзвездные, но по качеству услуг иногда они достигают четырех

«звезд». Поэтому говорить о нехватке мест даже во время соревнований предстоящего чемпионата мира по футболу оснований нет».

Не согласиться с ним трудно: в дополнение к существующим в области строится еще несколько крупных объектов размещения которые должны быть введены в строй накануне ЧМ-2018. В результате добавится еще около 500 номеров, которые при имеющемся турпотоке должны с лихвой компенсировать потребность в размещении. «Туристическая инфраструктура Калининграда выгодно отличается от многих регионов страны, – соглашается и **Михаил Друтман**, глава компании «Балта Турс». – Но в первую очередь она годна для стандартных туристических групп и индивидуальных туристов».

Какие объекты появились недавно? Главная гордость Калининграда – первый в его истории пятизвездочный отель Crystal House Suite Hotel & SPA, построенный к ЧМ-2018. Он удачно расположен в центре города, располагает 69 сьютами площадью от 75 кв. м и двумя пентхаусами, каждый из которых имеет площадь 300 кв. м. А кроме полного набора сервисов дизайнерского отеля уровня 5* располагает и широкими возможностями для приема деловых гостей. В частности, в нем имеется конференц-зал (до 150 мест), который представляет собой двухуровневую галерею: ее пространство позволяет проводить как форумы, семинары, презентации или выставки, так и модные показы или концерты.



Калининград, территория музея Мирового океана

© Ирина Борсученко/Фотобанк Лори

В число подходящих для приема деловых туристов объектов входит и уже действующее замковое имение Langendorf на берегу реки Преголя.

В его составе отель (с конференц-залом), ресторан авторской кухни, оздоровительный комплекс с 20-метровым бассейном, яхтенная марина на 50–70 лодок. Конференц-зал обладает емкостью в 100 человек и обеспечивает участников деловых мероприятий всеми необходимыми услугами. Кроме того, гости могут воспользоваться и переговорной. «Обеспечиваем сервис высокого уровня и индивидуальный подход к каждому мероприятию», – заверяют в Langendorf.

Весной 2018 г. в Калининграде ожидают открытия еще двух отелей уровня 4*, которые внесут в копилку города около 230 номеров. Первый из них (Mercure) расположен на Пролетарской улице, а второй (Holiday Inn) – на улице Гюго. «Поставлена задача ввести эти объекты в эксплуатацию к марту: у операторов будет два месяца на тестирование, а уже в мае гостиницы должны заработать в штатном режиме», – заявил по этому поводу вице-премьер областного правительства **Александр Рольбинов**. По его данным, возведение объектов идет в соответствии с обязательствами региона: и на Mercure, и на Holiday Inn завершены фасадные работы и устройство внутренних инженерных сетей, ведется монтаж внешней подсветки. Заключены контракты на поставку оборудования и мебели, которые уже поступают в отели. А поскольку они представляют собой интерес и для организаторов деловых мероприятий (оба имеют конференц-зону и весь необходимый для проведения встреч набор сервисов), занятые работой в сфере MICE компании с нетерпением ожидают их введения в строй.

«В первую очередь нас, как операторов делового туризма, интересуют Mercure и уже открытый Crystal House, – говорит партнер компании CORPUS GLOBAL MICE and EVENT **Наталья Волкова**. – Объекты полностью соответствуют современным требованиям и имеют свои «изюминки»: Crystal отстраивает огромную террасу с видом на озеро, а Mercure делает номера в стиле сказок Гофмана. С нетерпением ждем их полного открытия, так как возможности для организации деловых встреч будут заметно расширены, а появление объектов приведет к улучшению сервиса и у других сетевиков города». Солидарен с этим мнением и **Михаил Друтман**. «Благодаря ЧМ-2018 у нас появится четыре очень качественных отеля, – констатирует он. – Уже принимающая гостей «пятерка», без сомнения, это новая прекрасная площадка, в первую очередь для инсентив-групп высокого уровня, а еще

должны появиться два отеля уровня 4*, в которых предусматриваются конференц-залы, и отель 3*. Главное, чтобы все они успели открыться».

Кроме того, руководство региона всерьез озабочено и «расшивкой» узких транспортных мест города. В частности, специально к ЧМ-2018 строят мост через Преголю и путепровод на Московский проспект, а также участок от этого путепровода до аэродрома Девау и улицы Суздальской, где разместятся парковки для автобусов-«челноков». А наряду с большими транспортными проектами (включая часть Северного обхода Калининграда и его дорожную сеть), реализуют и менее масштабные. В частности, создадут парковки для автомобилей (их будет 9 на 2630 машино-мест).

В ОБЩЕМ ТРЕНДЕ

Вместе с тем Калининград следует общероссийской тенденции: в регионе уже выявлены случаи необоснованного завышения цен в отелях.

В частности, зафиксирован случай, когда при максимальной разрешенной постановлением правительства РФ стоимости номера в отеле категории «без звезд» в 2,4 тыс. рублей, на одном из сайтов бронирования его предлагали за 129 тыс. После этого **Андрей Ермак** поспешил выступить с заявлением, в котором назвал случившееся маркетинговым ходом, с помощью которого была предпринята попытка оценить спрос на размещение в регионе... По его мнению, ситуация на гостиничном рынке, обусловленная сейчас в основном предстоящим ЧМ-2018, еще может значительно измениться. «В конце января и середине апреля для бронирования откроется определенное количество гостиничных номеров, которые ранее были зарезервированы Match Accommodation, – считает он. – Размещения хватит на всех». По оценке возглавляемого им ведомства, в течение «футбольного» месяца в регион приедет около 120 тыс. туристов и емкости гостиниц хватит для того, чтобы всех их поселить. В настоящее время на сайте <http://hotels.fifa.com>, на котором размещена информация об аккредитованных Match Accommodation гостиницах, имеется перечень из 12 объектов региона (шесть уровня 4* и столько же 3*). Из них две «трешки» («Калининград» и «Турист») уже полностью забронированы, а стоимость суток в оставшихся начинается от 6 тыс. рублей за номер.

Однако вопрос стоимости размещения этим летом – не единственная проблема, которая беспокоит MICE-специалистов Калининграда.



Стадион «Арена Балтика»

ПРО «УЗКИЕ» МЕСТА

«Благодаря появлению новых крупных отелей мы сможем принимать больше группы, которые так хотят приезжать в наш янтарный город, – говорит Наталья Волкова. – Если в срок сдадут все планируемые, будет здорово». Михаил Друтман поясняет: в настоящее время число участников делового мероприятия в Калининграде ограничено 260–280 людьми (при двухместном размещении в одном отеле). «Есть высокая потребность в крупных отелях с соответствующими конференц-возможностями, а также в площадках для таких мероприятий, – считает он. – Для большей привлекательности региона как MICE-направления еще многое необходимо сделать». Однако если с отелями благодаря проведению ЧМ-2018 ситуация, скорее всего, резко улучшится, вопрос транспорта решается не так просто. И речь не о дорогах. «На сегодняшний день не всегда можно найти качественные туристические автобусы в возрасте не старше трех лет, – делится проблемой Наталья Волкова. – Какой спрос будет к лету и какой ценник на них – предсказать вообще трудно». Вопрос острой нехватки качественного подвижного состава волнует и Михаила Друтмана. «Отелей на сегодня, конечно, не хватает (особенно по приемлемым ценам), но лично у меня большее опасение вызывает нехватка достаточного количества больших комфортабельных автобусов, – говорит он. – Их явно мало, а пригнать пока неоткуда – вокруг шенген. Соседи вроде бы и готовы помогать, но на въезд иностранного пустого транспорта нужны совсем другие разрешения и правительственные договоренности». Есть и еще несколько проблем, которые затрудняют работу в направлении MICE. «Наряду с нехваткой больших отелей с широкими конференц-возможностями и качественного транспорта становление событийного туризма в регионе тормозит отсутствие конвеншн-бюро, а делового – недостаточный уровень развития бизнеса, – полагает Михаил Друтман. – И конечно, их сдерживает непростая логистика направления, поскольку область в большинстве случаев хорошо доступна только по воздуху». Отчасти это мнение поддерживает и руководитель туроператора «Свой ТС» Сергей Войтович, который недавно, участвуя в 38-й Международной выставке FITUR в Мадриде, удивился отсутствию Калининграда. «Известно, что один из матчей ЧМ-2018 с участием испанской сборной пройдет в этом городе, и его присутствие на выставке стало бы отличным шансом для продвижения», – считает он. И ничем, кроме отсутствия своего конвеншн-бюро, это не объясняется. «К сожалению, шагов по созданию централизованной платформы по событийным вещам и конвеншн-центра или бюро пока не предпринимается, хотя туристический инфоцентр в городе работает очень активно», – констатирует Михаил Друтман.

СОЗДАТЬ «ПОЧВУ» ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Что касается основы для появления и развития специализирующихся на MICE компаний, эксперты не скрывают истинного положения дел. «Почва для этого неплодородная...» – уверен Михаил Друтман. Партнер CORPUS GLOBAL MICE and EVENT Наталья Волкова подтверждает, что это единственное специализированное предприятие в Калининграде. «Полностью «заточенная» MICE-компания в городе только наша, но есть еще и те, которые имеют MICE-отделы, а также event-компании, – оценивает она. – Это особенный сектор туристического бизнеса, развивать который могут не все». По ее мнению, в первую очередь MICE-агентству должны быть интересны только уровневые мероприятия, на которых в полной мере можно показать профессионализм и предвосхищать ожидания заказчика с большими запросами. «Почва для существования и развития в сфере MICE-туризма в регионе есть, а вот для появления новых игроков вряд ли, – считает она. – Здесь слишком плотный рынок и сильные игроки с многолетним опытом, которым и так в нем тесно». При этом как этот, так и другие эксперты отмечают, что часть «деловых» мероприятий «закрывают» гостиницы, предлагая клиентам минимальный пакет услуг. «Для небольших бюджетов и этого достаточно», – констатирует Наталья Волкова. Предпринимают ли в регионе достаточные усилия для развития MICE? Пока до этого руки не доходят, но событийный туризм действительно поддерживают. Так, в целях поддержки его развития с 2012 г. организаторам мероприятия компенсируется до 60% фактически понесенных ими расходов на проведение мероприятий, имеющих туристическую привлекательность. В рамках госпрограммы Калининградской области «Туризм», рассчитанной на реализацию в период до 2020 г., каких-либо мер, ориентированных именно на это направление туризма, не замечено. По словам представителя CORPUS GLOBAL MICE and EVENT, «наверху» больший акцент делают именно на событийном туризме. Но... «В этом году, с учетом проведения матчей ЧМ-2018 и общим ростом популярности региона, в рост пойдет и деловой, – считает Наталья Волкова. – Если в среднем мы закрываем деловые въездные мероприятия на 200–300 человек в месяц, с апреля-мая 2018 г. планируется увеличить показатель в два раза. А с учетом появления нового гостиничного пула, будем стараться удерживать его на этом уровне и в дальнейшем».

ГЁРЛИЦ
Романтические зарисовки

Тот край Германии, что примыкает к Польше и отгораживается от нее рекой Нейсе, стоящий в стороне от шумных мегаполисов и оживленных трасс, приютил город Гёрлиц. Его смешной по нынешним меркам размер никак не позволяет предположить, что по числу достопримечательностей, коих насчитывается более четырех тысяч, он может поспорить с признанными туристическими «мэтрами»: Лондоном, Мадридом и даже Парижем. Возникнув на пересечении важных торговых путей в самый разгар Средневековья, Гёрлиц в течение своей истории уверенно рос и хорошел. Он вобрал в себя лучшие образцы архитектуры поздней готики, ренессанса, классицизма, барокко и модерна, которые настолько прекрасны, что их не посмело тронуть время – Вторая мировая война забрала множество памятников немецкого зодчества, но эти пощадила и не забросала бомбами. Однако оставить все на своих местах было не в ее характере: она откусила правый берег, занятый пригородом, и передала его во владение поляков. Теперь здесь город Згожеlec – вторая половина Гёрлица – соединенный с ним мостом, перекинутым через Нейсе.

Величественные храмы и разномастные башни от разобранных крепостных стен образуют исторический центр Гёрлица – роскошный градостроительный ансамбль. Прямо у реки, возвышаясь над городом

Как хочется иногда после прочтения какого-нибудь исторического романа оказаться в той эпохе, в которой разворачиваются события давно минувших дней, – среди богатых господ, праздно живущих и вечно скучающих в своих роскошных гостиницах, окутанных полумраком. Выйти на мощеную улицу, вдохнуть ароматный воздух древних узких улочек, образованных колоритными зданиями в три-четыре этажа, и медленным шагом пройти квартал-другой, наблюдая за возней слуг и простого народа. Увы, никто так и не придумал машину времени, и романтические образы, навеянные книжными страницами, казались бы, должны рассеяться среди небоскребов бумаг лофтовых офисов и в километровых пробках на дорожных развязках. Но нет, остались еще такие города, будто специально законсервированные для тех, в ком просыпается жажда осязать седую древность, увидеть ее воочию, стряхнув с себя груз рабочих будней. Берем курс на запад, и, как призывал Александр Блок, «теперь за мной, читатель мой!» в места прелестные безумно, в немецкий Гёрлиц, славный град.

Подготовила
Светлана
Новолова

ПАУЗА

ажурным силуэтом, стоит церковь Святых Петра и Павла, формой шпильей рассказывая о времени своего возведения. Внутри готическая и нетипично светлая, она украшена стройными колоннами и причудливым органом с изображениями шестнадцати солнц на корпусе. Рядом с церковью разместилось внешне самое заурядное, но при этом самое старое здание Гёрлица – склады Вайдхайс XIII в.

Немного поодаль от реки – дома с черепичными крышами сомкнулись кольцом и взяли под свою защиту площадь Унтермаркт, поделенную пополам двойной линией жилищ. Долго именно в этих центральных строениях билось торговое сердце города – работала палата Мер и Весов, к которым в XVIII столетии присоединилась биржа.

Первый ярус построек площади занимают тенистые аркады. Раньше здесь продавали сукно, а сегодня под сенью колонн находятся кафе и ресторанчики. Угловой «трехглазый» дом с розовыми наличниками был городской аптекой. Непонятные современному человеку линии, нарисованные в 1550 г. на его фасаде – уникальные часы, показывающие вавилонское, римское, нюрнбергское и местное время. Правый циферблат – вещь поражающая – соотносит планеты с днями недели, солнечными домами и знаками зодиака. Еще одна местная диковинка прописалась по адресу Унтермаркт 22. Знал ли строитель, спроектировавший дверной портал этого дома, что сюда будут приходить путешественники, чтобы, приложив ухо к одной стороне арки, услышать то, что шепчут с другого конца?

Западной своей частью Унтермаркт опирается в старую ратушу, украшенную несколькими часовыми механизмами. В центре тех, что пониже, несет службу механический солдатик, поминутно вздергивая подбородок и открывая глаза – часовой не должен спать на посту! С левого бока к ратуше приделана лестница, ограждение которой дополнено стелой со скульптурой Правосудия на вершине. Низкие ступени ведут на кафедру для глашатаев. Напротив рыжеет окнами и балкончиками дом Шенхоф – старейший и красивейший представитель ренессанса в этом чудном краю. Его можно посетить и полюбоваться роскошными интерьерами, теперь уже служащими декорациями для экспонатов музея Силезии.

Желание глубже прочувствовать Гёрлиц, завязнуть в нем покрепче, гонит дальше, прочь с площади. Улица, отходящая от площади Унтермаркт и проложившая свой путь на запад, между старой ратушей и домом Шенхоф, ведет напрямик на Обермаркт, или Верхний рынок. Ближе к открытому пространству верхней площади стоит церковь Святой Троицы, пронзая небо острой иглой колокольни. Построенная много столетий назад

еще францисканцами, она не раз меняла свое лицо, но смогла сохранить душу – внутреннее готическое убранство: арочные своды, покрытые витиеватыми орнаментами, словно написанными нежной акварелью. В святая святых сияет переливами драгоценного металла великолепный складень «Золотая мадонна», созданный искусным мастером в далеком 1511 г.

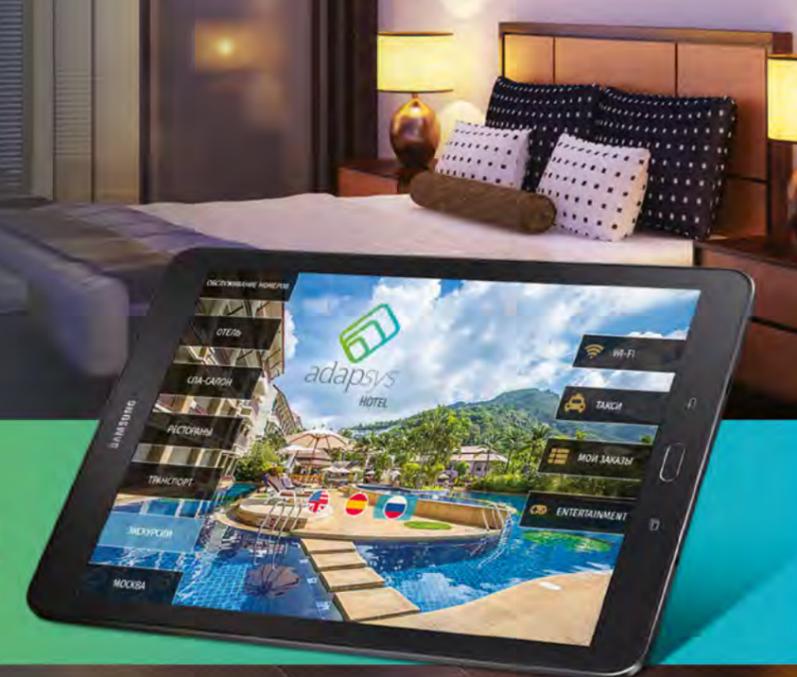
Часовня Св. Барбары, примыкающая к храму, денно и ночью охраняет от посторонних глаз скульптурное сокровище – композицию «Положение во Гроб». Выдаваясь из церковного полумрака белизной песчаника, тяжелый каменный шатер, поддерживаемый изящными резными колоннами, укрывает скорбящие фигуры. Можно только удивиться, как мастеру, творившему в конце XV в., удалось выполнить такую тонкую работу.

После сумрака древней церкви площадь Обермаркт кажется еще светлее и масштабнее. Стоит чуть напрячь фантазию, и можно представить себе, как стройными рядами, позвякивая оружием, марширует французская пехота и в завораживающем танце гарцуют лошади, неся на себе бравых седоков-солдат. Стоя на изящном балкончике барочного дома, который современные карты обозначают номером 29, гордо взирает на свое войско император Наполеон Бонапарт. С 20 августа 1813 г. минула не одна тысяча дней, но площадь будто не хочет забывать тот парад и передает свои воспоминания каждому, кто на ней окажется. Помнит она и про заговор суконщиков, случившийся в 1527 г., их соучастника, организовавшего в своем доме на Обермаркт, 27 тайный совет. Суконщика давно уж нет в живых, но камни его жилища продолжают напоминать о его проступке, чернея постыдной надписью D.V.R.T.1527 – предательская красная дверь. К площади примостилась темная, словно прокопченная в дыму сражений, Райхенбахская башня. Между ее кружевных оборок затерялись гербы государственных образований, некогда владевших Гёрлицем, и его союзных городов. Под самой ее верхушкой разместилась смотровая площадка. Отсюда открывается впечатляющая панорама прилегающих улиц, напоенных романтическим прошлым и насковзь пропитанных историей, и начинает казаться, что гуляющие по ним люди в современных нарядах одеты по моде совсем другой эпохи.

Роман с Гёрлицем закончится, и в памяти останутся приятные воспоминания о прожитых совместно днях. Однажды в минуту ностальгии придут красивые и гармонично сложенные его черты. Вдруг вспомнится известное только близким имя Гёрливуд, полученное им за актерский талант и роли в кино, и замелькают кадры «Вокруг света за 80 дней», «Бесславных ублюдков», «Эрудитици», «Отеля «Гранд Будапешт»... Вот мы и снова вместе, милый Гёрлиц!



МОБИЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



Продажа дополнительных услуг для большинства отелей составляет значительную часть выручки. Например, в курортных отелях продажа таких услуг, как SPA, обед или ужин в ресторане, прокат инвентаря, может составлять более 50% от всей выручки отеля.

Мы убеждены, что самый важный фактор, влияющий на продажи дополнительных услуг в вашем отеле, — это мотивация персонала.

Но можно ли улучшить продажи дополнительных услуг, если у вас отличная и мотивированная команда?

Вот несколько рабочих рецептов, которые реально влияют на продажу допуслуг:

- Информировать ваших гостей обо всех дополнительных услугах отеля максимально наглядно и информативно — с фотографиями, видео, (с хорошим описанием на понятном гостю языке, что особенно удобно для иностранных гостей).
- Дать гостям возможность легко заказать эту услугу — без заполнения бумаг, дозвола на ресепшен, или стояния в очереди.
- Оперативно доносить до ваших клиентов информацию о скидках, акциях и специальных предложениях.
- Персонализировать свои предложения, используя известную информацию о клиенте (цель поездки, возраст, пол, семейное положение, наличие детей и т.д.)

- Если у вашего отеля есть партнеры (магазины, экскурсионные компании, рестораны, медучреждение, такси и прочие) — предоставлять гостям информацию об их услугах и получать от партнеров комиссионные.

Работая напрямую с большим количеством европейских и американских отелей, компания Adapsys нашла эффективное решение для реализации этих рецептов.

Это решение «планшет в номер» на базе платформы Adapsys.

При заезде гостю выдается планшет с защищенным от взлома и сброса приложением, в котором можно наглядно показать каталог ваших услуг, дать гостю возможность легко их заказать, получить помощь от ресепшен, дать свою оценку отельным службам и многое другое.

В любой момент или по расписанию вы можете отправлять push-уведомления об акциях и скидках, продвигая недозагруженные сервисы и балансируя нагрузку на них.

Наша платформа Adapsys со встроенным конструктором приложений позволяет за несколько дней создать приложение с уникальным дизайном и функционалом, идеально подходящим для конкретно вашего отеля.

Решение Adapsys Hotel успешно работает в отелях Испании, Португалии, США, Таиланда и России.

Свяжитесь с нами и мы расскажем, как решения Adapsys Hotel могут повысить эффективность продаж дополнительных услуг в вашем отеле.

РОССИЯ (ОФИС В МОСКВЕ И КАЗАНИ)

+7 926 639 4911
alexandr.kislov@adapsys.ru
www.adapsys.ru

ИСПАНИЯ (ОФИС НА ТЕНЕРИФЕ)

+34 679 39 1209
igor.antonov@adapsys.ru
www.adapsys.travel

