

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2013

17 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование
с 16 июня 2013 года

Церемония награждения
2 октября 2013 г.

Дополнительная информация:
Юлия Татаренко
тел. (495) 723-72-72, award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ ПРОЕКТА:



ОРГАНИЗАТОР:

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР:



BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2013 | №5-6 | май - июнь

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



Русский след

18 | По делу
и со вкусом

24 | Деловые поездки
у вас в кармане

42 | Маленькая страна
больших возможностей

"КОНКОРД" - ГАРАНТ ВАШЕГО УСПЕХА НА ВЫСТАВКАХ



Выставочный сервис:

- разработка выставочной концепции
- организация экспозиций
- разработка дизайн-проектов и единого стиля экспозиций
- строительство и оформление стандартных и эксклюзивных стендов
- оформление таможенных грузов
- подготовка и организация деловой программы
- все виды рекламной продукции и PR-поддержка
- аккредитация
- услуги по организации поездок на выставки

Услуги:

- бронирование и размещение в гостиницах различных категорий
- авиа- и железнодорожные билеты
- полная визовая поддержка и медицинское страхование
- транспортное обслуживание
- экскурсионная и культурная программы
- VIP-обслуживание



Группа компаний "КОНКОРД"
 127055, Москва, Тихвинский пер., д.11, стр.2, тел.: (495) 961-11-99
 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 28-30, офис 23, тел/факс: (812) 335-08-80/81/82
 e-mail: reception@concordgroup.ru, www.concordgroup.ru

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
 ВСТРЕЧИ ■ ИНТЕРВЬЮ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

МАЙ — ИЮНЬ 2013 #5-6 (71)

2 НОВОСТИ

Лауреаты премии «Крылья России»
 Недавно из печати
 Мобильные путешествия
 Эффективны ли выставки?
 В Москве появился еще один
 отель сети «Кемпински»
 Деловой туризм – тема года
 МИТТ 2014
 Что? Когда? Где?



4

4 ТЕМА НОМЕРА

Русский след

14 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

16 СОБЫТИЯ

MICE Forum – 2013

17 ВЕСТНИК АБТ

18 ОТЕЛЬ

По делу и со вкусом
 Франсуа МОРВАН: Я хочу превзойти
 ожидания клиентов

24 ТЕХНОЛОГИИ

Деловые поездки у вас в кармане

28 РЕГИОН

MICE на юге: в ожидании праздника

34 ТРАНСПОРТ

В Россию приходят новые
 бюджетные перевозчики
 Даже если этого города нет на
 карте, мы все равно доставим
 вас туда
 Железная дорога, надежная всегда



18



34



42

Генеральный директор: Иван Калашников
 Заместитель генерального директора: Александр Попов
 Шеф-редактор: Александра Загер
 Бильд-редактор: Юлия Калашникова
 Корреспонденты: Андрей Барановский
 Роман Помелов
 Владимир Сергачев
 Анна Юрьева
 Художники: Владислав Суровегин
 Фото на обложке: Михаил Тимонин
 Отдел рекламы: Ольга Мальцева
 Наталия Железова
 Анастасия Пшеничная
 Отдел информации и распространения: Лариса Тарасюк
 Лариса Лаврова
 Отдел workshop: Людмила Сивова
 Кристина Сивова
 Евгения Шуманская

Издатель: ИД «Турбизнес»

Отпечатано в России
 Тираж: 5000 экз.

Турбизнес
 ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

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
 Электронная почта
 редакция: a.zager@tourbus.ru
 рекламный отдел: reclama@tourbus.ru
 отдел workshop: workshop@tourbus.ru
 Интернет: www.bt-magazine.ru

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

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

Журналы ИД «Турбизнес»

Фотографии в номере ©Яндекс.Фото

Турбизнес
 Travel Trade Russia

destinations
 ТУРБИЗНЕС

Пять звезд

Турбизнес
 Travel Trade Russia

НАГРАДА



В гостинице «Ренессанс Москва Монарх Центр» 8 апреля 2013 г. прошла 16-я церемония награждения лауреатов и дипломантов Национальной авиационной премии «Крылья России». На ней были названы лучшие компании по итогам 2012 г. в 15 номинациях.

В этом году для участия в конкурсе на соискание звания «Авиакомпания года» были выдвинуты 49 российских авиаперевозчиков и 67 зарубежных авиакомпаний. В номинации «Лучший сайт по поиску и продаже авиабилетов среди онлайн-трэвел-агентств и метапоисковых систем» состязались 33 крупнейших представителя онлайн-трэвел-индустрии. Четыре компании отрасли претендовали на победу в номинации «Бизнес-проект в гражданской авиации России».

Российской авиакомпанией года – лидером пассажирских симпатий назван «Аэрофлот – рос-

Лауреаты премии «Крылья России»

сийские авиалинии», а среди иностранных авиакомпаний – Emirates.

За победу в номинации «Авиакомпания года – оператор деловой авиации» боролись шесть компаний («АЭРОЛИМУЗИН», «Меридиан», «ПремьерАвиа», «РусДжет», «Сириус-Аэро» и «Тулпар Эйр»). Победителем стала «РусДжет», а дипломантами – «Меридиан» и «Тулпар Эйр».

«РусДжет» – одна из крупнейших авиакомпаний деловой авиации, располагающая собственным и находящемся в управлении парком воздушных судов более чем в 20 бортов. Авиакомпания является базовой для «Внуково-3».

Авиакомпанией года – пассажирским перевозчиком на регулярных международных воздушных линиях назван «Аэрофлот – российские авиалинии». Дипломантами в этой номинации стали «Сибирь» (S7 Airlines) и «Уральские авиалинии».

Интересные результаты принесло голосование в номинации «Авиакомпания года – чартерный пассажирский перевозчик».

Главный редактор журнала «Авиатранспортное обозрение» Алексей Синицкий объявил, что в этой номинации победу одержала авиакомпания «OrenAir» («Оренбургские авиалинии»).

Именно она привезла с собой стюардесс, ставших украшением всей церемонии вручения наград.

АНОНС

Недавно из печати

Редакция тематических выпусков Destinations ИД «Турбизнес» подготовила и выпустила несколько журналов по разным странам и регионам Европы.



Саксония. Справочник турагента
Партнер: туристическая организация Саксонии/ Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH



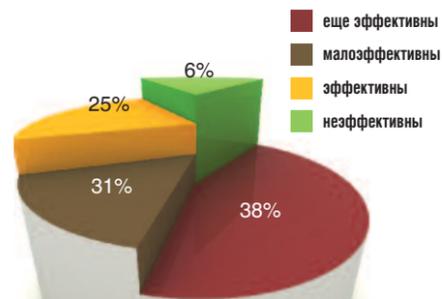
Путешествие в Швейцарию
Партнер: компания «Инкотрейд»
Программы экскурсионных туров компании «Инкотрейд» одного из ведущих туроператоров по Швейцарии

Заказать интересующий выпуск можно в отделе распространения ИД «Турбизнес»: Лариса Тарасук, l.tarasyuk@tourbus.ru.

ОПРОС

Эффективны ли выставки?

Несмотря на небывалый рост онлайн-коммуникаций, живое деловое общение пока еще востребовано, но постепенно теряет актуальность. Об этом свидетельствует опрос, проведенный на сайте www.bt-magazine. На вопрос, эффективны ли выставки как маркетинговый инструмент, 38% респондентов ответили, что эффективны, но постепенно их значение снижается; 31% опрошенных считают, что этот вид маркетинга малоэффективен; однако 25% участников голосования отмечают, что выставки по-прежнему эффективны и только 6% респондентов назвали их совершенно не эффективным бизнес-инструментом.



ГОСТИНИЦЫ

В Москве появился еще один отель сети «Кемпински»



Отель «Никольская Кемпински Москва» принял первых гостей в начале мая 2013 г., сообщает пресс-служба гостиничной сети Kempinski.

После реконструкции комплекс зданий, расположенных на пересечении Никольской улицы и Лубянской площади, открыл свои двери как второй отель под управлением группы Kempinski в столице. Сегодня к услугам гостей представлены треть от запланированного числа номеров и люксов, лобби-бар, ресторан Mosaik и конференц-залы. Позже откроются новые рестораны и бары, а также спа-центр.

Отель «Никольская Кемпински Москва» – второй после отеля «Балчуг Кемпински Москва» проект Kempinski в столице. Из отеля открывается вид на исторический центр города, в том числе на главные достопримечательности – Красную площадь и Кремль. Гостиница находится в нескольких минутах ходьбы от Большого театра и ГУМа, соседствует с Госдумой, крупнейшими бизнес-центрами и другими правительственными и коммерческими зданиями.

Центральное расположение и близость к станции метро «Лубянка» гарантируют быстрый трансфер во все международные аэропорты и вокзалы города.

Отель располагает 211 просторными номерами и люксами, из которых открывается вид на Лубянскую площадь или – на Красную площадь и Кремль. Часть номеров выходит окнами в просторный внутренний дворик, не допускающий суеты и представляющий оригинальное сочетание стилей архитектуры. Номера оформлены декоративными балконами, а некоторые гости смогут попасть во дворик на свежий воздух прямо из собственных номеров.

Все номера оборудованы удобной гостиной зоной с рабочим столом, бесплатным высокоскоростным Wi-Fi, 42-дюймовыми плазменными панелями с интерактивным телевидением и системой дистанционного управления «умный дом». Конференц-залы отеля отвечают всем современным требованиям. Залы украшены современными люстрами с многочисленными вариантами подсветки, а также в каждом из них присутствует естественное освещение. Конференц-залы могут принять от 16 до 180 гостей. Бальный зал «Кандинский» площадью 200 кв. м рассчитан на проведение торжественных приемов, коктейлей и знаменательных торжеств, а из переговорного зала «Малевич» открывается прекрасный вид на Лубянскую площадь.

ВЫСТАВКИ

Деловой туризм – тема года MITT 2014



Ежегодно выставка MITT объявляет актуальную тему года. Темой года MITT 2014 станет деловой туризм.

Впервые на MITT будет представлен одноименный специализированный раздел, что позволит обеспечить качественные встречи между поставщиками и заказчиками соответствующих услуг на крупнейшей в России туристической выставке.

В рамках темы года состоится двухдневный Российский форум индустрии встреч – первое в России мероприятие индустрии, направленное как на продвижение конгресс-услуг России, так и на повышение уровня теоретических и практических знаний в сфере организации мероприятий.

Российские и зарубежные эксперты осветят темы от основ организации встреч и креативного подхода к делу до привлечения средств и возврата инвестиций, аспекты сотрудничества с профессиональным сервис-агентом и многие другие.

Организаторы Форума – ITE LLC (организатор MITT, www.mitt.ru) и Международное агентство конгрессного обслуживания (MAKO, www.makongress.ru).

В 2014 г. выставка MITT/Путешествия и туризм состоится 19–22 марта в ЦВК «Экспоцентр».

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: MIBEXPO RUSSIA 2013
MIBEXPO RUSSIA – это девятая международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям.

ГДЕ: Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

КОГДА: 17–20 сентября 2013 г.

WEB: www.mibexpo.ru



ЧТО: World Travel Market

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

ГДЕ: Великобритания, Лондон, ВЦ ExCel

КОГДА: 4–7 ноября 2013 г.

WEB: www.wtmlondon.com



ЧТО: EIBTM 2013

Выставка EIBTM 2013 одно из крупнейших мероприятий в области индустрии встреч и делового туризма. Оно проходит ежегодно в Барселоне. Выставка собирает порядка 15000 профессионалов отрасли. Все дни работы выставки посвящены динамичному развитию рынка, профессиональному обучению и деловым встречам.

ГДЕ: Испания, Барселона

КОГДА: 19–21 ноября 2013 г.

WEB: www.eibtm.com

Русский след



О развитии туристской инфраструктуры в России в последние десять лет не говорил только ленивый. Равно как и об огромном туристическом потенциале нашей большой страны. Постепенно, совсем не так быстро, как хотелось бы, но пресловутая инфраструктура развивается, делая некоторые регионы страны всё более и более привлекательными не только для обычных, но и для деловых туристов. Однако смогут ли туры в нашу страну выдержать конкуренцию по цене и качеству с зарубежными инсентив-турами? Или у российских инсентив-туров свой путь и своя привлекательность?

Подготовила Александра ЗАГЕР

Я другой такой страны не знаю...

Зачастую развитию инфраструктуры в регионах способствуют международные культурные, а чаще всего спортивные события типа зимней Олимпиады в Сочи или чемпионата мира по футболу.

Например, деловая активность в Краснодарском крае очень высока. Регион успешно конкурирует по этому показателю и с Москвой, и с Санкт-Петербургом. Что, в общем-то, и неудивительно. Географическое положение, климат и уже имеющаяся инфраструктура, а также строительство олимпийских объектов и реализация ряда ранее начатых проектов в самых разных сферах экономики не могут не привлекать в регион деловых людей. По некоторым данным, порядка 11% турпотока составляют деловые туристы.

Краснодарский край, который назывался все-союзной здравницей еще с тех, советских времен, имеет неплохую гостиничную базу. Общее количество средств размещения в крае, по разным оценкам, составляет 1,7 тыс. объектов, правда, принять на должном уровне группу могут только порядка двухсот отелей. Обычно это крупные отели и санатории, у которых не только хороший номерной фонд, но и развитая MICE-составляющая: есть конференц-залы, переговорные комнаты, рестораны, бизнес-центр, оборудование для синхронного перевода и т.д. При этом стоит учитывать, что в основном все объекты делового туризма сосредоточены в Краснодаре, Сочи, Геленджике и Анапе.

Однако активно развивается не только Краснодарский край. Центральный округ России тоже становится все привлекательнее для деловых туристов. Например, в Ярославле в 2012 г. появилось четвертое по счету в России конвеншн-бюро. Причем в отличие от других российских оно создано по инициативе DMC «Волга-тур» в форме некоммерческого партнерства компаний, занятых в сфере делового туризма. В результате Ярославль стал первым городом в ЦФО, учредившим конвеншн-бюро, в структуру которого вошли семь предприятий. В Орле работает и развивается конгресс-комплекс мирового уров-

ня, которому могут позавидовать даже в обеих российских столицах, – ТНК «ГРИНН». В нем есть большой зал на 2 тыс. человек, восемь залов для работы по секциям, а также пресс-центр и информационно-сервисный центр для СМИ. Все залы оборудованы по последнему слову техники, трансформируются в нужную для клиента форму и позволяют под одной крышей организовать весь комплекс услуг для крупных MICE-событий.

Деловой туризм не может развиваться без хорошей гостиничной базы. В ряде регионов России, помимо уже упомянутого Краснодарского края, количество отелей вырастет в разы. «Виной» всему – чемпионат мира по футболу. В число городов, где пройдут матчи чемпионата, попали Москва и Санкт-Петербург, Калининград, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Международная федерация футбола (ФИФА) выдвигает четкие требования к гостиничной инфраструктуре городов, принимающих чемпионат мира. Согласно этим требованиям, для проведения матчей группового этапа город должен располагать гостиницами категории 3–5* с общим номерным фондом не менее 1,7 тыс. мест для размещения представителей ФИФА, команд, арбитров и других официальных гостей. Кроме того, для болельщиков в радиусе 100 км от стадиона должно быть еще не менее 6 тыс. номе-

ров не ниже уровня 2*. За исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи похвастаться таким количеством отелей названные города пока не могут, и там идет активное строительство гостиниц. Очевидно, что строиться и вводиться в эксплуатацию отели будут постепенно и послужат не только для размещения футбольных игроков, судей и болельщиков.

Другими словами, база для инсентивов по России постепенно, но создается, все больше мест, где есть не только прекрасная природа, климат, достопримечательности, море, пальмы и лыжные склоны, но и хорошие отели, чтобы наслаждаться всеми красотами родины с комфортом.

За и против

Однако перспективы и статистика – это одно, а реальность – совсем другое. Мы поинтересовались у экспертов рынка, насколько популярны инсентивы в России. Мнения специалистов по этим вопросам разошлись. Судя по всему, говорить о буме на проведение инсентивов в России пока преждевременно, однако некоторая положительная динамика в этом направлении есть. Генеральный директор компании RCS – Russian Corporate Services **Сергей Шаньгин** называет инсентивные поездки в рамках MICE-мероприятий самой чувствительной областью, зависящей от экономической ситуации в стране в целом и в конкретных компаниях в частности.

ТОЛЬКО В РОССИИ

Поход с палатками в хвойный лес и песни под гитару у костра.

Русская деревня с частушками, щами из печи, баней и вениками, прогулкой в лес по грибы.

Княжеский костюмированный прием в белокаменном кремле с дегустацией медовухи и кваса.

Уникальные полеты на современных истребителях МиГ-29.

Один день в Российской армии с дегустацией полевой кухни.

Легендарный транссибирский маршрут, который проходит через восемь часовых поясов, начинается в Москве и заканчивается в Пекине.

Сплав по таежной реке в Сибири с проживанием в построенных своими руками шалашах и изучением секретов выживания в тайге.



«Характерной особенностью инсентивов, проведенных нами в последнее время, стало желание клиентов все-таки включить в них хоть небольшую, но деловую часть в виде подведения итогов, обсуждения производственных вопросов буквально на несколько часов. Все остальное время традиционно посвящается познавательной и развлекательной программе. Другим практически неизменным пунктом таких программ является командообразование, привязанное к особенностям и национальным традициям места пребывания.

Целью инсентива является поощрение, а его задачей – добиться так называемого WOW-эффекта

Следует отметить, что Россия хоть и богата на достопримечательности, но инфраструктура не всегда позволяет обеспечить должный уровень сервиса для инсентивных групп. Тем не менее есть очень интересные программы с хорошим уровнем сервиса в Калининградской области, в Сочи, Карелии, на Камчатке. По стоимости они сравнимы с зарубежными программами, и при прочих равных условиях клиенты зачастую выбирают выезды за рубеж», – рассказывает Шаньгин. «Инсентив в самом чистом виде подразумевает поощрение. То есть отдых, развлечения, удовольствия, познание. И если переносить эти категории ощущений на представления о конкретных направлениях, то «коллективное бессознательное» скорее выберет за границу. Там ведь все по-другому: другая культура, другая история, коммуникация, еда, язык, погода, в конце концов, и этим «другим» проще всего удовлетворить максимум ожиданий от инсентивов. И, что немаловажно, там другой сервис», – отмечает PR-менеджер департамента по развитию бизнеса

компании MaxiMICE **Екатерина Гусар**. Не секрет, что в организации поездок по России есть определенная специфика и связанные с ней сложности. «Однако если агентство в партнерстве с площадкой сможет их преодолеть и при этом еще и предложить насыщенную и увлекательную программу, это действительно будет WOW-эффект. Заказчик и поощряемые им сотрудники или клиенты останутся довольны и захотят еще новых открытий в России», – подчеркнула эксперт.

Руководитель направления организации инсентивов RESTEC EVENTS **Анна Васильева** отмечает, что за рубежом популярность инсентивов гораздо выше, чем в России. Это связано с тем, что данный формат мероприятий вошел в практику зарубежных компаний довольно давно, тогда как в России долгое время инсентив оставался только профессиональным понятием без значительных практических примеров. Ситуация изменилась примерно с 2010 г., когда российские инсентивы приобрели самостоятельность и перестали быть приложением к деловой программе.

«Как показывает практика, корпоративные клиенты чаще выбирают Европу, чем Россию, в качестве площадки для проведения инсентивов, – отмечает генеральный директор IBC Sorrogate Travel **Анатолий Курюмов**. – Целью инсентива является поощрение одного или группы сотрудников либо партнеров по бизнесу, а задачей – произвести на них так называемый WOW-эффект. Поэтому люди выбирают заповедные места, где можно насладиться красивыми видами гор, прозрачной водой, зелеными лугами, или же городские пейзажи, где участников ждут архитектурные шедевры, культовые памятники, музеи с произведениями искусства».

Директор по маркетингу UTS Group **Владимир Демин** полагает, что российские и зарубежные инсентивы популярны примерно одинаково.

Несколько иной взгляд у генерального директора многопрофильной сервисной компании «Волгатур» **Юлии Скороходовой**: «В России инсентив провести удобнее и с организационной, и с логистической точки зрения – не нужно решать визовые вопросы, тратить деньги на авиабилеты, преодолевать языковые и культурные барьеры и т.д. Кроме того, организовать весь коллектив компании в короткие сроки в поездку внутри страны гораздо легче, и можно ограничиться 1-2-дневным мероприятием, тогда как за границу и собираться дольше, и на один день ехать не оправданно с точки зрения расходов на дорогу».

«Инсентив в России на данный момент набирает обороты и спрос клиента. Конечно, провести инсентив за рубежом зачастую интереснее и там больше возможностей, но в последнее время различные уголки нашей России предлагают все более интересные программы, интерактивы, появляются новые площадки. Как правило, инсентив предлагается в рамках другого делового мероприятия, например, в конце конференции часто устраивают тимбилдинг», – рассказывает операционный директор по России и СНГ компании «Демлинк» **Татьяна Комарова**.

«В классическом понимании инсентивов в России проводится немного, – считает менеджер по развитию бизнеса компании JTB Russia **Константин Патрин**. – Как правило, под таким определением часто подразумеваются поощрительные поездки, которые сопровождаются определенной деловой частью в виде конференции, семинара. Если говорить о такого рода мероприятиях, то в последние несколько лет наметилась устойчивая тенденция роста популярности инсентивов, проводимых в России. Если раньше регионы страны как направ-

ление для инсентивных поездок не пользовались спросом, то теперь все чаще приходят запросы на Россию. И для этого есть ряд причин. Инфраструктура – в первую очередь отельная – в регионах заметно улучшилась. Многие всемирные отельные бренды основательно занялись развитием гостиничной базы в различных регионах России – от Калининграда до Иркутска. Вторая причина – большинство корпоративных клиентов формируют свои бюджеты на мероприятия в рублях. Соответственно, проводя мероприятия в России, они боятся от рисков увеличения затрат в связи с возможными скачками курсов валют, особенно в период нынешней экономической нестабильности в Европе и других регионах мира. Немаловажен и такой фактор, как определенная новизна некоторых направлений в России. Многие компании многократно проводили мероприятия за границей, и вынесение проведения инсентива в регионы России вносит некоторое разнообразие и придает больше привлекательности самому мероприятию», – рассказывает Патрин.

Однако, по мнению эксперта, рост популярности именно чистых инсентивов не достиг таких темпов, какие наблюдаются у конференций, проводимых в России. Заместитель директора туристской компании «Ривьера-Сочи» **Надежда Сердюкова** говорит, что на курортах юга России инсентив-туры достаточно популярны в период с апреля по октябрь, а в

Красной Поляне – круглогодично. «Правда, именно в текущем году в Красной Поляне – в меньшей степени в связи с масштабным строительством. После Олимпийских игр отельеры и туроператоры ожидают высокий спрос именно на рынке инсентива и деловых мероприятий. С учетом этого создается инфраструктура отелей и их сервисные возможности», – отметила она.

Цена вопроса

Одно время бытовало мнение, что провести инсентив в России дешевле, чем за границей. Если в оценке популярности российских инсентивов эксперты разошлись во мнениях, то здесь были практически единогласны – стоимость во многом зависит от расстояния до региона проведения мероприятия.

По мнению Екатерины Гусар, тут важны два условия: «дальность» выбранного направления (например, Камчатка выйдет дороже Европы) и наполнение программы (например, «Петербургские балы с царским размахом» тоже могут превысить бюджет поездки в Португалию и уж тем более Турцию). Поэтому однозначно сказать, где инсентивы выйдут дешевле, нельзя.

«Стоимость инсентива зависит от его формата, цели, а также «точки отсчета» и направления. Из Москвы, например, проще и дешевле вывезти группу в Европу, чем во Владивосток», – говорит Анна Васильева.

Анатолий Курюмов считает, что стоимость организации инсентива за рубежом всегда ниже стоимости аналогичной программы в России. Разницу составляет только стоимость перелета и оформления визы. Объясняется это наличием конкуренции. В России ее нет.

По словам Владимира Демина, все зависит от направления. «Например, провести инсентив в Турции намного дешевле, нежели в Сочи, учитывая цены в регионе на данный момент. С другой стороны, за счет экономии на логистике в близлежащих регионах (скажем, в Подмосковье), безусловно, приоритет в плане цены можно отдавать внутренним инсентивам, но тут на передний план выходит вопрос уровня сервиса», – отмечает он.

Татьяна Комарова отмечает, что в России инсентив не всегда намного дешевле, чем за границей. «Это зависит и от сезона, и от ценовой политики отелей, от наличия залов или номеров, от загруженности ресторанов или даже наличия экскурсоводов в данный момент в городе. Иногда выезд группы в ближайшее Подмосковье или на Черноморское побережье в «горячие даты» – на праздники или школьные каникулы – оказывается в разы дороже, чем поездка в безвизовые страны. Очень сложно предложить инсентив по России в новогодние предпраздничные дни. Практически все основные площадки ближайшего Подмосковья заняты корпоративами, и организовать инсентив-поездку туда не представляется возможным».



Лето? Собрал команду – отдыхай!
Новая коллекция летних тимбилдингов от MaxiMICE

MAXI
MICE



Крапива

(495) 739-33-58

119034, Москва, ул. Пречистенка, д. 40/2, стр. 1, под. 3

facebook.com/LLC.MaxiMICE

maximice.ru



ТОП 10 направлений

Санкт-Петербург

Ярославль

Казань

Самара

Алтай

Байкал

Камчатка

Дальний Восток

Калининград

Краснодарский край

Солидарен с коллегами и Константин Патрин: «Все зависит от места проведения, – считает он. – Например, если компания решила провести мероприятие на Байкале, то его бюджет может быть выше, чем в одной из европейских или ближневосточных стран. И в первую очередь за счет высокой стоимости перелета. Также в регионах зачастую неоправданно завышены цены на отели и услуги. Данное утверждение скорее будет справедливо для мероприятий, проводимых не очень далеко от Москвы, например, в городах Золотого кольца».

Говоря о стоимости инсентивов в России в сравнении с зарубежными, Юлия Скороходова отметила, что дело не в цене, а в бюджете, который выделяет заказчик на проведение выездного мероприятия. «Практически любая организация может позволить себе, например, однодневный выезд на природу или в экскурсионную поездку в близлежащие города с игровым мотивационным квестом или тимбилдингом и с вечерним развлекательным мероприятием. Поэтому кроме организационных преимуществ инсентив-поездки по России выигрывают возможностью оптимизации бюджета за счет набора услуг и экономии на дорожных расходах», – говорит она.

Что касается морских курортов юга России (Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсинский район), то, по словам Надежды Сердюковой, в межсезонный период можно получить очень хорошие скидки на размещение участников тура, иногда вдвое ниже регулярной цены высокого сезона. Поэтому сравнивать нужно конкретные программы в конкретные даты. «Я бы сказала, что цены сопоставимы. Если клиенты привязаны по датам к летнему сезону, то сэкономить на инсентиве у моря не удастся», – подчеркнула эксперт.

Особенности национальной работы

Ни для кого не секрет, что ахиллесовой пятой нашего туристического бизнеса является сервис и уровень подготовки персонала. Увы, самая развитая инфраструктура не будет работать без хорошо обученного персонала, самая продуманная и интересная программа может превратиться в кошмар из-за ненадлежащего качества ее исполнения. Да и оперативность передачи информации иногда бывает критично не высока. «Да, даже самых взыскательных клиентов можно удивить программой, природными красотами и сервисом MICE-компании, но когда местная региональная логистическая фирма для трансфера предоставляет автобус, на который без слез не взглянешь, это может махом перечеркнуть все положительные эмоции клиента», – говорит Владимир Демин.

Согласна с ним и Юлия Скороходова: «Далеко не всегда мы можем говорить о безупречном обслуживании со стороны сферы гостеприимства. Да и у клиента обычно много оправданных желаний, увы, плохо совмещающихся с отечественными реалиями. Поэтому масса времени уходит на стыковки, договоренности, работу с поставщиками. Для этого

и существуют такие компании, как наша, все сложности мы берем на себя. Мы и делаем тот самый сервис, которого так не хватает отечественному рынку, поэтому и называемся многопрофильной сервисной компанией. Заказчику проще общаться с компанией, где его понимают с полуслова, где чтят его корпоративные ценности». Но и из сложностей можно извлечь пользу. «Такая работа закаляет и способствует развитию креатива. Поэтому инсентивы на старом добром Золотом кольце мы превращаем в события: с играми, ярмарками, дегустациями, кулинарными и ремесленными мастер-классами, квестами. За границей такого погружения в родную историю и культуру, разумеется, не получится», – отмечает эксперт.

Анна Васильева считает основными проблемами в организации инсентивов в России плохие дороги и неразвитую инфраструктуру. Однако она тоже видит пути превращения минуса в плюс: «Это можно преподнести и как изюминку программы, в зависимости от цели инсентива. Так как инсентив – это очень индивидуальное мероприятие, особую роль играет креативная составляющая рабочей группы. С другой стороны, инсентив должен полностью соответствовать целевой аудитории, для которой он проводится, поэтому также важен профессионализм компании-организатора».

Среди основных сложностей работы в России Татьяна Комарова также называет низкую оперативность ответа на запрос, уровень качества оказываемых услуг, а также плохие дороги и неразвитую инфраструктуру в некоторых регионах и не самый высокий уровень площадок.

«Организовать можно всё и везде, – считает Анатолий Курюмов. – Но в процессе организации такого инсентива мы столкнемся с рядом проблем в логистике (найти транспорт, соответствующий требованиям комфорта и безопасно-

сти клиента, – непростая задача для российской глубинки). Организация питания на должном уровне будет стоить дороже, чем за рубежом, и так далее. Проблемы могут появляться на различных этапах организации мероприятия из-за низкого уровня подготовленности неизведанных уголков нашей Родины к приему туристов. За рубежом нам предложат отработанные комплексные программы, в которых прописаны не только маршруты, но и эффект от мероприятия», – рассказывает эксперт.

«Основные особенности и сложности организации инсентивов в России вытекают из отсутствия опыта и непонимания специфики организации инсентива на местах, – отмечает Константин Патрин. – Известно, что в России, особенно в регионах, развитие инсентивного бизнеса началось гораздо позже по сравнению с Европой, Америкой и Азией. В России еще пока не сформировалась культура обслуживания инсентивных групп. Отсутствуют специализированные тимбилдинговые компании, не разработаны интересные программы, маршруты. Справедливости ради следует отметить, что уже есть регионы, где понимают, что такое инсентив, и знают, какие сервисы нужны для его организации», – говорит Константин.

«Сложности начинаются, когда мы выходим за пределы отелей, имеющих стандарты работы, и начинаем формировать тур из отдельных услуг (питание, тимбилдинг, развлечения, транспорт), – отмечает Надежда Сердюкова. – К сожалению, пока многие поставщики не готовы к работе по общепринятым стандартам рынка корпоративного туризма. Нет готовых пакетных услуг для групп, описаний, фотографий и т.д. Именно поэтому на этапе отбора программ предложения отечественных дестинаций проигрывают зарубежным конкурентам: очень долго идут сбор и предоставление информации».

Еще одну специфическую особенность, отличающую инсентивы в России от зарубежных поездок, называет Екатерина Гусар: «За рубежом бывает достаточно самого факта путешествия в другую страну – это экскурсионная программа, возможно, квест или тимбилдинг, праздничный ужин. Дома же очень часто пытаются совместить мотивационный выезд с какой-то деловой программой, самый распространенный запрос – конференция плюс тренинг».

Географические предпочтения

Анатолий Курюмов называет привлекательными для проведения инсентива те регионы, которые ведут активную маркетинговую политику, так как вместе с работой над имиджем территории они улучшают и сервис для туристов, разрабатывают и продвигают определенные маршруты, природные и архитектурные памятники.

В качестве примеров можно привести Воронежскую, Ярославскую, Иркутскую области, Пермский край. «Кроме того, я бы рекомендовал в качестве площадки Дальний Восток. Там есть места, где даже мобильный телефон не берет, но при этом имеются прекрасные базы, настоящая русская кухня, которая славится по всему миру как одна из лучших», – говорит эксперт. «Выбор российских направлений для инсентивов можно условно разделить на три группы, – отмечает Екатерина Гусар. – В первую войдут популярные Казань и Санкт-Петербург, а также города Золотого кольца. Во вторую – «дальняя экзотика»: Байкал, Владивосток, Камчатка, Кольский полуостров, Сиктывкар. Третья группа будет привязана к конкретным событиям (к сожалению, пока не самые популярные заказы, но имеющие безусловный потенциал). Время от времени вызывают интерес Анапа, Сочи, Геленджик».

Самыми популярными для проведения инсентива Юлия Скороходова называет города Золотого кольца. «Преимущества их очевидны – знаменитые туристические бренды, транспортная близость к Москве, развитая инфраструктура, – говорит Юлия. – Например, Ярославль, где уже построены три четырехзвездные гостиницы, а площадкой для мероприятий может быть и губернаторский дом-музей, и дворянская усадьба, и бывший Спасо-Преображенский монастырь XIII в. То есть здесь можно гармонично сочетать привычный для корпоративных клиентов уровень комфорта и сервиса с погружением в историю и с современными технологиями, например, автоквест по зашифрованному маршруту или игра на улицах тысячелетнего города с технологией дополненной реальности».

Большой популярностью сейчас пользуются страны бывшего СССР – Узбекистан, Армения, Грузия, куда для россиян безвизовый въезд

Татьяна Комарова отметила, что большой популярностью сейчас пользуются страны бывшего СССР – Узбекистан, Армения, Грузия, где сохраняется безвизовый въезд для россиян. Также популярны Казань, города Золотого кольца, Байкал, Черноморское побережье. Помимо уже перечисленных регионов и городов, Константин Патрин назвал весьма популярными местами для инсентива Карелию, Калининград, Алтай, Самару.

Хлеба и зрелищ

Видов инсентивов и тимбилдингов существует великое множество – от обычного выезда в санаторий на два дня до поиска затонувших кораблей где-нибудь в Карибском море, всё ограничено только фантазией заказчика. Однако выделить самые популярные виды инсентивов все-таки



MICEDISCOUNT

ТЕЛ: +7(495) 640-41-61

СКИДКИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

ПЕРВЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ НА РЫНКЕ MICE

В РОССИИ СО СКИДКАМИ ДО 70%

Гостиницы

Конференц услуги

Events

Teambuilding

Групповые туры

MICE СПРАВОЧНИК

WWW.MICEDISCOUNT.RU

можно. Как ни странно, это кулинарные и экстремальные туры. То есть людям по-прежнему нужны и хлеб, и зрелища, причем и то и другое они готовы подарить себе сами.

«Клиенты бывают особенно довольны, когда успевают и поиграть в активные игры-квесты, и город увидеть, и вкусно поесть, и что-то сделать собственными руками, – отмечает Юлия Скороходова. – Это, например, мастер-классы народных ремесел, которые дают возможность познакомиться с традициями русского народа, а также смастерить корпоративный сувенир себе на память. Вот такой способ проникнуться корпоративными ценностями! И, конечно, кулинария: блины, пироги – люди с удовольствием примеряют колпак и фартук шеф-повара. Пыхтит русская печка, на столе столочка со сливовой наливочкой или брусничной настойкой и кулебяка собственного приготовления с пылу с жару... Соблазнительно, не правда ли? Квесты набирают популярность в последнее время и приходят на смену классическому тимбилдингу: автоквесты по городам, фотоквесты, экскурсионные квесты, спортивные квесты. А внутри – всё, на что способна фантазия организатора: хоть царевы загадки разгадывать, хотьклады искать, хоть места зашифрованные открывать, хоть на силу и выносливость соревноваться».

Выводы

Интерес к инсентивам в России есть, но бума нет.

Стоимость инсентива в России зависит от удаленности региона и наполнения программы.

Дешевизна туров по России относительно зарубежных поездок – миф.

Основными проблемами является низкий уровень сервиса и неразвитость инфраструктуры.

Количество привлекательных для инсентива регионов растет пропорционально развитию в них инфраструктуры.

Наибольшую популярность пользуются кулинарные и экстремальные инсентивы.

Если говорить о чисто российских видах инсентива, то тут, по мнению Юлии Скороходовой, есть где разгуляться: «Поход с палатками и песнями под гитару в хвойном лесу у костра. Русская деревня с частушками, щами из печи, баней и венниками, прогулкой в лес по грибы (которые организаторы предварительно заботливо разместили под деревьями), засолка огурцов и сенокос. Княжеский костюмированный прием в настоящем белокаменном кремле с дегустацией меда и кваса. День в русской старинной усадьбе с романсами и чаепитием с земляничным вареньем».

Татьяна Комарова отмечает, что виды инсентива зависят от цели программы. Это могут быть веселые старты, веревочные курсы, различные образовательные и экскурсионные программы. «Среди инсентивов, которые возможно провести только в России, у нас есть уникальные полеты на современных истребителях МиГ-29. А еще – мастер-классы с чисто русским уклоном, например, рос-

пись по дереву или валяние. Есть еще программа «Один день в Российской армии с полевой кухней», – рассказывает Татьяна.

«Россия – уникальная страна, в которой сочетаются различные природные и культурные зоны, – говорит Анна Васильева. – К тому же это страна с богатым историческим наследием. Всё это позволяет выбирать место проведения инсентива конкретно под цель мероприятия: квесты, экстремальные, интерактивные мероприятия по сценарию (скажем, ужин с царской семьей), реконструкции на военную тематику. Набирает популярность пситуризм (например, команда вывозится в тайгу, где отсутствует связь с внешним миром). Целью таких туров является полное погружение в нестандартную обстановку, благодаря чему у участников появляются новые способы решений, в том числе и профессиональных задач».

О большом спросе на спортивные инсентивы говорит и Анатолий Курюмов: «Если говорить о востребованности тех или иных форматов, то среди наших клиентов наибольшим спросом пользуются спортивные инсентивы – это всевозможные игры и квесты, которые можно провести на природе. Зачастую данный формат совмещают с тимбилдингом». Говоря об уникальности России по отношению к зарубежью, Анатолий отметил, что «только в нашей стране возможно организовать инсентив

тив на берегу самого глубокого в мире озера Байкал, в древних Уральских горах, разделяющих Европу и Азию. Только в России есть легендарный транссибирский маршрут, который проходит через восемь поясов – начинается в Москве и заканчивается в Пекине».

По мнению Екатерины Гусар, содержание инсентива может быть самым разнообразным и одними экскурсиями не ограничивается. Пожалуй, самый популярный вариант – это мастер-классы, различные спортивные активности, те же тимбилдинги или концептуальные выезды с реализацией какого-то сценария или тематической программы – например, рыцарская история в Калининграде. «Несмотря на то, что отечественные инсентив-проекты проводить довольно сложно, занятие это в то же время благодарное: у нас уникальная природа, которая служит декорацией и украшением любого мероприятия, и потрясающая кухня, разная практически в каждом регионе. Успешный инсентив

в России – это душевный инсентив. Это удивление, восторг и благодарность клиентов». Константин Патрин полагает, что выделить направленность инсентивов довольно сложно. Это зависит от клиента, участников инсентива и его бюджета. Чаще всего в рамках одной поездки компании стараются сочетать различные варианты в программе, где одновременно присутствуют и спортивные, и познавательные, и другие элементы. Идет своего рода привязка концепции к местным региональным и культурным особенностям. Чисто российской экзотикой может стать, например, сплав по таежной реке в Сибири с проживанием в построенных своими руками шалашах и изучением секретов проживания в тайге.

«По нашему опыту, в России проводится больше инсентивов со спортивно-экстремальным уклоном, а именно рафтинг, автомобильные трофи, охота и рыбалка, – отмечает Сергей Шаньгин. – Такие программы можно проводить во многих регионах – на Алтае, в Сибири, Карелии, Краснодарском крае, и здесь не нужны отели и рестораны. Такие поездки оставляют существенно более яркие впечатления, чем какая-то зарубежная экзотика в пятизвездных отелях на райских островах. Но, конечно, такой инсентив далеко не для всех. Популярными элементами инсентивов являются кулинарные тимбилдинги или разнообразные дегустации. Причем вас могут научить в Малайзии готовить конфеты в кокосовой стружке, которую вы сами должны добыть из натуральных кокосовых орехов. В Узбекистане – плов «под ключ», от сбора хвороста и покупки всех ингредиентов на колоритном местном рынке до сравнительной дегустации, у кого получилось вкуснее. В Армении перед ужином в деревенском доме вы сами научитесь взбивать масло, печь лепешки, готовить любые виды мяса на гриле.

Инсентив в Испании не обойдется без коллективного приготовления пазлы. Всё это интересно, весело и, конечно же, вкусно. А что же в России? Получается, что у нас на Родине кулинарные тимбилдинги часто состоят именно в приготовлении заграничных блюд. Шашлыки и пельмени не пользуются особой популярностью. Но все же есть и наши «фишки», например, в Калининграде обязательно надо попробовать фирменное прусское блюдо – клопсы (особый вид мясных фрикаделек). К сожалению, чаще получается, что мы копируем зарубежные инсентивные программы и перекладываем их на наши условия».

По словам Надежды Сердюковой, на курортах юга России популярны спортивные и кулинарные инсентивы. Часто клиенты выбирают программы с прохождением маршрутов в горах, в лесу, в экзотических природных уголках. В кулинарных инсентивах всегда присутствует местная традиция, кавказские, кубанские, казацкие блюда и обычаи. ■

Как в сказке

Одним из интересных и, пожалуй, самых творческих и неформальных видов тимбилдинговых тренингов могут стать ролевые игры. Они не требуют больших материальных вложений, а эффективность подобных «погружений» при правильной организации может быть велика. Ролевые игры полезны для развития навыков общения, умения аргументировать и отстаивать свою позицию, они могут быть использованы как составляющая часть коммуникативных тренингов, а также хороши в качестве финального действия любого делового или досугового мероприятия.

Подготовил Роман ПОМЕЛОВ

Ролевая игра (англ. Role-Playing Game, RPG) – это игра развлекательного или учебного назначения, где участник принимает на себя определенную роль и в воображаемой ситуации действует, руководствуясь характером своей роли и логикой мира, в котором он находится. Действие игры происходит в условно заданном мире, который может быть вымышленным, может основываться на каком-либо художественном произведении, чаще всего историческом или фэнтези, а может иметь и реальное место в истории. Таким образом, сам процесс игры представляет собой моделирование группой людей той или иной ситуации. Каждый герой ведет себя так, как хочет, играя за своего персонажа.

Ролевая игра – это особый мир, где царят свои законы и порядки. Это возможность воплотить в жизнь свои детские мечты – стать на время благородным рыцарем, великим магом или прекрасной принцессой. Здесь исполняются желания, неосуществимые в реальном мире: можно почувствовать себя гладиатором, поднять крестьянское восстание или победить в честном бою страшного дракона. И все это – без отрыва от корпоративных ценностей. Ролевые игры придумываются и реализуются «мастерскими группами» – творческими коллективами людей, которые практически безвозмездно организуют «погружение в сказку». В зависимости от сюжета и масштабов игры на ее создание «под ключ» может уйти до года.

Продумываются игровой сюжет, сетка ролей, экономическая система, удобное расположение локаций на полигоне (территории игры), после чего нужный полигон арендуется. Также при организации такого рода игр обычно придумывается, как будет отыгрываться магия (если она присутствует в мире) и перемещения по воде (особенно когда воды на полигоне нет). Пишутся талмуды правил, благодаря которым обеспечивается безопасность участников, определяется правильный ход игры, отыгрыш ролей, понятные и простые взаимодействия участников между собой. «Мастера» же арендуют лесные территории, на которых проводятся игры, красивые залы, коттеджи или даже квартиры и просто подвалы.



В России широкие возможности для проведения любых ролевых игр





Типы ролевых игр

• Словесные ролевые игры – разновидность ролевых игр с полным отсутствием материального компонента: игра происходит исключительно путем речевого взаимодействия игроков, описывающих действия своих персонажей, и мастера, описывающего реалии окружающего мира и реакции мастерских персонажей. Также словесной часто называют любую настольную ролевою игру, в которой используется свой оригинальный свод правил. Одной из наиболее известных настольных словесных игр является «Мафия».

• «Кабинетки», или МИГи (малые ролевые игры), – это чаще всего короткие, на несколько часов, игры, проводящиеся в небольших помещениях, откуда и пошло их название. В них обычно участвуют не более 50 человек. Игрок «словом» должен достичь поставленных перед ним целей, договариваясь с другими игроками, выполняя небольшие задания, обманывая и торгуясь. Такие игры чаще всего носят экономический или политический характер, то есть сюжет разворачивается вокруг какого-то политического или экономического события, и цели игроков напрямую с этим событием связаны. На таких играх чаще всего отсутствует как таковое боевое взаимодействие игроков, что привлекает к ним свою аудиторию. «Кабинетки» – хороший шанс попрактиковаться в умении убеждать собеседника и вдохновлять людей своими идеями.

• Настольные ролевые игры. В отличие от ролевых игр живого действия в «настолке» единственным «окном» между игроками и миром, где они находятся, является мастер, описывающий игрокам обстановку, в которой оказались их персонажи, и изменение ситуации в результате их действий. В этом есть как плюсы, так и минусы. Положительной стороной является тот факт, что в настольной ролевой игре возможно практически всё. Персонажи могут использовать все возможности, которые предоставляет им игровой мир, в своих действиях они ограничены только моральными устоями своих персонажей и внутренними законами мироздания, в котором они находятся. В то же время немаловажным минусом настольных игр является то, что команде игроков (или «партии», как ее иногда называют) волей-неволей приходится держаться большую часть времени вместе, иначе действие, и так достаточно неспешное, рискует очень сильно затянуться. В «настолках» участвуют до десяти человек, это обусловлено тем, что игра требует постоянного непрерывного общения между мастером и игроками.

• Полигонные ролевые игры (ПРИ), они же большие ролевые игры (БРИГи), – это крупные мероприятия, требующие серьезной подготовки. Здесь количество участников варьируется от 300 до 2500. ПРИ, как можно судить из названия, проводятся на полигонах – участках леса, размер которых может достигать нескольких гектаров. Поскольку ПРИ проходят в лесу, чаще всего они проводятся летом. В среднем летом проходит около трех тысячников – игр, количество игроков на которых переваливает за тысячу, и около десятка игр поменьше. В подавляющем большинстве на ПРИ участники заезжают командами от десяти человек, которые отыгрывают определенную локацию (свой город или постоянный двор), свою расу (например, эльфов) или страну. Игроки взаимодействуют как внутри команды, так и с другими командами, заключают союзы, торгуют, воюют, сражаются – в общем, всё как в жизни. Почти всегда на ПРИ присутствует боевое взаимодействие игроков, и чаще всего это фехтование. Фехтуют на текстолитовом, дюралевом или же латексном оружии, стреляют из луков, надевают настоящие доспехи. Кстати, каждый игрок обязан быть на игре в антуражной одежде, которую носят представители его расы/провинции/страны. Антураж и оружие проходят тщательный предыгровой осмотр мастеров, оружие – на предмет безопасности, а антураж – на предмет соответствия заявленной роли игрока. ■

CITYTRAVEL
business travel solutions

Деловые поездки & MICE для вашего предприятия

- инновационная система снижения затрат
- круглосуточная поддержка 24/7
- билеты и отели по специальным ценам online



CITY TRAVEL - лучшее business travel агентство 2012 года
по итогам премии Russian Business Travel & MICE Award

Авиабилеты | ЖД билеты | Визы | Отели | Мероприятия | Транспорт

Москва
495 510-28-28

Казань
843 227-40-42

Самара
846 270-66-50

www.city-travel.ru

8 800 200 66 50

ATH Business Travel



10 апреля в Москве состоялся форум Travel into the future, на котором наиболее авторитетные эксперты индустрии встреч поделились своими представлениями о том, как эта индустрия меняется под воздействием технологий. Форум проходил в трех городах – Санкт-Петербурге, Москве и Южно-Сахалинске. В столице он собрал более 500 гостей. Как планируют организаторы, мероприятие должно стать ежегодным.

Как подчеркнул председатель оргкомитета форума владелец компании ATH Business Travel Solutions **Андрей Воронин**, сейчас география поездок деловых путешественников смещается на восток, поэтому и форум решено было провести в трех городах, двигаясь от близкой к Европе Северной столицы к далекому Южно-Сахалинску.

«Сейчас многие компании расширяются на восток. Поэтому число транзитных перелетов через Россию, полетов по России будет расти, – заявил Андрей Воронин. – По результатам исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям, доля бизнес-поездок в общем объеме туристической отрасли России в ближайшие годы вырастет с 18 до 40%. Хотя уже сейчас ее объем, по разным оценкам, составляет 300–400 млрд рублей в год, а это больше, чем, например, российский рынок IT-услуг».

При этом он подчеркнул, что сейчас деловой туризм развивается стремительными темпами в технологическом плане: «Ежедневно мы слышим

Идем на восток

о революционных изменениях: то, что страны Запада проходили на протяжении 10–15 лет, мы сейчас вынуждены схватывать стремительно, потому что здесь мы это проходим за полтора-два года».

Главными спикерами форума стали **Патрик Диксон**, признанный изданием The Times одним из 20 самых влиятельных бизнес-мыслителей современности, автор 15 книг, изданных на 27 языках, и **Хэмиш Тэйлор**, разработавший уникальную технологию развития новаторского мышления.

Как подчеркнул Патрик Диксон, повсеместное использование гаджетов, рост числа пользователей Интернетом – всё это вызовы современным компаниям. «Клиенты, использующие мобильную связь, очень нетерпеливы: если на протяжении 10 секунд вы не ответили на звонок, если не открылся сайт, это означает, что вы теряете клиента, который уже в следующую минуту будет звонить в другую компанию», – предостерегает господин Диксон.

Вице-президент American Express Global Business Travel **Лэйн Дубин** подчеркнул, что рост скорости способствует тому, что бизнес-трэвел постепенно переходит на работу в мобильных приложениях. Уже сейчас 16% всех транзакций, которые осуществляются в индустрии туризма, запрашиваются с мобильных устройств. В ближайшие годы именно эта платформа покажет наибольший рост. «Я считаю, что к 2015 году до 90% всех транзакций будут запрашиваться именно таким образом – с мобильных устройств», – заявил Лэйн Дубин.

Он подчеркнул, что уже 73% населения планеты имеет доступ к беспроводной связи, 16% бронируют туристические услуги при помощи своих гаджетов. Специально для этого уже существует около 4500 мобильных приложений. «Люди привыкли к этому в своей частной жизни: они будут требовать того же от трэвел-компаний», – заявил

господин Дубин. Поэтому, на его взгляд, в сфере мобильного ПО необходимы инновации, поскольку соответствующие программы должны отличаться от тех, которые используются клиентами в их повседневной жизни: необходимо учитывать travel policy и множество других аспектов.

Новые технологии позволяют, к примеру, отследить клиента в режиме GPS вплоть до места проведения мероприятия, коммуникативные возможности гаджетов позволяют прийти на помощь в экстренных ситуациях или просто убедиться в том, что у клиента всё в порядке.

Сейчас 16% всех транзакций, которые осуществляются в индустрии туризма, запрашиваются с мобильных устройств

Инновационные технологии помогут справиться с такими задачами, как соблюдение travel policy: в решении этой проблемы могла бы помочь геймификация процесса. К примеру, за строгое следование travel policy можно начислять баллы. «Словом, необходимо помнить, что сложилась такая ситуация, когда бизнес-сегмент и потребительский сегмент становятся всё ближе. И сложились условия, когда можно предоставлять самый современный сервис, не беспокоясь о безопасности», – подытожил свое выступление Лэйн Дубин. После официальной части всех гостей пригласили на коктейль, во время которого прошла демонстрация технологических новинок для выставок и конференций от компании Playdisplay.

Также на форуме были вручены премии Travel into the Future компаниям, продемонстрировавшим наиболее инновационный подход к управлению деловыми поездками и организации деловых мероприятий. Лауреатом в Москве стала торговая сеть X5.

Барселона зовет

провела для корпоративных клиентов деловой завтрак, ориентированный на MICE-мероприятия в Барселоне, под названием «Барселона всегда остается местом встреч и инсентив-туров». Специально приглашенные представители отелей Hotel Mandarin Oriental, Hotel W, Hotel Rey Juan Carlos I, Hotel Pullman Barcelona Skipper рассказали о своих новостях и возможностях для MICE-групп. Компания ITB DMC, а также Atlanta Viajes поделились различными MICE-программами и креативными идеями, которые возможно осуществить в Испании.

Барселона всегда являлась и остается местом, которое притягивает людей со всего мира своими памятниками искусства, кухней, футболом, модой, фламенко, солнечной погодой и бесконечно дружелюбными людьми, создающими атмосферу праздника. В этой жемчужине Испании есть все для того, чтобы ваше мероприятие прошло незабываемо. Компания «Демлинк» поделилась своим опытом проведения мероприятий в Испании, а также ответила на многочисленные вопросы корпоративных клиентов.

«Демлинк»



В начале весны в ресторане «Каста Дива» компания «Демлинк» совместно с партнерами – TMI Consultancy и офису по туризму Барселоны –

Russian Corporate Services



Виртуальное граффити

Виртуальное граффити – новая услуга компании RCS для деловых и развлекательных мероприятий. Теперь свои художественные способности и дизайнерский талант можно проверить на любом из деловых или развлекательных мероприятий с помощью интерактивного оборудования компании RCS.

По словам генерального директора RCS **Сергея Шаньгина**, в компании внимательно следят за технологическими новинками в области MICE и Events, и одна из последних зарубежных разработок, предлагаемых клиентам и партнерам, – новый интерактив «Виртуальное граффити».

Запуск нового продукта, веселая вечеринка, тест-драйвы и дни открытых дверей для автомо-

бильных дилеров, презентации, тимбилдинги – на любом из этих и многих других мероприятиях «Виртуальное граффити» будет пользоваться неизменным успехом и запомнится вашим гостям и участникам. Необычайно широкий спектр возможностей для всех видов мероприятий, в том числе для детских.

Всё, что происходит на экране, можно тут же распечатывать на фото, наносить на футболки, флаги, кружки, отсылать по электронной почте на ваш персональный адрес, выкладывать на ваших страничках в социальных сетях. Посмотреть видео с возможностями граффити можно на сайте www.rcs-mice.ru.

MaxiMICE



Польза для работы

В самом начале осени компания MaxiMICE готовит своим клиентам сюрприз. Агентство уже славит своими разнообразными информационными бизнес-завтраками, на которых делится с клиентами интересными идеями для бизнеса, рассказывает о трендовых направлениях и демонстрирует новые площадки. Грядущее же мероприятие будет более масштабным во всех смыслах этого

слова. Во-первых, будет представлено больше тем для изучения, во-вторых, на мероприятии выступят также и партнеры компании, и в-третьих, на нем ожидается в десятки раз большее количество гостей.

Пока идет подготовка, детали держатся в секрете. В следующем номере журнала читайте подробную информацию о мероприятии MaxiMICE.

IBC Corporate Travel

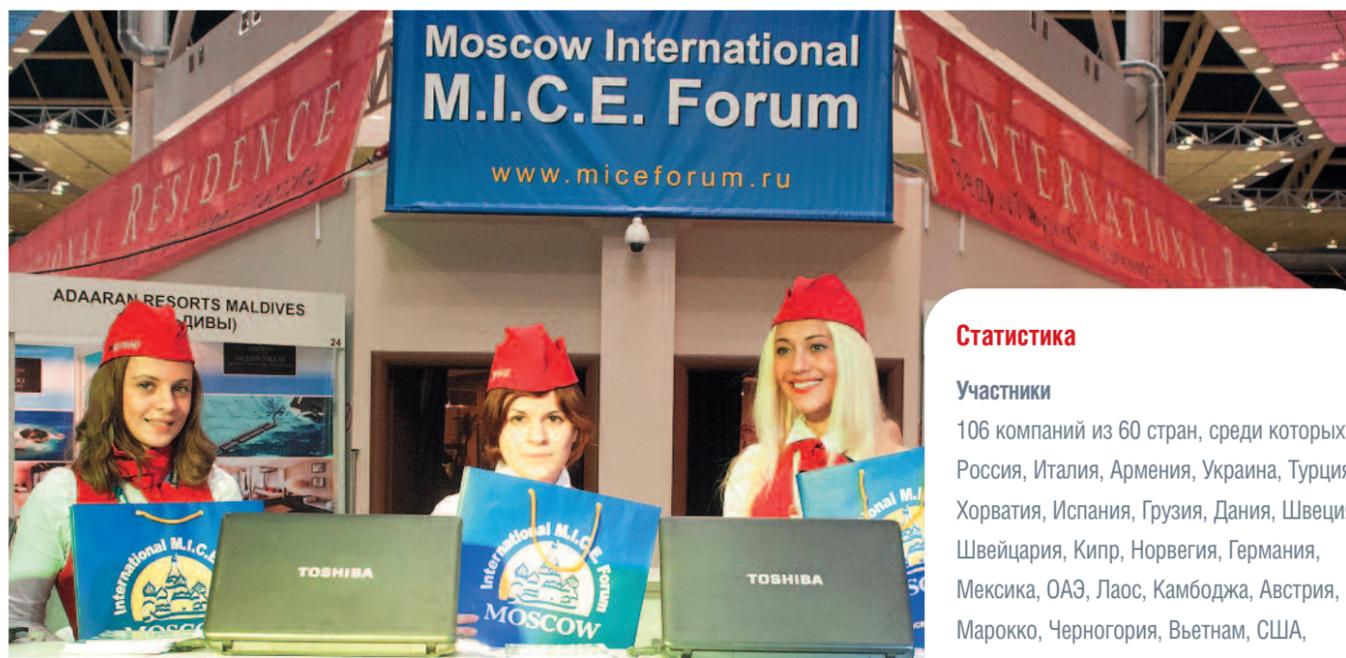


IBC Corporate Travel внедрила уникальный онлайн-продукт для управления деловыми поездками

лизовать расходы, составлять всю необходимую отчетность по командировкам сотрудников. Результаты поиска предложений в «Ракете» удовлетворяют абсолютно всем требованиям клиентов в отношении стоимости и качества услуг, так как она имеет очень массивный контент и многоступенчатую систему фильтров. После нажатия кнопки «забронировать» подтверждение о бронировании гостиницы или электронный билет приходят на почту мгновенно, так как действия осуществляются не через консультанта, а напрямую в сервисах глобальных поставщиков. Подключение менеджеров происходит исключительно для решения сложных вопросов, так как только профессионал в области делового туризма может дать экспертную оценку инфраструктуры, составить сложный маршрут, решить проблему в экстренной ситуации. Именно поэтому при входе в личный кабинет в «Ракете» клиенты видят контакты персонального менеджера, который в случае необходимости помогает решить все перечисленные выше задачи. Для форс-мажорных ситуаций предусмотрена служба 24-часовой поддержки.

По предварительным подсчетам IBC Corporate Travel, доля клиентов, перешедших в онлайн, составила 50%, и это еще только начало. «Сегодня корпоративный клиент высоко ценит возможность быстро получить всю интересующую информацию и забронировать необходимые услуги. «Ракета» дает такую возможность. Она на 100% закрывает потребности бизнеса. Ведь в процесс создания этого современного и технологичного продукта мы вложили весь наш 18-летний опыт работы на рынке делового туризма», – прокомментировал генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**.

Система управления поездками «Ракета» успешно прошла все тестовые испытания и заработала на персональных компьютерах трэвел-менеджеров крупнейших российских и зарубежных компаний. Теперь они могут не только бронировать отели, авиа- и железнодорожные билеты, аэроэкспресс, трансферы и другие услуги с невероятной скоростью в режиме онлайн, но и соблюдать трэвел-политику компании, контро-



MICE Forum – 2013

В столице в ТВК «Тишинка» прошла очередная Московская международная выставка делового и инсентив-туризма – MICE Forum – 2013.

В выставке приняли участие 106 компаний из 60 стран мира, которые представили вниманию посетителей свои предложения по организации конференций, встреч, инсентив-поездок и других деловых мероприятий event-индустрии, которые входят в понятие MICE-туризма. Кроме того, посетители смогли ознакомиться с инфраструктурой для деловых встреч и отдыха самых роскошных отелей, круизных лайнеров и даже целых городов: в выставке традиционно принимают участие представители бюро по развитию инсентив- и делового туризма разных городов и стран мира. Насыщенной и интересной была и деловая программа MICE Forum – 2013. Директор по маркетингу компании «Демлинк» **Татьяна Нугманова** и директор по развитию компании «Демлинк» **Ирина Карнаухова** поделились опытом организации безупречного MICE-проекта. Директор по продажам, маркетингу и развитию управляющей компании Vertex Hotel Group **Олеся Проценко** рассказала о том, как сломать стереотипы в борьбе за российский MICE. «Meeting excellence – новые возможности для делового туризма в Швейцарии» – такова была тема выступления менеджера по маркетингу Швейцарского бюро деловых и инсентив-поездок **Наталии Сизовой**. О зонах ответственно-

сти, рисках и выгодах сторон в проекте рассказала **Елена Мельникова**, владелица компаний MaxiMICE, MaxiVOYAGE, студии идей «Крапива», генеральный директор компании MaxiMICE. Об одном из трендов современного развития бизнес-туризма – вовлечении участников MICE в решение реальных задач, стоящих перед компаниями, рассказала генеральный директор коммуникационного агентства «Открытое пространство бизнеса» **Галина Царькова**. Особенностям требований деловых туристов к средствам размещения, а также аттестации бизнес- и конференц-отелей по стандарту АБТ посвятил свое выступление председатель «Ассоциации Бизнес Туризма» **Вадим Зеленский**. Согласно статистике, представленной организаторами Moscow International MICE Forum, мероприятие посетили представители из 48 стран, наиболее активными показали себя посетители следующих направлений: Испания, Турция, Индия, Германия, ОАЭ, Италия, Португалия, Хорватия, Черногория, Чехия, Эстония, Греция, Великобритания, США, Кипр, Израиль, Швейцария, ЮАР, Франция и др. Среди посетителей выставки не было случайных людей, поскольку попасть туда можно было только после регистрации.

Статистика

Участники

106 компаний из 60 стран, среди которых Россия, Италия, Армения, Украина, Турция, Хорватия, Испания, Грузия, Дания, Швеция, Швейцария, Кипр, Норвегия, Германия, Мексика, ОАЭ, Лаос, Камбоджа, Австрия, Марокко, Черногория, Вьетнам, США, Шри-Ланка, Эстония, Латвия, Иран, Греция, Словения, Литва, Польша, Индия, Таиланд, Великобритания, Ямайка, Гонконг, Северный Кипр, Коста-Рика, Мьянма, Китай, Болгария, Багамы, Мальта, Кения, Франция, Индонезия, Бельгия, Беларусь, Южная Корея, Южная Африка, Молдова, Гватемала, Финляндия, Венесуэла, Бахрейн, Непал, Бутан, Босния и Герцеговина, Доминиканская Республика.

Площадь выставки

Общая площадь выставки MICE Forum составила 1500 кв. м.

Кроме того, всем посетителям было предложено заполнить анкету, что позволило впоследствии получить интересные статистические данные. Руководитель компании aiGroup и организатор Московской международной выставки делового и инсентив-туризма — MICE Forum **Ким Ваддуп** отметил, что в этом году на выставке представлено много новых направлений делового туризма, а также увеличилось количество российских ДМС-компаний. Генеральный директор компании RCS **Сергей Шаньгин** подчеркнул, что MICE Forum – одна из тех площадок, которые интересны и организаторам мероприятий, и поставщикам услуг. «Здесь можно встретиться и с зарубежными, и с российскими компаниями, представителями отелей, обсудить с нашими партнерами важные вопросы», – сказал эксперт. ■

Ирина КОСТЮКОВА: «Наша главная задача – централизация трэвел-менеджмента»

Деловой туризм в России находится на стадии активного становления. Именно сейчас формируется круг людей, которые получают заслуженное признание коллег и становятся авторитетами отрасли. Одним из таких профессионалов является руководитель группы закупок в категории трэвел компании «Лаборатория Касперского» **Ирина Костюкова** – член АБТ, постоянный участник и спикер Образовательных Сессий АБТ и преподаватель специализированной образовательной программы АБТ «Трэвел-менеджер».

■ Ирина, как вы пришли в трэвел-менеджмент?

После окончания института я некоторое время работала переводчиком. В Kaspersky Lab пришла 11 лет назад на должность менеджера по делопроизводству, но основную часть моего рабочего времени занимала именно работа по оформлению командировок. Компания развивалась очень динамично: когда я только пришла, в ней работало не более 150 человек, все друг друга знали лично. Сейчас количество сотрудников московского офиса составляет более 1600 человек, еще около 1000 сотрудников трудятся в филиалах и представительствах, расположенных в 30 странах мира. Группа, которой я руковожу, состоит из четырех трэвел-координаторов. В год мы обрабатываем около 2500 запросов на поездки.

■ Ваш отдел обслуживает и многочисленные филиалы компании по всему миру? Трэвел-менеджмент централизован?

До недавнего времени каждый из офисов организовывал поездки сотрудников автономно, мы занимались только обслуживанием российского штата. Это невыгодно, ведь мы теряем дополнительные скидки за объемы, усложняем коммуникации, упускаем статистику. Но первые шаги сделаны: так, например, отели в основных пунктах назначения на 2013 г. сведены в единую программу.

Централизация вообще является нашей главной задачей в наступившем году. В частности, мы провели тендер среди глобальных ТМС, готовых обслуживать сразу все наши офисы. По результатам тендера заключаем договор с одним из крупных игроков этого рынка на пилотный запуск проекта в двух европейских офисах. Если опыт окажется удачным, распространим его на остальные филиалы.

■ У компании есть собственные контакты с поставщиками или все коммуникации вы планируете «отдать на откуп» ТМС?

Эти процессы могут идти параллельно. Например, существенную часть наших поездок составляет

посещение сотрудниками локальных офисов, которые, как правило, находятся не в крупных городах, а в их пригородах, где выбор отелей не так уж велик. Зачастую это гостиницы, входящие в мелкие сети местного значения, или вовсе несетевые – в собственной базе агентств их может не быть. В консолидаторах такие отели отыскать можно, но цена едва ли будет привлекательной, да и при таких бронированиях отель никогда не поймет, для какого именно клиента сделана бронь. Это сводит на нет статистические данные. Мы находим устраивающий нас по соотношению цена/качество отель и работаем с ним, требуем определенные условия. Но бывает и такое, что отель на общение с агентством идет лучше. Тогда оно помогает нам вести переговоры. Но речь идет именно о содействии в получении прямого корпоративного тарифа. Общаюсь я и с авиакомпаниями, пытаюсь добиться объединения локальных контактов. И это тоже зачастую переговоры с участием ТМС, в которых ключевую роль играет статистика прошлых периодов. Определенными данными агентства оперируют однозначно профессиональнее клиента, однако даже если предлагаемые ими цены приемлемы, их нельзя сравнивать с теми, которые получаем напрямую.

■ Зачем в таком случае нужны агентства?

Прежде всего для выполнения технической работы и расчетов, а также для консолидации и представления статистики. Даже имея прямые контракты, мы не готовы самостоятельно напрямую общаться в авиакомпании, отели и к прочим поставщикам и каждому по отдельности платить за услуги – это сложно и неэффективно.

■ **Ирина, компания «Лаборатория Касперского» является членом Ассоциации Бизнес Туризма. Недавно АБТ было принято решение об учреждении совещательного органа, который осуществлял бы информационную и консультационную поддержку деятельности организации, – Совета Экспертов, в который**



Ирина КОСТЮКОВА, руководитель группы закупок в категории трэвел компании «Лаборатория Касперского»

вошли корпоративные покупатели услуг делового туризма. Первое заседание состоялось 12 марта 2013 г., и вы стали одним из пяти постоянных членов совета. Как вы оцениваете эту инициативу АБТ?

Я очень приветствую всё, что способствует коммуникации людей, возвращающихся в определенной профессиональной среде. Мир вокруг стремительно развивается: если не пытаться вскочить на подножку постоянно уходящего поезда, можно остаться неплохим ремесленником, но вырасти в мастера своего дела едва ли получится. Поэтому полезность и нужность АБТ как таковой трудно переоценить. И мне, как человеку интересующемуся, всегда была любопытна внутренняя «кухня» подобных проектов. Когда приходишь на профильное мероприятие, например, на Образовательную Сессию АБТ, видишь уже готовый продукт. Что этому предшествовало, кто придумывал, организовывал, почему именно эта тема, это место, эти люди? Что уж говорить, оказаться на такой «кухне» самой, поучаствовать в создании рецептуры новых проектов интересно вдвойне. Я очень благодарна Ассоциации за приглашение стать участником Совета Экспертов. И считаю присутствие в нем корпоративных покупателей чрезвычайно важным для по-настоящему конструктивного подхода к разработке новых шагов и стратегий развития Ассоциации. Понятие бизнес-трэвел в России пока, к сожалению, достаточно размыто. А тема эта значительно шире и интереснее, чем принято думать. При этом источников информации на данный момент ничтожно мало. Так что нам определенно есть над чем поработать. ■



По делу и со вкусом



Каждый раз, когда речь заходит об инфраструктуре деловых площадок практически любого крупного города, заметное место в ней занимают отели. Имеющие современные, комфортные, хорошо оснащенные конференц-залы, обученный персонал и возможность расселить участников мероприятия в непосредственной близости от его проведения отели не случайно так ценятся специалистами сферы MICE. Однако гостиницы обладают еще одним ресурсом, весьма привлекательным с точки зрения проведения мероприятия, – ресторанами. Здесь проходят бизнес-ланчи и деловые обеды, бизнес-завтраки и встречи за кофе, здесь отмечают свадьбы, юбилеи и корпоративы.

Подготовила Александра ЗАГЕР

С некоторыми допущениями можно утверждать, что большая часть доходов отелей сегодня складывается из работы с корпоративными клиентами. И таким клиентам мало хорошо оборудованного номера и включенного завтрака – это рассматривается как само собой разумеющееся, отели всё чаще должны удивлять клиента, чтобы удержать его. Это относится ко всем аспектам деятельности гостиницы, в том числе и к деловым и праздничным корпоративным мероприятиям. Стандартного набора услуг (конференц-зал плюс кофе-брейк) сейчас уже явно недостаточно. Инcentивные программы приносят отелю не только хороший доход, но и новых клиентов – вещь об интересном и ярком мероприятии распространяется быстро. Обычно отели либо сами разрабатывают такие программы, либо привлекают MICE-агентства, имеющие опыт в проведении самых разнообразных программ – и деловых, и развлекательных.

Сплошные плюсы

Гостиничные рестораны чаще всего служат площадкой для разного рода инcentивных программ. По сравнению с обычным рестораном у гостиничного есть масса преимуществ. Прежде всего, это комплексность услуг – если гостю станет плохо или мероприятие кончится поздно, здесь всегда есть возможность остаться ночевать, тем более что во многих отелях гостям корпоративных мероприятий полагается скидка.

«Несомненно, большим преимуществом является инфраструктура отеля, разнообразие сервисов, которые клиенты могут получить в одном месте без дополнительных затрат времени, что особенно ценно в условиях такого мегаполиса, как Москва. Речь идет о таких услугах, как размещение гостей мероприятия, услугах специалистов по организации самого мероприятия, по оформлению и транспортному сопровождению и т.д. Кроме того, если гостиница принадлежит международной цепочке, к очевидным преимуществам можно добавить высочайший уровень сервиса, соответствующий международным стандартам, контролируемый и поддерживаемый во всех отелях цепочки», – говорит руководитель отдела продаж мероприятий и конференций гостиницы «Рэдиссон Ройал, Москва» **Надежда Шершукова**.

Согласна с ней и директор по продажам банкетов и конференций отеля «Хилтон Москоу Ленинградская» **Рушана Ахмодеева**: «Основным преимуществом проведения мероприятия в гостиничном ресторане, на мой взгляд, является качество и комплексность предоставляемых услуг. Высокий уровень сервиса гарантируется международным брендом, под которым работает гостиница и чьи стандарты неукоснительно соблюдаются в любой точке мира, где расположены отели этого бренда. Знание английского языка является обязательным при устройстве на работу в отель, что дает гостиничному ресторану возможность профессионально и качественно обслуживать мероприятия для российских и иностранных гостей. Во главе ресторанной службы отеля, как правило, находится сотрудник, обладающий достаточно большим опытом работы в отелях международного уровня, что является дополнительным плюсом для поддержания стандартов сервиса. Кроме того, при проведении мероприятия в гостиничном ресторане у гостей есть возможность воспользоваться дополнительными услугами. Например, при организации праздничного вечера прачечная служба и химчистка могут помочь отгладить платье или костюм, срочно вывести пятно».

Богатую и развитую инфраструктуру считает первым и самым важным преимуществом и директор ресторанный комплекса «Гамма-Дельта» (Измайлово) **Владимир Козлов**: «Это позволяет нашим клиентам иметь гораздо больший выбор ресторанов и банкетных залов. Кроме того, у нас достаточная большая зона рекреации перед ресторанами, что очень важно для проведения мероприятий. Мы можем организовать мероприятие полностью «под ключ»: флористическое оформление, помощь в организации шоу-программы, и даже в самых непредвиденных ситуациях мы можем помочь нашим гостям с такими услугами, как чистка одежды, обмен валюты и многое другое. Словом, отель – это город в городе. В нашем комплексе гость получает большой спектр услуг, помимо ресторанов у нас есть девять конференц-залов, где также проводятся кофе-

брейки, фуршеты... Ну, а самое главное – это то, что гость, устав на мероприятии, может разместиться в гостинице и хорошо отдохнуть. Да и еще хотелось бы отметить, что при комплексном обслуживании у нас существует специальная система ценообразования на все виды услуг, которые мы можем предоставить гостю».



Гостиничные рестораны давно стали местом проведения деловых мероприятий. Комплексность предоставляемых ими услуг – одно из главных, но далеко не единственное их преимущество

Старший менеджер по организации деловых мероприятий и банкетов отеля «Марко Поло Пресня» **Ирма Гуния** отмечает, что отель предоставляет возможность провести деловую встречу, тренинг или презентацию на самом высоком уровне, включая организацию кофе-брейков, фуршетов и банкетов во время и после мероприятия. «К тому же в отеле можно с комфортом разместить гостей, если мероприятие многодневное или гости приехали издалека», – говорит она.

Но есть и другие не менее важные плюсы. «При проведении мероприятия в гостинице заключительным аккордом зачастую является гала-ужин или фуршет для всех участников. В этом случае гости по окончании официальной



Мероприятия в отеле отличает особая атмосфера

части мероприятия спускаются в ресторан из конференц-зала. Огромным преимуществом, которое отмечают все организаторы, является возможность лично проводить гостей, проконтролировать, чтобы никто не потерялся по пути. При организации ужина в ресторане гостиницы пропадает необходимость заказывать трансфер для гостей до места проведения ужина, появляется возможность сэкономить бюджет мероприятия либо перераспределить его на другие услуги. Несомненным преимуществом для организаторов является возможность согласовать сразу один пакет документов на конференцию и на торжественное мероприятие, общаться только с одним контактным лицом из гостиницы касательно всех деталей и изменений», — отмечает заместитель директора по продажам и маркетингу отелей «Холидей Инн Суэцеский» и «Холидей Инн Лесная» **Екатерина Лифанова**. Директор ресторанной службы отеля The Ritz-Carlton, Moscow **Марио Дитрих** считает, что основное преимущество заключается в атмосфере. «Каждый ресторан обладает своим уникальным характером, который выражается в планировке, интерьерах, меню, сервисе. Банкетные залы больше подходят для крупных и официальных мероприятий, а ресторан привносит в празднование нотки теплоты, камерности, уюта. В нашем баре-ресторане O2 Lounge на 12-м этаже отеля к этому добавляются лучшие в городе виды на Красную площадь и Кремль, что придает мероприятиям ни с чем несравнимый характер», — говорит эксперт. «С точки зрения организации проведение мероприятия в ресторане мало чем отличается от аналогичного мероприятия в банкетном зале. Преимущество отеля как площадки в данном случае состоит в большем объеме предоставляемых услуг: гость может забронировать номер, посетить спа-салон, фитнес-студию, заказать цветочное оформление, устроить фотосессию и т.д. Общаться при этом можно будет только с одним сотрудником, который поможет спланировать мероприятие от «а» до «я» и удовлетворит все запросы и пожелания гостей», — отметил г-н Дитрих.

Секрет успеха

Практика показывает, что главное в такого рода проектах — это человеческий фактор. Без сплоченной профессиональной команды, где каждый хорошо знаком со своей зоной ответственности и работает согласно инструкции, хорошего мероприятия не провести. Важна и готовность помочь — то самое

пресловутое гостеприимство. Гостям может быть банально непонятна навигация в отеле или не ясна программа вечера. Любой сотрудник ресторана должен быть в состоянии не только ответить на интересующие гостя вопросы, но по возможности проводить его до нужного места. «Секрет успеха — в высоком уровне профессионализма сотрудников отеля, а также уровне ответственности каждого работника отеля за всё, что происходит в его стенах», — отмечает Надежда Шершукова.

«Немалая доля успеха любого мероприятия зависит от того, как проходит первый звонок и общение с заказчиком. У отеля есть большое преимущество по сравнению с обычным рестораном — это отдел продаж. В этой службе есть профессиональные сотрудники, которые умеют правильно принять звонок на русском или английском языке, корректно задать уточняющие вопросы, сделать предложение, согласовать детали и в итоге передать заказ в ресторанный сервис. В отеле существует налаженная система тренингов для сотрудников отдела продаж, которая позволяет отработать все необходимые навыки и умения», — говорит Рушана Ахмодеева.

Менеджер ресторанов отеля «Марриотт Ройал Аврора» **Денис Соловьев** полагает, что залог успеха — в тщательной подготовке и планировании, в умении максимально подробно выяснить у заказчика его потребности и ожидания. Согласно с коллегами и Ирма Гуния: «Успех любого делового мероприятия зависит от степени его подготовленности, комфортности места проведения — оно должно быть удобно расположено и благоустроено, качества необходимой аппаратуры и профессионализма персонала, который его обслуживает».

«Наш секрет, это отточенные стандарты, большой опыт и развитая инфраструктура», — говорит Владимир Козлов. — Как правило, любого прибывающего в отель гостя мы воспринимаем как потенциального клиента, и неважно, просто ли он посещает наши рестораны или заказывает мероприятия делового или частного характера. Для нас гость — это важная часть жизни отеля. В течение года таких мероприятий мы проводим достаточно большое количество, ведь они могут проходить одновременно в разных залах».

Форс-мажор

Очевидно, что предусмотреть все нештатные ситуации невозможно, всегда может случиться то, чего никто не ждал. Здесь снова на первый план выходит слаженность действий команды, все должны понимать друг друга с полуслова, не впадать в панику и уметь действовать по ситуации. До начала мероприятия надо четко оговорить с заказчиком все возможные слабые места, а также иметь некий резерв персонала, костюмов и закусок.

«Гостиница в первую очередь заинтересована в том, чтобы мероприятие прошло без нештатных ситуаций. Опытные менеджеры-координаторы меропри-

Одно из основных преимуществ проведения мероприятий в гостиничных ресторанах — комплексность услуг

тий рады помочь с любым возникающим вопросом, стараются предвидеть и разрешить заранее любые возможные ситуации. Ивент-менеджеры всегда находятся в гостинице, в любой момент доступны по мобильному телефону. В случае возникновения срочных изменений они могут наиболее оперативно предупредить соответствующие службы гостиницы — кухню, ресторан, банкетную службу», — говорит Екатерина Лифанова.

По словам Ирмы Гуния, гарантией от нештатных ситуаций служит договор, который обязательно заключается с каждым заказчиком мероприятия. В нем прописаны условия сотрудничества, в том числе и ответственность в случае нештатных ситуаций. «Но могу сказать, что за восемь лет моей работы в разных отелях ни разу не было более серьезных происшествий, чем бой посуды на праздничных корпоративах, и то незначительный. Конечно, при проведении банкетов или свадеб часто бывают нестандартные просьбы. Например, недавно на детском дне рождения заказчик попросил завесить все стены ресторана декоративной паутиной — при-

шлось решать, как ее крепить, чтобы не повредить покрытие стен, но выход был найден», — отмечает эксперт.

По мнению Дениса Соловьева, избежать или минимизировать последствия нештатных ситуаций при проведении мероприятий в отеле можно путем планирования и тщательной подготовки, а также контроля хода мероприятия. «К счастью, нештатных курьезных ситуаций с нами не случилось. Как правило, мы привлекаем на мероприятия большое количество персонала, чтобы было легче предусмотреть подобного рода ситуации и их не допустить. Кроме того, у нас есть служба безопасности, которая всегда на посту и в случае чего примет меры. Например, перед проведением выпускных вечеров мы привлекаем дополнительных сотрудников службы безопасности, потому что с детьми приходится немного сложнее, они должны находиться под тотальным контролем. Если произойдет какой-то форс-мажор, мы сделаем гостю комплимент. Но опять повторюсь, к счастью, таких курьезных ситуаций у нас не случилось», — рассказывает Владимир Козлов.

Очень важен высокий уровень профессионализма сотрудников отеля, а также уровень ответственности каждого работника

Надежда Шершукова тоже считает, что уберечься от нештатных ситуаций при проведении мероприятия в гостиничном ресторане можно с помощью максимально четкого планирования. «Опять же преимущество гостиницы в том, что вам на всех стадиях организации всегда поможет, подскажет, предостережет, проконтролирует и порадуется вашему успеху команда профессионалов гостиницы. От форс-мажора, конечно, никто не застрахован, но в гостинице высокого уровня риски минимальны», — отмечает она.

Одно другому не мешает

Любое мероприятие — торжественное оно или деловое — может быть достаточно шумным. Между тем в гостинице есть и обычные гости, которые хотят отдохнуть и не вздрагивать, слыша рев тамады «горько» или спор разгорячившихся делегатов конференции. Иногда отель вынужден закрывать рестораны или кафе для проведения торжественных мероприятий. Гостю, который облюбовал себе столик и привык в определенное время пить там свой утренний кофе или ужинать, это может быть неприятно. Однако наши эксперты оказались солидарны во мнении, что проведение мероприятий никоим образом не нарушает покой других гостей.

«Необходимо учитывать некие ограничения, например, по уровню шума. Если все ограничения соблюдены, то ущерб для других гостей минимален», — говорит Денис Соловьев.

Екатерина Лифанова полагает, что проведение мероприятий является неотъемлемой частью жизни современного отеля. «Согласитесь, гостиница кажется пустой, если в этот день не проходит ни одного мероприятия», — говорит она.

Согласна с ней и Рушана Ахмодеева: «В целом проведение делового или праздничного мероприятия не оказывает большого влияния на жизнь отеля, так как это привычный режим работы для гостиниц с банкетными и конференц-залами. В один день одновременно в отеле может проходить до пяти-шести мероприятий различного уровня и класса. В случае проведения особо важных и статусных мероприятий мы можем вызывать дополнительный персонал, чтобы обеспечить VIP-обслуживание».

«Если ресторан выкупается целиком, это может создать неудобства для некоторых гостей, предпочитающих посещать именно этот ресторан или бар. Мы минимизируем эти неудобства, предлагая гостям посетить другие рестораны отеля, и в этом, пожалуй, заключается еще одно преимущество отеля как площадки. Если мероприятие предполагает наличие живой музыки или другой развлекательной программы, то мы рекомендуем либо проводить его в банкетном зале, либо выкупать ресторан целиком», — рассказывает Марио Дитрих.

«Все наши рестораны расположены в нежилой зоне отеля, поэтому мероприятия никак не нарушают покой проживающих гостей. Могут сказать, что иногда мероприятия создают атмосферу праздника и для других гостей отеля. Новый год, свадьба — эти праздники подразумевают определенное убранство лестниц, залов, фойе и т.д. А это очень нравится нашим постояльцам. Порой они с огромным удовольствием следят за свадебной процессией, которая проходит по холлу гостиницы. Так что для нас это большой плюс», — говорит Владимир Козлов.

«Отели всегда рады принимать у себя участников мероприятий, как деловых, так и праздничных», — отмечает Надежда Шершукова. — Каждое мероприятие обладает своим собственным характером, динамикой, энергией, и в результате наложения всего этого на атмосферу отеля каждый раз создается своя особая неповторимая история, предопределяющая царящее в отеле настроение и, соответственно, во многом настроение всех его посетителей и гостей».

«Ресторан и конференц-зал расположены в отдельной зоне нашего отеля, там есть дополнительный вход. Поэтому гости деловых мероприятий не пересекаются с нашими постояльцами, а музыка из ресторана не долетает до жилой зоны. Когда мы проводим свадьбы, то молодожены, как правило, пользуются главным входом — им очень нравится фотографироваться на нашей парадной лестнице на фоне красивого интерьера. И если в этот момент постояльцы находятся поблизости, то это не только не мешает им, а наоборот, поднимает настроение, ведь свадьба — это очень красивый и радостный праздник», — рассказывает Ирма Гуния.

Меню на любой вкус

Кофе-брейк или бизнес-ланч, прерывающие серьезную конференцию, застолье не менее важны, чем она сама. Именно в эти моменты порой обсуждаются важные вопросы, заключаются сделки и случаются судьбоносные встречи. Поэтому еда должна быть вкусной и «незаметной» — такой, чтобы гость не задумывался, как ее взять и чем ее есть.

«У нас есть несколько банкетных меню с разнообразной кухней — русской, французской, итальянской, паназийской, но мы всегда учитываем все пожелания клиента вплоть до разработки особого меню для конкретного мероприятия. Наши кондитеры, например, могут изготовить десерт специально для вас», — рассказывает Марио Дитрих. — Для деловых мероприятий предпочтительны простые в приготовлении блюда, так как это сокращает интервал между подачами и тем самым ускоряет сервис. Беспроигрышный вариант — открытый стол, но здесь, конечно, всё зависит от формата мероприятия», — подчеркивает он.

Проведение мероприятий является частью жизни отеля. Гостиница кажется пустой, если в этот день не проходит ни одного мероприятия

«Как правило, деловые мероприятия имеют определенный регламент, — отмечает Владимир Козлов. — Поскольку в год у нас проходит порядка ста подобных событий, опыт их проведения огромный. Деловое мероприятие подразумевает классическое меню, на столе должно быть как можно меньше общих блюд. Блюда, которые подаются со специальными приборами — стерлядь, молочные поросята или крабы, — исключены. Деловые мероприятия — это всегда индивидуальное обслуживание, гости сами выбирают горячие и холодные блюда, и желательна их выбор не ограничивать. В любой вид подачи должно входить как минимум три позиции. У нас есть уже готовая база, которая предлагается заказчику на рассмотрение, но наш каталог предложений меню гораздо больше, чем потребности гостя. Поэтому ему всегда предоставлен широкий и разнообразный выбор. Блюда, не пользующиеся спросом в каталоге меню, периодически оттуда выбывают. Существует, конечно, и индивидуальный подход — если гость захотел, к примеру, блюдо, которого нет в меню, мы обязательно его приготовим. Есть у нас и огромный кондитерский цех, где можно творить

и воплощать в жизнь любые заказы наших гостей. На деловых мероприятиях крайне важна одновременная подача блюд, а сервировка стола всегда согласуется с заказчиком».

«Для деловых мероприятий мы предлагаем готовый конференц-пакет, который уже включает два кофе-брейка и ланч, — рассказывает Рушана Ахмодеева. — Одно из ключевых требований, которое предъявляют участники к кофе-брейкам, — это удобство в потреблении: правильные порции, отсутствие ингредиентов с острыми запахами и вкусами, возможность не использовать столовые приборы. Не стоит забывать и о красивой презентации блюд. Ланчи или деловые обеды, которые также включены в конференц-пакет, как правило, сервируются в ресторане отеля и могут быть двух видов. Шведский стол — это очень удобный вариант в плане скорости и разнообразия, так как все блюда готовы, выставлены и каждый участник может выбрать то, что ему по вкусу. Готовое меню — вариант менее скоростной, но более экономный для групп, где количество участников небольшое, например до 25 человек».



«Если говорить о банкетах, то наш отель специализируется на проведении банкетных мероприятий, и у нас есть готовые банкетное меню на разный вкус и бюджет. Мы всегда очень детально обсуждаем меню с каждым заказчиком, чтобы выяснить его предпочтения, пожелания и особенности и внести необходимые корректировки. В отдельных случаях возможна организация дегустации», — отмечает эксперт.

«Недопустимо не узнать заранее вкусовые предпочтения или ограничения в связи со здоровьем или религиозными и прочими убеждениями гостей, — считает Надежда Шершукова. — Для нас также недопустимо отсутствие изысканности в наших меню, отсутствие того, что удивит и обрадует наших гостей. Все остальное — всегда и с удовольствием. — Эксперт также отметила, что в подготовке и организации мероприятий всё очень индивидуально. — Кому-то нужна готовая база, к которой можно добавлять пожелания клиента, а кому-то — полный эксклюзив с самого начала и до самого конца. Задача сотрудников отеля уловить потребность клиента и быть готовыми к любому из вариантов. Хорошо выстроенная база меню, профессионализм и знание продукта, несомненно, помогают в большинстве случаев, а идеология и философия цепочки Radisson «Yes I can» всегда на страже, когда речь заходит об ответах на не знающие грани вопросы наших клиентов. И мы с радостью делаем всё, что в наших силах, чтобы клиент был всегда доволен».

Денис Соловьев также отмечает, что в подготовке меню для корпоративных мероприятий учитывается как текущее, уже зарекомендовавшее себя меню, так и пожелания заказчика. Разумеется, есть ограничения — доступность определенных продуктов на рынке и возможности кухни. «Так, например, мы предлагаем гостям утвержденное банкетное меню, которое сочетает в себе все возможные вариации — и шведский стол, и сет-меню с различными вариантами на выбор, и фуршетное меню. Также мы рады предложить заказ по меню любого ресторана или бара отеля», — рассказывает он. По мнению Дениса Соловьева, в меню деловых мероприятий недопустимы блюда, кото-

рые предполагается есть руками, например, мини-сэндвичи. Также не стоит подавать блюда с костями: куриные крылья, рыбу и мясо, если это не филе. Екатерина Лифанова отмечает, что в настоящий момент прайс-лист на услуги проведения банкетных и бизнес-мероприятий включает различные варианты меню фуршетов, ужинов, банкетов. Это уже готовые решения, которые создал шеф-повар. «В большинстве случаев наши заказчики выбирают вариант из этого ассортимента, принимая во внимание бюджет и формат мероприятия. Однако бывают ситуации, когда гости хотят самостоятельно создать меню. Мы с радостью поддерживаем их в этом, всегда рады организовать совместную встречу с шеф-поваром для консультации, подсказать какие-то необычные решения. Также мы всегда готовы учесть комментарии гостей касательно предпочтений отдельных гостей по питанию (аллергия, диета и т.п.) и предлагаем специальное меню», — говорит она.

«Для проведения деловых мероприятий у нас разработаны четыре варианта кофе-брейков и обедов разных ценовых категорий с фиксированным меню. Для фуршетов — четыре варианта меню, для банкетов — шесть, — говорит Ирма Гуния. — Обеды проходят в виде ланч-буфета или с подачей блюд официантами. По желанию заказчика мы можем внести изменения в любое меню: раз-

Секреты проведения успешных мероприятий в отеле

Комплексность услуг

Безопасность

Высококвалифицированный персонал

Высокий уровень ответственности каждого сотрудника

Особая атмосфера отеля

нообразить кофе-брейк свежей выпечкой и сэндвичами, на обед добавить больше вегетарианских блюд, подать десерты без сахара. Например, недавно мы обслуживали конференцию представителей стран ближнего зарубежья и по их просьбе заменили все блюда из свинины на блюда из птицы. Много бывает пожеланий по форме подачи блюд (овощи целиком, крутые яйца и т.д.), так было у группы гостей из Израиля — им тоже пошли навстречу. Мы готовы выполнить любые просьбы заказчика, если они не несут угрозы здоровью наших гостей и не идут вразрез с политикой отеля».

Всё по сезону

Как правило, у гостиничных ресторанов есть сезонное меню, которое регулярно меняется, есть тематические бранчи — весенние, новогодние, праздничные и т.д. На меню деловых мероприятий это распространяется в меньшей степени, однако и у их участников есть возможность почувствовать у себя на столе весну или зарядиться новогодним настроением от чашки кофе на деловом завтраке. Было бы желание.

«Всё зависит от потребностей и пожеланий клиента. Если в ресторане действует сезонное меню, то мы, разумеется, можем включить блюда из него в меню для того или иного мероприятия», — отмечает Марио Дитрих.

Согласен с ним и Владимир Козлов: «Меню кофе-брейков всегда обновляется и, как правило, в зависимости от потребности гостя. Соответственно, меняется оно гораздо чаще, чем сезонное. Поэтому здесь у гостя всегда есть большой выбор. Разнообразие меню очень много — от обычного классического до специально разработанного, к примеру, полностью вегетарианского. Что касается меню делового обеда, то это всегда индивидуальный подход. Его наполнение зависит от пожелания заказчика».

«По желанию заказчика мы будем рады включить любые понравившиеся ему сезонные новинки или тематические блюда в меню банкета, кофе-брейка или ланча, — говорит Рушана Ахмодеева. — Например, летом большой популярностью пользуется кофе-брейк «Здоровое питание» со свежими соками, мюсли и сэндвичами, а зимой — «Русский» с сырниками, блинами, пирожками и чаем». ■

Франсуа МОРВАН:

«Я хочу превзойти ожидания клиентов»

Франсуа МОРВАН — один из самых молодых и харизматичных генеральных менеджеров московских отелей. Несмотря на молодость, у Франсуа богатый опыт работы в гостиничном бизнесе на разных позициях — от официанта до генерального менеджера, и в разных странах — от Великобритании до Турции. Мы беседуем с ним о том, чем отель «Марriott Тверская», где он недавно стал генеральным менеджером, порадует деловых гостей, в чем секрет успешного мероприятия и какова специфика российского отельного бизнеса.



Франсуа МОРВАН, генеральный менеджер отеля «Марriott Тверская»

■ Велика ли доля деловых туристов в отеле «Марriott Тверская»?

Преобладание тех или иных групп туристов зависит от сезона. Если посмотреть с этой точки зрения на загрузку с октября по май, то да, в этот период доля деловых туристов среди наших гостей составляет порядка 80%. Однако в весенне-летний период, с мая по октябрь, картина совершенно иная. В это время у нас больше гостей, приезжающих посмотреть красоты Москвы. Ведь для многих Москва — символ России, что, впрочем, неудивительно, и знакомство со страной логичнее всего начать с ее столицы.

■ Есть ли у вас специальные предложения для организаторов и участников MICE-мероприятий?

Разумеется, у нас есть специальные тарифы, как для тех групп, которые сочетают мероприятия с проживанием в отеле, так и для тех, кто просто арендует зал и оборудование. Тарифы зависят и от спроса, и от периода, и от количества человек на мероприятии. При этом если предполагается проживание участников мероприятия в нашем отеле, на номера будет предложена специальная цена. Что касается проведения свадеб, то мы дарим молодоженам номер на первую ночь и завтрак. Кроме того, мы можем предоставить специальные цены друзьям и родственникам молодоженов, если кто-то захочет остаться в Москве чуть дольше, чем идет свадьба.

■ В чем секрет успешного мероприятия в отеле?

Думаю, успешным мероприятие будет в случае, если вы точно поймете и воплотите в жизнь именно то, что хочет клиент. Некоторые запросы очень простые, например стандартный пакет с кофе-брейком или ланчем. Некоторые — наоборот, требуют серьезной подготовки и предполагают сложную организацию и логистику. Вечерние торжественные мероприятия также требуют отдельного подхода. В любом случае самое главное — пред-

ставить гостю то, что он ожидает получить, и даже может быть, больше, чем он ожидал.

■ Как избежать неприятных ситуаций в ходе мероприятий?

В сети отелей «Марriott» очень строгие правила на сей счет. Мы согласовываем с клиентом всё до последней мелочи. Это стандарт сети, и он помогает избежать непредвиденных или неприятных ситуаций. Клиент предварительно осматривает арендуемые помещения, заказывает всё необходимое оборудование и питание, обсуждает программу. Таким образом, и мы знаем, к чему готовиться, и клиент уверен, что всё пройдет хорошо.

Если говорить о вечерних и праздничных мероприятиях — корпоративах, свадьбах, вечеринках, то да, иногда бывает, что гости перебирают со спиртным, не рассчитывают свои силы. На этот случай у службы безопасности есть четкие инструкции: человеку помогут максимально корректно и необременительно для других гостей. Для гостя это не будет иметь никаких последствий, ни в какой «черный список» мы никого не заносим. Все живые люди, и бывает, что человек может излишне расслабиться на вечеринке. Наша задача в этом случае — просто обеспечить безопасность. Если гость живет в отеле, мы можем проводить его до номера, чтобы он отдохнул и затем вернулся на вечеринку.

■ Насколько эффективны, на ваш взгляд, социальные сети в продвижении отеля?

Думаю, что использование социальных сетей как инструмента маркетинга — отличная идея. Это пришло к нам несколько лет назад, но уже начинает приносить плоды. Мне кажется, отели должны использовать социальные сети для привлечения клиентов и общения с ними. Помимо сайта удобно иметь страничку в социальной сети. Путешественник может почерпнуть информацию оттуда, получить обратную связь, поэтому мы стараемся быть активными в социальных сетях, на facebook, в tripadvisor, мы пишем посты, стараемся отвечать на комментарии максимально оперативно.

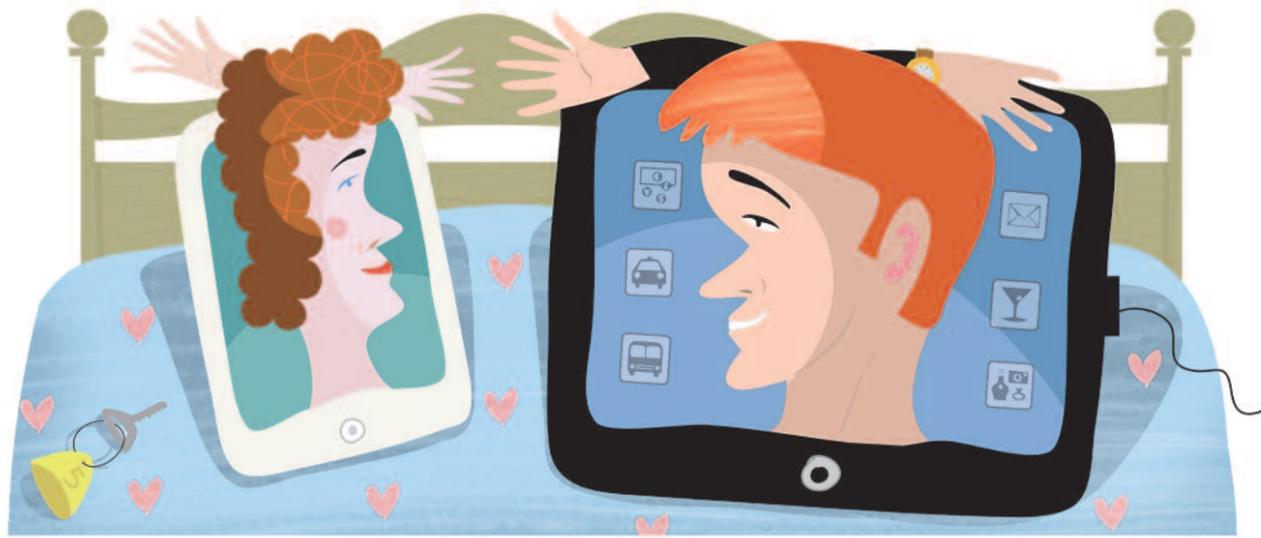
■ В чем специфика российского гостиничного и MICE-бизнеса?

Я могу говорить только о московском рынке, который я знаю. Мне кажется, он очень динамичен, очень быстро меняется и растет от года к году. Меняются клиенты и их предпочтения, рынок становится всё более и более клиентоориентированным. Наши гости знают, что они хотят получить от отеля, понимают, за какое качество продукта платят, и это качество хотят получить. У людей появляется всё больше возможностей путешествовать по миру, клиентские ожидания стали очень высокими, им приятно соответствовать.

■ Как вы будете дальше развивать «Марriott Тверскую»? Чем еще удивите гостей?

В прошлом году в отеле прошла реновация. Осенью мы полностью обновили номерной фонд, изменили и дизайн номеров. Полностью поменяли оборудование ванных комнат, освещение, оснастили окна прекрасной шумоизоляцией, обновили мебель в номерах. Вне зависимости от того, работать приехал человек или отдыхать, он сможет сделать это с удовольствием. В номерах есть рабочие места — столы, куда можно поставить ноутбук, подключить его к кабельному или беспроводному Интернету. В каждой комнате есть платный высокоскоростной Интернет, а в лобби, лобби-баре и ресторане — бесплатный для всех гостей отеля, а не только для тех, кто у нас проживает. В ближайших планах — реновация лобби. Планируем заменить мебель, ковровые покрытия, освещение. На повестке дня и обновление всей системы вентиляции и кондиционирования.

Я уже несколько лет живу в Москве, понимаю клиентские ожидания и знаю, как должен работать отель. Думаю, что смогу продолжить всё то хорошее, что было здесь до меня, и привнести что-то новое из своего опыта, что наверняка понравится гостям. Мы готовы и рады принять максимальное количество гостей и удовлетворить все их запросы. И даже превзойти их. ■



Деловые поездки у вас в кармане

Возможность бронирования услуг онлайн или при помощи мобильных приложений – тема, которая волнует игроков всех сегментов туристического рынка. Индустрия встреч в России пока только открывает для себя новые возможности мобильности.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Большинство компаний, напрямую или косвенно связанных с туристической индустрией, делают ставку на развитие онлайн-бронирования и взаимодействие с клиентами при помощи мобильных приложений. Десятки сайтов соревнуются друг с другом за возможность предоставить клиенту наиболее выгодные тарифы на проживание в отелях и авиаперелеты. Всё больше железнодорожных компаний открывают возможность онлайн-бронирования, во многих странах, зайдя в Интернет, можно купить билеты на междугородний автобус, в музей, концертный зал или театр.

В мартовском номере американского журнала Business Traveller вышел обзор, посвященный мобильным приложениям для бизнес-путешественников. Порядка 15 приложений, доступных для различных операционных систем, помогут спланировать путешествие, забронировать рейс, перевести надпись на табло с незнакомо-

го языка и даже моментально перенести данные с визитки в контакт-лист телефона.

В практике многих стран Запады использование онлайн-сервисов и мобильных приложений при планировании и организации поездки – устойчивая тенденция. Игроки рынка России признают, что и у нас спрос на подобные сервисы уже сформирован. «Потребность, безусловно, существует, – уверен владелец компании ATH Business Travel Solutions **Андрей Воронин**. – Более того, на Западе уже несколько лет существует устойчивый онлайн-тренд, в том числе в сфере MICE. Логика процесса проста: meetings and events – это всегда масштабные проекты, обладающие сложной организационной структурой, требующей значительного внимания, ресурсов и средств. Автоматизация процессов снижает нагрузку и, в конечном итоге, экономит деньги». По словам эксперта, у корпоративных клиентов

востребованы прежде всего web-решения, так как они реализуют не только возможности онлайн-бронирования, но и управление всем объемом данных. Напротив, мобильные приложения на данный момент в большей степени индивидуально ориентированы.

Онлайн- и мобильные приложения – требование современного рынка, считает директор по маркетингу компании Carlson Wagonlit Travel Russia **Мила Сидорина**: «Все инструменты, которые способствуют эффективности работы, повышению мобильности, удобству и информированности путешествующего клиента сейчас должны быть в фокусе любого TMC, которое считает себя профессионалом в сегменте MICE и бизнес-трэвел». По мнению директора по маркетингу компании UTS Group **Владимира Демина**, для корпоративных клиентов необходимо выдерживать четкий баланс между онлайн- и офлайн-заказами:

«Оформление бронирования в Интернете – это хорошо, а сервисное обслуживание – еще лучше. Учитывая рост рынка электронной коммерции в туристическом сегменте, есть все основания полагать, что и корпоративным клиентам интересен онлайн как внутрикорпоративный инструмент при организации поездок».

«Потребность российских компаний в специальных интернет-сайтах, которые позволяют бронировать услуги, появилась по той простой причине, что сотрудник любой компании является пользователем Интернета», – отмечает генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**. – Люди осознали то, что они могут бронировать себе билеты, гостиницы, трансферы самостоятельно».

При этом, по словам эксперта, процессы бронирования услуг для личных целей и для корпоративных похожи внешне, но имеют ряд принципиальных отличий: «Любая компания по закону обязана оформить авансовый отчет. Не последнюю роль играет экономия финансовых и административных ресурсов. Важно вписаться в определенный бюджет и сократить время, затраченное персоналом на поиск и бронирование подходящих услуг».

Существующие известные системы онлайн-бронирования на 100% закрывают потребности физических лиц, однако потребности корпоративных клиентов намного шире, и здесь рождается необходимость специализированных систем, которые могут предоставлять всю необходимую отчетность, отсрочки платежа и прочее. Организаторы также хотят обладать всеми инструментами, которые позволяют им оказывать те же услуги в соответствии с требованиями корпоративной политики клиента.

В то же время использование для аналогичных целей мобильных приложений может встретить ряд препятствий: «Специализированные мобильные приложения актуальны и востребованы корпоративными клиентами, но службы безопасности этих компаний не готовы осуществлять поддержку данных приложений и обеспечивать конфиденциальность передаваемых данных, – рассказал Анатолий Курюмов. – Получается, что пользоваться мобильным приложением хотят все, но в то же время отказываются от его использования».

Индивидуальный онлайн-подход

Компании, работающие в индустрии встреч, предоставляют индивидуальный сервис, в этом их основная специфика. В этом же и сложность «перенесения» их услуг в онлайн. Далеко не всегда тот или иной процесс можно отдалить от покупки гаджетов, пусть они снабжены высокотехнологичным программным обеспечением.

«В сегменте MICE спектр заказов на организацию мероприятий варьируется от простых и наработанных форматов и площадок до сложных акций, требующих проработки логистики и творческого вовлечения организатора и его субагентов», – считает Мила Сидорина. По ее мнению, оптимальны для заказа через онлайн-заявки на малоформатные мероприятия, когда клиент четко понимает, что он хочет, у него есть бюджет, пожелания по площадке, дополнительным опциям и хотя бы примерно определено количество участников. Это могут быть обучающие мероприятия. «В последнее время наблюдается рост заявок от представителей фармацевтических компаний на организацию круглых столов для своих представителей в регионах РФ, и здесь онлайн-бронирование будет оптимальным инструментом для формирования и быстрой обработки заявки», – рассказала Мила Сидорина. «Сложно, если вообще возможно, перевести в онлайн выбор направления, программы и креативные аспекты. Клиент не готов сводить свой выбор к покупке в магазине. Прежде чем принять решение о заказе, он желает ознакомиться со всеми деталями направления, возможностями площадок и подрядчиков», – отмечает Андрей Воронин. Как раз в этом, по его мнению, люди пока выигрывают у машин, поскольку могут адаптировать решение под конкретные нужды клиента: выделить важное, ограничив клиента от второстепенной информации, предложить свою идею.

С другой стороны, онлайн удобен в работе с логистической частью. «Когда заказ уже полностью сформирован, начинается этап технической реализации проекта: перелет, размещение, трансферы,

визы и т.д. Существуют приложения, которые позволяют видеть единую картину координаторам проекта от клиента и агентства. При этом интерфейс таких инструментов интуитивно понятен и прост, поэтому персональные данные могут вводить

Процессы бронирования услуг для личных и корпоративных целей похожи внешне, но имеют ряд принципиальных отличий

непосредственно путешественники. Эффект этого нетрудно оценить», – рассказал Андрей Воронин. «Наше мобильное приложение базируется на конфиденциальности персональных данных пассажира и согласовывается с базой данных CWT. Поэтому данные вводить не надо, они подтягиваются автоматически из системы по защищенным каналам», – говорит Мила Сидорина.

«При организации крупных мероприятий мобильные приложения могут не только ускорить процесс, но и поспособствовать экономии ресурсов», – считает Андрей Воронин. Как правило, участник поездки имеет при себе немало полиграфической продукции: билеты, бронь на отель, программу, биографии спикеров, контакты других участников и прочее. Существуют приложения, которые позволяют перенести всю необходимую участнику мероприятия информацию в виртуальную форму. Помимо того, что это экономит немало ресурсов, это еще и удобно, поскольку всё необходимое всегда будет при себе и по первому требованию отобразится на экране смартфона.

О пользе таких приложений рассказал также Владимир Демина: «Опыт показывает, что при организации корпоративных выездов информационные мобильные приложения просто необходимы. Это так называемые приложения на одну поездку. Допустим, вы сопровождаете группу в 400 человек на конференцию. Было бы замечательно всем участникам иметь в своих гаджетах приложение с подробным описанием программы мероприятия, расписанием дня, контактами сопровождающих и так далее».



При этом, по мнению эксперта, далеко не всегда клиент будет использовать мобильное или онлайн-приложение для организации своей поездки: «Как вы считаете, будет ли топ-менеджер или собственник компании бронировать срочный авиаперелет, сидя в машине и пользуясь мобильным приложением? Наверное, он поручит это своему секретарю или трэвел-координатору компании. С другой стороны, существует много дополнительных услуг (такси, трансферы), которые будут пользоваться спросом уже на месте».

Анатолий Курюмов отмечает, что даже при наличии удобной онлайн-системы бронирования не стоит оставлять клиента с ней наедине. «Я считаю, что с появлением интернет-сайтов роль

почти нет собственных ресурсов для работы с MICE-проектами, с другой – есть потребность в прозрачности финансовой стороны. В-третьих, таким образом продлевается «жизненный цикл» мероприятия. Онлайн-площадка форума или конференции остается и после завершения события, и если в нее встроены элементы соцсети, то участники могут продолжать общаться на интересные темы, задавать вопросы спикерам и друг другу, получать важную деловую информацию. «Наша собственная онлайн-разработка «АТН Портал» позволяет оптимизировать бронирование именно трэвел-компонентов. Сейчас мы находимся в процессе адаптации функционала под нужды MICE», – рассказал владелец компании АТН Business Travel Solutions.

образом, чтобы в нем были учтены предложения по площадкам в городах, которые интересны конкретному клиенту, он может обновляться и корректироваться.

Прописывается структура для корректного формирования заявки с точки зрения отчетности. Есть опция общения через чат, раздел статистики, где можно посмотреть данные по заказанным мероприятиям. Доступ для авторизованных лиц осуществляется через CWT Portal. «Наш клиент может быстро найти нужную ему информацию, выбрав определенные опции, получить предварительную смету и стоимость пакета услуг. Можно сформировать заявку и отправить ее на обработку консультанту – менеджеру CWT», – говорит Мила Сидорина.

Логика процесса проста: meetings and events – это всегда масштабные проекты, обладающие сложной организационной структурой, требующей значительного внимания, ресурсов и средств. Автоматизация процессов снижает нагрузку и, в конечном итоге, экономит деньги



консультантов возросла, – говорит он. – Непосредственное бронирование можно сделать на сайте, но только специально обученный человек может дать экспертную оценку инфраструктуры, составить сложный маршрут, решить проблему в экстренной ситуации. Именно поэтому наши клиенты при входе в личный кабинет онлайн-системы для бизнес-путешественников «Ракета» видят контакты персонального менеджера, который в случае необходимости помогает решить все перечисленные выше задачи, а для форс-мажорных ситуаций предусмотрена служба 24-часовой поддержки».

По мнению Милы Сидориной, с помощью новых технологических решений имеет смысл бронировать простые, уже хорошо наработанные point-to-point маршруты, оставив на откуп специалиста сложные дельнемагистральные перелеты со стыковками.

ГОТОВЫ СТАТЬ МОБИЛЬНЫМИ

Все компании, опрошенные ВТ в рамках подготовки этой статьи, либо уже используют онлайн- и мобильные приложения в своей работе, либо находятся в процессе разработки таких систем.

По мнению Андрея Воронина, их использование в работе с клиентом дает массу рациональных преимуществ. Во-первых, процесс обработки запросов становится значительно легче, что в конечном итоге увеличивает «вместимость» агентства, сокращает расходы и позволяет быть более гибкими в вопросе ценообразования. Во-вторых, и клиенты со своей стороны также заинтересованы в таком сервисе, так как у них, с одной стороны,

По словам Милы Сидориной, Carlson Wagonlit Travel активно занимается разработкой и продвижением онлайн-приложений и других инновационных технологий. «Сейчас в нашем портфеле разработок есть web-решение – CWT Easy meetings, онлайн-продукт для бронирования малоформатных мероприятий и мобильное приложение CWT To Go для путешествующих пассажиров. CWT Easy Meetings – это информационный продукт, ориентированный на сотрудников клиента, занимающихся организацией мероприятий. Разрабатывая его, мы не столько ставили перед собой задачу повышения конкурентоспособности компании, сколько делали акцент на оптимизацию внутренних процессов и процедур работы с нашими клиентами. Здесь опять же во главу угла ставится вопрос эффективности работы для обеих сторон процесса и сокращения времени – на коммуникацию, получение нужной информации, формирование заявки и т.д. Клиент быстро получает нужную информацию по площадкам и стоимости, формирует заказ. Мы получаем всё необходимое для того, чтобы предоставить услугу и корректно оформить отчетные финансовые документы», – рассказала эксперт. С другой стороны, мобильные приложения дают возможность узнать мнение о предоставленной услуге непосредственного пользователя – путешественника. Сейчас для бронирования малоформатных мероприятий Carlson Wagonlit Travel предлагает клиентам информационный продукт CWT Easy Meetings. Он легко адаптируется под нужды и запросы клиента. Контент формируется таким

Данный онлайн-продукт может быть интегрирован с продуктом для бронирования бизнес-трэвел-услуг, причем возможно использовать его как информационный инструмент для получения информации о наличии мест либо как полноценный продукт с выпиской и оплатой услуги. При желании опции можно настраивать, подключать, отключать.

Обычно общение между поставщиком и клиентом происходит через посредников, представителей компании клиента (трэвел-менеджеров, специалистов отделов продаж, маркетинга и т.д.). В этих обстоятельствах очень трудно повлиять на мнение и повысить удовлетворенность качеством обслуживания непосредственных пользователей услуг: пассажиров, участников событийных мероприятий.

«Мобильное приложение дает такую возможность, и это очень важно, если мы говорим о клиентоориентированности. Пришло то время, когда важно ориентироваться не только на нужды и задачи компании клиента, но максимально удовлетворять запросы и пожелания самих путешествующих сотрудников», – рассказала Мила Сидорина. Мобильное приложение CWT TO GO уникально на российском рынке и получило признание как клиентов компании Carlson Wagonlit Travel, так и специалистов в сегменте бизнес-трэвел-индустрии (премии от GBTA, Eyefortravel).

Приложение работает на платформах Android, Black Berry и iPhone, обеспечивает автоматическую синхронизацию офлайн- и онлайн-бронирований CWT. С помощью приложения пассажир

получает доступ к связанной с поездкой информации – маршруту, срочным уведомлениям авиакомпаний, расписанию, поиску и бронированию гостиниц, прогнозу погоды, мобильной регистрации, картам и др. Приложение является бесплатным для всех клиентов CWT.

В марте этого года совместно с компанией Biz Komm Carlson Wagonlit Travel анонсировала новую услугу для клиентов CWT Telepresence. «Данная услуга нова для российского рынка, хотя весь мир ею активно пользуется и рассматривает как разумную альтернативу поездке и организации встреч», – говорит Мила Сидорина. По сути это видеоконференция хорошего и качественного исполнения, организованная для небольших групп людей, которые могут находиться в различных уголках мира.

Использование этой услуги актуально тогда, когда чрезвычайные обстоятельства не позволяют осуществить поездку и организовать встречу: забастовки, погодные условия, катаклизмы. Иногда это может быть целесообразно с финансовой точки зрения и ведет к сокращению затрат на командировки.

**Анастасия Маликова,
руководитель административного отдела
российского представительства
RCI Banque**

В настоящий момент в нашей компании не используются онлайн- и мобильные приложения для организации поездок сотрудников, однако мы заинтересованы в тестировании данной системы.

Полагаю, что данная система была бы удобна сотрудникам, которые самостоятельно, без помощи ассистентов организуют свои деловые поездки. Через онлайн- и мобильные приложения удобно бронировать авиа- и железнодорожные билеты, гостиницы, такси.

Не думаю, что могут возникнуть проблемы с использованием онлайн-приложений и соответствием трэвел-политике компании. Во-первых, сотрудник, использующий приложение, осведомлен о действующих в компании требованиях к организации деловых поездок, во-вторых, можно разработать приложение на базе корпоративного Интранета и включить ограничения, предусмотренные политикой. У нашего головного офиса есть такой опыт.

На мой взгляд, это хороший инструмент. Наша компания не использует его в настоящее время только потому, что мы сосредоточены на решении других операционных задач и реструктуризация процесса организации деловых поездок не является приоритетной.

Причина, по которой приложения могут не пользоваться широким спросом, – заключается только в том, что многие компании действуют по инерции; также пугает необходимость делать какие-то дополнительные вложения или ломать устоявшийся и отработанный процесс.

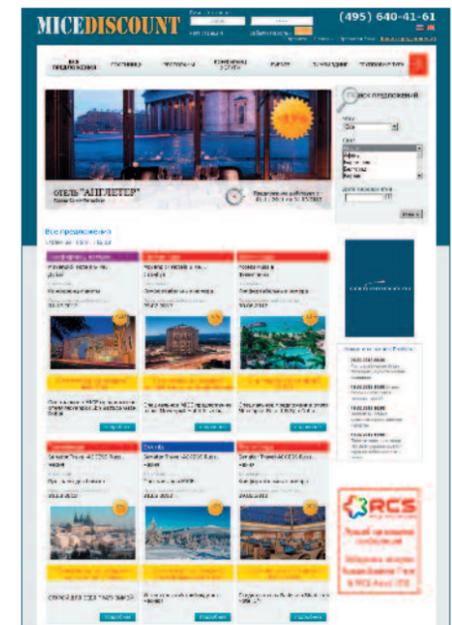
Когда в нашей компании будет принято решение об использовании онлайн-приложений для бронирования, я думаю, что мы отдадим предпочтение программам, которые представляет MICE-агентство.

**Сергей Шаньгин,
генеральный директор
RCS – Russian Corporate Services**

В последние несколько лет количество сайтов по бронированию отелей и авиабилетов для бизнес-путешественников выросло в разы, чего не скажешь о таком направлении бизнеса, как MICE. Есть два рабочих ресурса – сайты www.confrence.ru и www.micediscount.ru. Причем они занимают разные ниши, если confrence.ru – чисто справочный сайт по конференц-залам, то micediscount.ru – это агрегатор спецпредложений от всех видов поставщиков MICE-услуг.

Почему же для MICE нет сайтов и систем онлайн-бронирования? Во многом это обусловлено сложностью формирования конечного продукта. Слишком много разных условий и особенностей программ даже для обычной однодневной конференции в отеле. Зачастую при подготовке MICE-мероприятия не все вопросы можно решить по переписке, требуется личный контакт менеджеров, чтобы согласовать множество деталей. И самое главное здесь, что внутренние гостиничные программы не адаптированы под подключение к онлайн-системам бронирования таких услуг, как конференц-залы, кофе-брейки, аренда технического оборудования и т.д.

Компания RCS-Russian Corporate Services – разработчик и владелец ресурса www.micediscount.ru – отмечает, что практически все поставщики MICE-услуг испытывают дефицит маркетинговых инструментов в продвижении своих услуг, а особенно специальных и «горящих» предложений. У корпоративных клиентов и



MICE-агентств другая проблема – их ежедневно засыпают десятками писем отели, DMC-компаниями из всех регионов России и из-за рубежа. Но всё это или попадает в спам, или «хоронится» в почтовых ящиках. Мы предложили MICE-рынку оптимальное решение этой проблемы – проект micediscount.ru. Он удобен и выгоден всем. Каждый потребитель MICE-услуг может найти прямые контакты поставщика, что исключает дополнительные наценки и комиссии посредников. Другое дело, что его развитие и продвижение требует немалого финансового ресурса, но мы уверены, что через пару лет он станет повседневным рабочим порталом для всех участников рынка и выйдет на самоокупаемость. Следующий этап развития данного проекта – разработка мобильной версии. Пока это не столь актуально, но мы же на стадии разработки мобильного приложения для www.micediscount.ru.

**Мила Сидорина,
директор по маркетингу
компании Carlson Wagonlit Travel Russia**

Чего хотят клиенты?

Сотрудники, которые отвечают в компании за подготовку и организацию мероприятий, в идеале хотят иметь простой онлайн-продукт своего проверенного агентства, доступ на который осуществляется либо через корпоративный портал, либо через веб-сайт.

Продукт должен содержать:

- информационную часть (детальное описание площадок, опции выбора и т.д.), то есть максимальную информацию для быстрого и правильного принятия решения;
- раздел для формирования заявки на базе выбранной информации. Причем здесь важно, чтобы инструмент был адаптирован под клиента, его структуру с возможностью выбора юрлица, отдела, кост-центра и т.д.;
- опцию подключения облегченной коммуникации, когда есть возможность организовать общение между клиентом и менеджером агентства в обход почтовой программы, например через чат, ICQ;
- опцию выбора способа оплаты (инвойс, кредитная карта, BTA (Logecard));
- архив статистических данных и истории переписки.

При этом самим участникам организуемого мероприятия, пассажирам оптимально иметь под рукой ресурс, который поможет им владеть оперативной информацией касательно поездки и мероприятия, общаться с организаторами, участниками и иметь возможность быстрого изменения маршрута поездки при любом изменении плана.

В этом аспекте качественное мобильное приложение, предлагаемое поставщиком услуги, будет являться неоспоримым преимуществом и хорошим помощником для сотрудников корпоративного клиента, согласовываясь с требованиями безопасности и конфиденциальности по передаче персональных данных. ■

MICE на юге: В ожидании праздника

Южный федеральный округ (ЮФО) образован указом Президента РФ от 13 мая 2000 г. В его состав входят Ростовская, Астраханская и Волгоградская области, республики Адыгея и Калмыкия, а также Краснодарский край. Численность населения – около 13,9 млн человек, из которых 62,6% проживает в городах. Столица ЮФО – Ростов-на-Дону.



В ближайшие годы Южный федеральный округ (ЮФО) России ожидает инвестиционный бум, который будет сопровождаться и значительным увеличением потока деловых гостей. Но для того чтобы их принять и обслужить на должном уровне, регионам округа придется приложить немало усилий.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

Игры как стимул

По оценкам Morgan Stanley, в период до 2018 г. совокупный объем инвестиций, предназначенных для улучшения и строительства объектов, связанных с проведением в России футбольного чемпионата мира, может составить около 50 млрд долларов.

Игры мирового первенства примут сразу три города ЮФО (Ростов-на-Дону, Сочи и Волгоград). «Мы ждали и практически были уверены в том, что родина Виктора Понедельника примет чемпионат, – сразу же заявил губернатор Ростовской области Василий Голубев. – Но это только начало большой работы, которая придаст импульс развитию донской столицы и всей Ростовской области в целом».

Сочи выиграл дважды: город уже стал объектом вложения колоссальных инвестиций, связанных с Олимпиадой-2014, а благодаря ЧМ-2018 получит дополнительный стимул к развитию. Керри Гумас, генеральный директор одной из крупнейших в мире организаций в сфере путешествий и гостеприимства Questex, уверен, что «в течение следующих пяти лет Сочи ожидает приток новых инвестиций и расширение возможностей для девелопмента». В связи с этим предполагается, что к 2018 г. количество отелей международных брендов в Краснодарском крае возрастет до 220, а их совокупный номерной фонд составит свыше 47 тыс. комнат. Однако сам Краснодар остался вне игры – из списка городов проведения ЧМ-2018 его вычеркнули.

В отличие от признанных деловых центров ЮФО, Краснодарского края и Ростовской области, Волгоградская – пока не может похвастаться развитой инфраструктурой туризма. По оценке генерального директора института территориального планирования «Урбаника» **Антон Финогенова**, сейчас Волгоград не готов к проведению чемпионата. Однако его включение в список городов – хозяев ЧМ-2018 эксперт расценивает как хороший повод вложить федеральные деньги для ускорения экономического роста. А если в город пойдут большие деньги, за ними обязательно потянутся и деловые люди, которые способны приносить серьезные доходы.

В сочинском Radisson Blu Resort & Congress Hotel в конце октября 2013 г. состоится IX конференция по инвестициям в гостиничный бизнес России (RHIC). **Джонатан Уорсли**, президент Bench Events, одной из ведущих компаний по части организации мероприятий для профессионалов сферы гостиничных инвестиций, заявил, что «наши коллеги по туристскому бизнесу будут рады увидеть Олимпийский парк и новые

гостиницы региона своими глазами». И вряд ли стоит сомневаться в том, что эта масштабная конференция, которая соберет вместе инвесторов, представителей гостиничных операторов, консультантов и чиновников, может придать MICE-индустрии юга России дополнительный стимул к развитию.

Поток нарастает

По словам губернатора Краснодарского края Александра Ткачева, в 2012 г. в регионе побывали свыше 12 млн туристов, а налоговые поступления в бюджет от этой сферы деятельности превысили 7 млрд рублей.

Значительная часть этих средств приходится как раз на MICE-туризм. В Сочи, например, до 35% доходов туристические фирмы получают за счет делового туризма. А в целом по краю этот сегмент, по данным руководителя регионального

всё чаще организуют российские и международные конференции, а проведение в городе ряда крупных деловых мероприятий, таких как туристический форум «Дельта мира» и конференция «Россия – Азербайджан», не только привлекло внимание потенциальных инвесторов, но и заметно увеличило количество приезжающих деловых гостей. Интерес к округу проявляют и серьезные игроки рынка делового туризма: 1 апреля 2013-го в Краснодаре открыли представительство IBC Corporate Travel. «Для нас это важный стратегический шаг, – говорит генеральный директор компании **Анатолий Курюмов**. – Если изначально целью открытия было лишь желание обеспечить наше присутствие для корпоративных клиентов, у которых уже есть подразделения в южном регионе, то после детального изучения юга России мы убедились не только в его привлекательности, но и в необходимости иметь здесь собственный офис».

«ВертолЭкспо» – один из крупнейших выставочных центров в ЮФО



Одна из новых гостиничных площадок Сочи – Radisson Blu Beach Resort & Spa



министра курортов и туризма **Евгения Кудели**, составляет 11% общего турпотока. В свою очередь в Ростов-

ской области ежегодно проводится более 500 деловых мероприятий международного и федерального уровней и свыше 100 специализированных выставок: по данным департамента инвестиций и предпринимательства Ростовской области, в этом регионе бизнес-туризм ежегодно растет в объемах на 25–30%. Причем в отдельных городах округа деловой туризм вообще стал ведущим направлением. GVA Sawyer отмечает, что в структуре туристического потока Краснодара он превышает 90%, а в Ростовской области на приезжающих по делу гостей приходится свыше 80%.

Даже там, где направление развито меньше, перспективы благоприятны. В Астрахани, к примеру,

По словам эксперта, сначала представительство намеревались открыть в Ростове-на-Дону, но Олимпиада в Сочи изменила планы. Выбор сделали в пользу Краснодара. «Вся деловая активность сосредоточена именно в нем, – уверен Анатолий Курюмов. – Бизнес концентрируется в административных центрах, а IBC идет вслед за ним». Он считает, что подготовка к Олимпиаде помогла развить инфраструктуру ЮФО (построены новые гостиницы, стадионы, дороги, модернизированы аэропорты), а в связи с этим растет потребность и возможности для организации MICE-мероприятий – есть потенциал для развития. «За первые две недели работы в Краснодаре мы получили заказ на проведение многомиллионного мероприятия для одного из крупнейших клиентов, и поток заявок на MICE продолжает расти, – говорит эксперт. – Это еще раз подчеркивает правильность нашего выбора: мы стремимся быть ближе к клиентам и поставщикам. Это важно для работы на юге России, где принято договариваться лично, а не по телефону».



В Краснодаре открылся первый на Кубани «Хилтон»

Первый на Кубани отель Hilton Garden Inn открылся недавно в Краснодаре.

В материалах на сайте компании «Кеско» отмечено, что стоимость этого объекта составила 1,2 млрд рублей. При этом в семизаточной гостинице предусмотрены 165 номеров, три конференц-зала, круглосуточный бизнес-центр, фитнес-зал и прачечная, работающая по принципу самообслуживания.

«Бизнес-туризм способствует развитию региона в целом, – считает министр курортов и туризма Краснодарского края Евгений Куделя. – Чем больше внимание деловых кругов, тем шире возможности расширения спектра туристических услуг. Не говоря уже про то, что проведение форумов и конференций в межсезонье помогает решить вопрос заполнения номеров».

«Деловые поездки в течение последних трех лет показывают ежегодный прирост от 20 до 50%, – констатирует заместитель директора туристической компании «Ривьера-Сочи» Надежда Сердюкова. – Этот рынок активно развивается, и особых сдерживающих факторов здесь нет: курорты обладают лучшей базой размещения, чем «традиционные» города, поэтому и для деловых путешествий возможности более широкие. В Сочи этот рынок особенно бурно растет в связи с проведением Олимпиады, а также реализацией других мегапроектов. Если говорить об инсентиве и организации конференций, то эти направления MICE демонстрируют стабиль-

ные показатели: есть и постоянные клиенты, и традиционные мероприятия (средний бюджет – от 500 до 1000 долларов с человека за тур без учета стоимости доставки на курорт).

Инфраструктурные эскизы

Что касается ориентированной на деловых гостей инфраструктуры, то ситуация в разных регионах ЮФО принципиально отличается.

В Краснодарском крае безусловный выставочный лидер среди площадок – «Кубань ЭКСПОЦЕНТР» в Краснодаре, который располагает четырьмя павильонами и развитой инфраструктурой (общая площадь – свыше 38 тыс. кв. м). Именно здесь ВЦ «КраснодарЭКСПО» (один из семи операторов края) проводит целый ряд выставок, самая большая из которых – «ЮГАГРО». По оценке этой компании, экономический эффект на рынке делового туризма Кубани только от выставочной деятельности составляет около 250 млн рублей в год, а мультипликативный эффект может увеличивать эту сумму во много раз.

Регион располагает большим числом крупных отелей и санаторных комплексов, способных принимать деловых туристов. Круглогодично и на современном уровне способны работать с MICE-туристами до 200 из них. Как правило, это большие объекты размещения в Краснодаре, Сочи, Геленджике и Анапе, располагающие не только качественным номерным фондом, но и набором дополнительных сервисов (конференц-залы, переговорные комнаты, рестораны, бизнес-центры, оборудование для синхронного перевода и т.д.). В их числе санатории «Беларусь» и «Заполярье», отели «Radisson SAS Лазурная», «Надежда» и некоторые другие. «Надежда SPA & Морской рай» (Геленджик), к примеру, располагает современным конгресс-холлом «Югорский» вместимостью в 1000 человек, кроме того, имеет еще девять конференц-залов разной вместимости, а также полный комплекс сопутствующих проведению делового мероприятия услуг.

Конкуренцию ему вполне способен составить и введенный в строй в январе 2013 г. в Сочи комплекс Radisson Blu Resort & Congress Hotel 5*, который включает не только 508 номеров четырех категорий, набор ресторанов, комнат для переговоров и большую спа-зону, но и самый крупный в регионе конгресс-зал «Премьер», способный вместить до 1300 человек.

«Наиболее популярны у деловых туристов отели уровня 3* с удобным транспортным расположением, однако на всех черноморских курортах России сейчас есть объекты размещения всех категорий, включая 5*, – отмечает Надежда Сердюкова. – При этом цены на гостиницы варьируются в зависимости от сезона и расположения отеля. Обычно суточное размещение в номере 3* с завтраком стоит от 1700 до 3800 рублей, в 4* – от 3500 до 6000, а в 5* – от 6500 до 12 000 рублей».

Что может противопоставить этой армаде Ростовская область? В общей сложности здесь насчитывают лишь около 40 площадок, отвечающих требованиям индустрии встреч. Главной из них признают конгрессно-выставочный центр (КВЦ) «ВертолЭкспо», который располагает целым комплексом услуг для разноформатных деловых мероприятий (выставочные площадки, несколько конференц-залов вместимостью до 900 человек, отель, бизнес-центр и т.д.) и проводит около 30 выставок в год, собирая более 3 тыс. экспонентов и

около 100 тыс. посетителей ежегодно. К слову сказать, именно этот объект, а также входящая в состав комплекса гостиница были признаны победителями в конкурсе Russian Business Travel&MICE Award в качестве лучшего конгрессного центра России и региональной конгрессной гостиницы за 2012 г. И именно здесь в марте 2013-го состоялось заседание Общероссийского народного фронта, в котором приняли участие более чем 500 делегатов, в том числе и Президент РФ Владимир Путин. Кроме этого комплекса, Ростов-на-Дону может предложить выставочный комплекс «Мегацентр «Горизонт» (5 тыс. кв. м за-крытых и 10 тыс. кв. м открытых выставочных площадей, объединенных в комплекс с торговыми и развлекательными площадями), а также выставочный центр ДК «Ростсельмаш» (2,5 тыс. кв. м площадей, конференц-зал на 800 мест и хорошая логистика).

В отельной части площадок лидер – конгресс-центр отеля Don-Plaza, в активе которого уже имеется множество проведенных мероприятий самого разного формата. Отель, кроме более чем 250 номеров и трех ресторанов, располагает конференц-залом (свыше 10 вариантов трансформации с максимальной вместимостью до 350 мест), пресс-залом на 100 человек и комнатой переговоров. Проведение деловых событий «под ключ» предлагает и гостиница «АМАКС Конгресс-отель»: в распоряжении участников могут быть четыре конференц-зала, оснащенных современным презентационным оборудованием (максимальная вместимость самого большого зала «Академический» – 250 человек). Кроме них, в лидерах среди отельных деловых площадок Ростова-на-Дону значатся гостиницы «Ростов» (два конференц-зала на 130 мест), «Центральная» (зал на 50 персон) и «Европа» (зал на 25 человек). А еще в регионе деловых путешественников принимают отель «Новочеркасск» (конференц-зал на 120 человек, комната для переговоров, бизнес-центр), конгресс-отель «Таганрог» (трансформируемые залы вместимостью до 250 гостей) и «Азов» (площади могут принять до 120 человек). Причем, как считают многие местные эксперты, деловой туризм, который генерирует львиную долю потока гостей в город, пока является единственным видимым стимулом для развития гостиничного бизнеса в Ростове-на-Дону.

По данным администрации Ростова-на-Дону, в городе насчитывается 114 средств размещения, из которых 84 гостиницы, а 30 – санатории и аналогичные объекты размещения. Число мест на конец 2011 г. составляло 6,75 тыс. (из них 4,373 тыс. – в гостиницах и аналогичных объектах). Планируется, что к ЧМ-2018 число мест в отелях будет не менее 5,5 тыс. По данным отелей, на один – три дня (типичный период проживания для деловых туристов) к ним прибывают свыше 86% гостей. При этом, по данным за 2011 г., из 302683 тыс. туристов 265994 тыс. проживали в отелях. Из них 28608 тыс. – граждане России, а 16603 тыс. – других стран.

Трудности роста

Однако только наличие инфраструктуры для деловых гостей вряд ли может вывести российский юг на уровень лидеров, которыми сейчас считаются Москва и Петербург.

«Гостиничная индустрия напрямую связана с благосостоянием области, – считает генеральный директор управляющей компании Don-Plaza Андрей Демишин. – Будут в ней крупные деловые мероприятия – будут и гости, и компании, готовые инвестировать в город. Ростовской области необходимо создать туристический продукт, который мог бы удовлетворить потребности бизнес-туристов. А для его создания – разработать стратегию развития, по которой общими силами двигались бы представители и власти, и бизнес-сообщества».

Как считает эксперт, бизнес-туристы заинтересованы в визитах в экономически активный район, имеющий перспективы роста. При этом откомандированные их компании готовы платить за услуги больше, если есть возможности для успешного делового сотрудничества, способного привести к открытию филиала или совместного предприятия. В министерстве экономического развития области уверены, что у делового туризма в регионе есть большой потенциал, но дальнейшее развитие этого сектора во многом зависит и от самого бизнеса, и от уровня профессионализма специалистов отрасли.

По мнению начальника отдела развития туризма областного департамента инвестиций и предпринимательства Инны Шинкиной, в Ростове-на-Дону и других городах региона не хватает компаний, способных профессионально организовать бизнес-встречи разного уровня. «Операторов, готовых решать все возникающие задачи в комплексе, недостаточно, – уверена она. – Пока компании, которые позиционируют себя как организаторы такого рода мероприятий, чаще всего ограничиваются сдачей в аренду площадки и заказом гостиничных номеров». Хотя бы отчасти с ней можно согласиться: из восьми позиционирующих себя в качестве специализированных на организации MICE-мероприятий компаний Ростовской области половина действует при выставочных или конгрессных площадках. И главная их задача – максимально полно и регулярно «загрузить» площадки, а не обеспечивать полный



Максим ЗВЕРКОВ, президент Группы компаний «Формика»



Развитие региональных территорий через выставочную деятельность

Группа компаний «Формика» – официальный оператор Международного промышленного форума и выставки ИННОПРОМ 2010–2013, официальный оператор участия России в крупнейшей международной промышленной выставке Hannover Messe (Германия), официальный застройщик России на ЭКСПО-2010 в Китае, официальный оператор Международного инвестиционного форума и выставки туристической инфраструктуры «ТУРИСТИКА», управляющая компания МВЦ «МинводьЭКСПО».

Прежде всего хотелось бы отметить, что в мировых выставочных центрах, например в Германии и Китае, давно поняли, что выставки и конгрессные бизнес-мероприятия интенсивно способствуют экономическому развитию регионов. В частности, в Германии выставочные комплексы стали строиться уже после Второй мировой войны, оккупационные власти делали ставку на них как на один из инструментов развития немецкой экономики. Сейчас не только крупные города Германии, но и каждый город с населением более 100 тыс. жителей имеет свой выставочный центр площадью не менее 5–10 тыс. кв. м. Выставочные комплексы, как правило, принадлежат городским или региональным властям, которые инвестируют в них бюджетные средства. Это как дорога, которая не приносит никакой прибыли, но без которой невозможно нормальное функционирование территории. Инвестиционные затраты на выставочные комплексы также не окупаются, но успешные выставки приносят реальную операционную прибыль.

В России выставочный рынок тоже давно существует, но надо признать, что по-настоящему развит он только в Москве, в меньшей степени – в Санкт-Петербурге. В остальных регионах выставочная инфраструктура еще только формируется. Исключение – международная промышленная выставка ИННОПРОМ в Екатеринбурге, которая будет проводиться уже четвертый год. ИННОПРОМ приносит Свердловской области вполне ощутимый экономический эффект за счет активизации индустриального сектора в регионе, оживления

внутреннего рынка, растущего интереса со стороны иностранного бизнеса и федеральных властей. Важный момент – только специализированные региональные выставки имеют шанс на успех. Многочисленные экономические форумы в регионах в перспективе обречены, т.к. нет спроса на несколько аналогичных по тематике мероприятий, достаточно одного. Отмечу, что сейчас некоторые регионы России уже обратили внимание на выставочную деятельность как на способ придать ускорение развитию региона. Стали появляться региональные выставки федерального уровня с прицелом на международный. Создаются ультрасовременные выставочные комплексы, способные по функциональности соперничать со своими зарубежными аналогами. Например, сейчас строится большой современный выставочный центр «ЭкспоФорум» в Санкт-Петербурге и многофункциональный комплекс «МинводьЭКСПО» в городе Минеральные Воды. В последнем в 2014 г. стартует главный В2В-форум туристической индустрии в РФ – «ТУРИСТИКА». На мой взгляд, это правильная тенденция, но проблема региональных властей в том, что зачастую, принимая решение о строительстве комплекса, от него ждут быстрой отдачи, в то время как построенный комплекс – это только первый шаг в развитии выставочной деятельности в регионе. И до того момента, когда он станет приносить территории реальный экономический эффект, пройдет много времени, и, что самое главное, необходимо будет вложить в него много ресурсов и сил.

набор услуг, включающий и логистику, и культурную программу, и массу других сервисов. Например, в Don-Plaza в течение 2012 г. прошло около тысячи разных мероприятий, но сама группа в последнее время организовала всего 18 из них с суммарным числом участников до 4000 человек. Есть претензии у организаторов и отельеров и к уровню квалификации низового персонала. «Сегодня на рынке в дефиците квалифицированные повара, горничные, официанты и бармены, – уверен руководитель геленджикского отеля «Надежда SPA & Морской рай» Григорий Ольшанский. – Найти хорошего специалиста, да еще и владеющего на должном уровне иностранным языком – целая проблема. А без ее решения надеяться на успех в приеме деловых людей бесполезно». А вот заместитель директора туристической компании «Ривьера-Сочи» Надежда Сердюкова с тем, что в регионе не хватает компаний и специалистов, способных организовать большие деловые мероприятия «под ключ», не согласна. «Специалисты есть, – уверена она, – даже если требуется какой-то совсем «узкий» (например, по свету или лазерному шоу), его всегда можно привлечь. И в регионе уже есть большой опыт проведения мероприятий любого уровня».

Еще одна общая для всех регионов ЮФА проблема – отсутствие единого координирующего центра, который предоставлял бы потенциальным заказчикам не только всю необходимую им информацию, но и был бы способен сформировать (а в идеале – и продать) полный пакет услуг. Ведь во многих городах Европы конгресс-центры, организованные в основном под контролем властей, успешно работают. «Обязательное создание конвеншн-бюро для юга России, которое стало бы частью разработанного бренда территории, является важным этапом на пути к увеличению бизнес-потока в регион», – уверен генеральный директор УК «Don-Plaza» Андрей Демишин. «Что касается проведения крупных деловых мероприятий и инсентива, то основной причиной, сдерживающей развитие делового туризма на Юге России, является его транспортная доступность, – считает заместитель директора туристической компании «Ривьера-Сочи» Надежда Сердюкова. – Это касается как физической возможности и удобства транспортного сообщения, так и расходов на транспорт. В практике мирового делового туризма считается, что суммарное время доставки организованных групп к месту проведения мероприятия не может превышать суток. Поэтому Анапа, напри-

мер, рассматривается в качестве места для проведения МICE-мероприятий только региональными компаниями и организаторами. И конечно, не всё еще в порядке с инфраструктурой. Из всего округа объекты, способные принять конференцию с числом участников хотя бы в тысячу человек, есть только в Краснодарском крае. В столице Кубани имеется «Экспоцентр», но недостает качественного номерного фонда (по данным GVA Sawyer, немногим больше 2200 номеров). В Ростове-на-Дону картина примерно та же. «В некоторых дестинациях есть ограничения по числу участников мероприятий, так как ограничены возможности существующих конгресс-центров и залов, – соглашается Надежда Сердюкова. – Надо и дальше развивать деловую инфраструктуру». Однако здесь имеются хорошие перспективы: уже в этом году традиционный Международный инвестиционный форум в Сочи состоится на новой площадке в Олимпийском парке. «В качестве наследия Олимпиады мы получим сразу несколько крупных площадок для проведения деловых мероприятий, – констатирует эксперт. – Олимпийский парк будет для них очень удобен благодаря компактности размещения отелей и площадок, а также новой транспортной логистике».

С видом на будущее

Однако даже в существующих условиях лидеры делового туризма юга России намерены это направление туризма всячески развивать. Инвестиции в туризм Краснодарского края в 2012 г., по данным Министерства курортов и туризма, составили около 13,8 млрд рублей. Ростовская область тоже не остается в стороне, хотя у нее планы поскромнее: на реализацию областной долгосрочной целевой программы развития туризма в 2011–2016 гг. здесь намерены потратить 3,326 млрд рублей. Затраты позволят увеличить число прибывающих в Ростовскую область иностранных и российских туристов на 8%, а номерной фонд объектов размещения – на 6,5%.

«Вкладываются» в развитие инфраструктуры делового туризма и частные инвесторы. Например, хозяйка Don-Plaza продолжают реализовывать масштабный проект пятизвездного комплекса Hyatt Regency Don-Plaza Rostov, который станет частью «Ростов-Сити». Как заявляет Андрей Демишин, Международный конгрессный центр (МКЦ) общей стоимостью 150 млн долларов будет сдан в эксплуатацию к концу лета 2014 г. Проект, который начали осуществлять еще в 2007-м, был заморожен, однако в октябре 2012-го, после получения кредита от Внешэкономбанка на 100 млн долларов, на площадке возобновились строительные работы. В состав МКЦ войдут гостиница на 188 номеров и 43 апартаменты, 12 залов для проведения конгрессов, а также 25-метровый бассейн, спа и фитнес-центры, торговый центр площадью 7,8 тыс. кв. м, офисы и трехуровневые парковки, его общая площадь составит 60 тыс. кв. м.

К тому же в марте 2013-го входящий в группу Don-Plaza одноименный отель стал партнером Центра международной торговли (ЦМТ) в регионе: аналогичные комплексы, целью которых является повышение инвестиционной привлекательности территорий, в России действуют в шести городах, включая и Краснодар, где он был открыт в 2010 г. Как заявил во время посвященной этому событию пресс-конференции Андрей Демишин, «мы сосредоточимся на организации конгрессов и форумов под брендом ЦМТ и планируем прово-

дить не менее пяти мероприятий в год с количеством участников от тысячи человек». При этом он уверен, что бренд ЦМТ и ресурс Ассоциации ЦМТ со штаб-квартирой в Нью-Йорке, позволит придать им высокий международный статус.

Однако директор группы компаний «ВертолЭкспо» Сергей Шамшуров в успехе реализации таких масштабных планов сомневается. Хотя и не исключает, что «с помощью известного бренда деловые мероприятия могут организовываться активнее».

У самого КВЦ «ВертолЭкспо» тоже есть амбициозные планы: в период до 2015 г. общая площадь выставочных территорий центра должна увеличиться в три раза (до 60 тыс. кв. м). В рамках масштабного проекта планируется строительство двух крытых павильонов, еще одного ультрасовременного конгресс-центра и гостиницы. Планируется рост и выставочных планов сомневается. Хотя и не исключает, что «с помощью известного бренда деловые мероприятия могут организовываться активнее».

У самого КВЦ «ВертолЭкспо» тоже есть амбициозные планы: в период до 2015 г. общая площадь выставочных территорий центра должна увеличиться в три раза (до 60 тыс. кв. м). В рамках масштабного проекта планируется строительство двух крытых павильонов, еще одного ультрасовременного конгресс-центра и гостиницы. Планируется рост и выставочных планов сомневается. Хотя и не исключает, что «с помощью известного бренда деловые мероприятия могут организовываться активнее».

В целом перспективы развития МICE в ЮФО в ближайшие пять лет в связи с проведением Олимпиады, ЧМ-2018 и других крупных событий очень благоприятны. А как этот бизнес будет развиваться в дальнейшем, зависит и от властей региона, и от него самого. ■



МинводьЭКСПО

Многофункциональный выставочный центр в Кавказских Минеральных Водах

открытие
апрель 2014

Самый современный
выставочный центр на юге России



МВЦ «МинводьЭКСПО» строится в непосредственной близости от международного аэропорта г. Минеральные Воды

- Архитектурное решение мирового уровня
- Выставочный павильон 10 000 кв.м
- Безопорные потолки высотой 13 м
- Мобильные перегородки, выдвижные трибуны и современное световое и звуковое оборудование для проведения выставок, конгрессов и концертов вместимостью до 4700 человек
- Деловой центр 6000 кв.м с трансформируемыми конференц-залами
- Открытая выставочная площадь 15 000 кв.м
- Современный фудкорт
- Парковка на 1300 машин
- Дебаркадер и складские помещения

Россия, Ставропольский край, Минераловодский район, хутор Красный Пахарь, ул. Автомобильная, 31
Телефон: 8 800 700 2700
www.minvodexpo.ru



2500 руб.

Минимальная стоимость авиабилета easyJet из Москвы в Лондон

В марте крупнейший авиаперевозчик Соединенного Королевства easyJet начал осуществлять регулярные перелеты между Москвой (Домодедово) и Лондоном (Гатвик). Авиакомпания ожидает, что ежегодный пассажиропоток на ее рейсах между двумя столицами превысит четверть миллиона человек.

Подготовила Александра ЗАГЕР

В Россию приходят новые бюджетные перевозчики

Глобальный поисковик авиабилетов Skyscanner.ru провел исследование предпочтений российских индивидуальных путешественников и на основе опроса мнений 1300 человек выяснил, есть ли условия для развития лоукостеров в России. Заметим, что лоукостеров в Россию летает не так уж мало, и их количество только растет. Так, flydubai с 1 апреля летает в восемь российских городов. 18 марта стартовал первый рейс бюджетного британского перевозчика easyJet из Лондона в Москву. Продолжает полеты немецкая Germanwings. И это только начало. Бюджетные перевозчики видят в России большие перспективы для своего сегмента бизнеса. Оказалось, что 47% путешественников, выбирая авиакомпанию, руководствуются не только стоимостью перелета. Им важно качество и имя перевозчика, дополнительные услуги, которые

он предлагает, сервис. Так, 12% опрошенных Skyscanner пассажиров вообще предпочитают не лететь лоукостером и выберут традиционную авиакомпанию, руководствуясь соображениями о преимуществах, которые она предоставляет. В ходе опроса многие респонденты также отмечали, что перелет традиционной авиакомпанией гораздо предпочтительнее, когда турист путешествует не один, а, например, с детьми. Но поисковик выяснил, что 93% туристов всё же хотели бы иметь постоянную возможность летать бюджетными авиалиниями. У 68% из них уже был положительный опыт перелета с лоукостером. Лишь 7% интервьюируемых ответили, что путешествие бюджетными авиалиниями для них оказалось неудачным. Интересно, что почти половина, то есть 47% опрошенных, заявили, что предпочитают перелет

авиакомпанией-лоукостером вне зависимости от продолжительности полета. Однако один из пяти опрошенных (19%) готов лететь только на короткие расстояния (перелеты внутри Европы). Таким образом, согласно данным Skyscanner, потенциальный спрос на билеты бюджетных перевозчиков всё же может быть очень велик, и рынок действительно нуждается в низкотарифных авиакомпаниях. Татьяна Данилова, директор по развитию российского рынка Skyscanner, отмечает: «Потенциальная аудитория бюджетных перевозчиков увеличивается год от года. Если смотреть на те направления из России, которые готовы обслуживать лоукостеры, то, по статистике Skyscanner.ru, в 2012 г. количество пассажиров, запрашивающих билеты в Дубай, увеличилось почти в три раза (на 139%) по сравнению с 2011 г. Спрос на билеты в Манчестер вырос на 93%, в Лондон – на 75%. Количество путешественников, которые хотят лететь в Берлин, возросло на 122%, в Гамбург – на 103%, в Дюссельдорф – на 97%. Иными словами, пространство для развития огромно. Категория людей, которые не готовы дорого платить за билет, а это студенты, молодежь, пожилые люди, многие жители регионов, очень велика. Поэтому неудивительно, что ряд ведущих мировых перевозчиков, в числе которых и российские, задумываются о создании собственных лоукостеров».

СПРАВКА

Компания easyJet была основана в 1995 г. сэром Стелиосом Хаджи-Иоанноу. easyJet имеет самую широкую маршрутную сеть в Европе и является лидером по перевозкам на 100 ведущих европейских маршрутах и в 50 крупнейших европейских аэропортах. easyJet осуществляет перевозки более чем по 600 маршрутам между более чем 130 аэропортами в 30 странах. Флот авиакомпании насчитывает более 200 самолетов. В прошлом году авиакомпания обслужила более 55 млн пассажиров.

Хорошие перспективы

Комментируя начало полетов easyJet между Москвой и Лондоном, генеральный директор компании Каролин МакКолл в частности отметила, что это знаменательная веха в истории развития easyJet. «Я в восторге от того, что мы делаем путешествие между двумя столицами еще более простым и доступным для всех. Россия – крупнейшая страна мира с быстро растущей экономикой, и, обеспечивая доступное и регулярное транспортное сообщение между двумя странами, easyJet способствует развитию торговых связей между Москвой и Лондоном. Мне приятно, что со мной прилетели представители примерно десятка британских компаний. Они работают в таких секторах, как производство продовольственной продукции, высокие технологии, промышленное производство, и хотя развивать взаимовыгодное сотрудничество с Россией. Объемы бронирования на сегодняшний день превосходят наши ожидания, причем повышенный интерес проявляется как в Соединенном Королевстве, так и в России», – сказала госпожа МакКолл.

Лондонский рейс отправляется из Домодедово ежедневно в 14:30 и прибывает в Гатвик в 15:40. Из Гатвика самолет вылетает по расписанию в 07:00 и прибывает в Домодедово в 13:50. С 15 апреля easyJet начнет выполнять дополнительный рейс по данному маршруту с вылетом из Домодедово в 21:40 и прибытием в Гатвик в 22:50. Обратный рейс отправляется из Гатвика в 14:10 и прибывает в Домодедово в 21:00.

В ближайшее время easyJet также начнет полеты по маршруту Москва – Манчестер. Это будет первый в истории регулярный рейс между двумя городами, и в easyJet ожидают, что в течение года услугами компании на этом направлении воспользуются около 60 тыс. человек.

Плачу за то, чего хочу

Философия бренда easyJet построена на том, что пассажиры платят ровно за то, что им необходимо. При этом в компании строго следят за безопасностью полетов и новизной самолетов. Средний возраст воздушного флота easyJet равен примерно трем годам. За счет того, что флот компании состоит из однотипных самолетов, экипажи могут летать на любом из них, что повышает и скорость оборота, и возможности по замене, если это необходимо. Кроме того, закупка самолетов большими партиями дает компании хорошую скидку, а поскольку у easyJet есть только экономический класс обслуживания, то кресел в кабину влезает больше, чем обычно. В аэропортах easyJet также пользуется минимальным набором услуг, потому что полеты не длительные по времени и пассажирам обычно не нужны бизнес-залы, а до самолета они прекрасно доезжают на автобусе, обходясь без телеграфа. Всё это также работает на удешевление полетов.



Перед приходом в Россию компания easyJet позаботилась о том, чтобы покупать билеты онлайн было удобно не только англоговорящим россиянам, и создала русскоязычный сайт www.easyjet.ru.

Интересно, что та же философия распространяется и на офис компании, который находится... в ангаре. В огромном ярко-оранжевом (корпоративный цвет) ангаре, расположенном в аэропорту базирования – в Лутоне. Там же, в ангаре, размещаются и самолеты компании. В офисе всё максимально просто, удобно, логично и функционально. Так и в полете – всё просто и эффективно.

Билеты на рейсы easyJet проще всего покупать по принципу «чем раньше, тем лучше». Уже сейчас анонсируется продажа билетов на декабрь по цене порядка 60–70 долларов. Однако чем ближе к предполагаемой дате вылета вы соберетесь купить билет, тем он будет дороже. Изначально в цену билета включен только перелет, одно место ручной клади и все аэропортовые сборы, если таковые есть. Если пассажир летит с багажом, который он будет сдавать, за него придется платить отдельно. Сумма небольшая – 56 долларов, и заплатить ее можно сразу, бронируя билет.

Раньше на билетах не были написаны места, то есть можно было садиться, куда нравится, как в электричке. Теперь все места расписаны, вы можете зарегистрироваться на рейс при покупке билета, это стоит, в зависимости от близости к выходу и удобства мест, от 5 до 20 долларов.

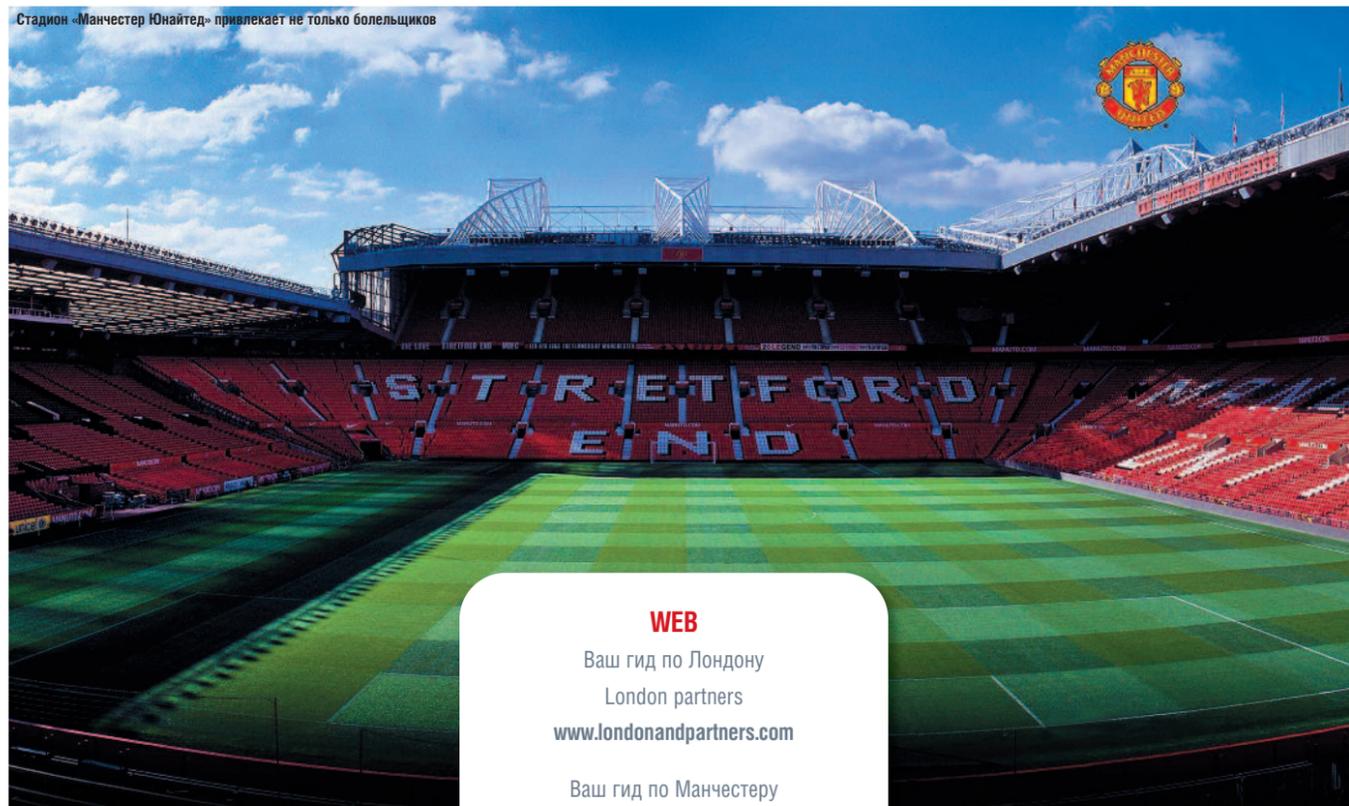
Те места, регистрация на которые стоит 20 и 13 долларов, дают также право приоритетного прохода в самолет. Отметим, что уже несколько лет easyJet предлагает популярную услугу бесплатной онлайн-регистрации на рейс. Поскольку внедрение этой услуги прошло успешно, компания решила перейти исключительно на онлайн-регистрацию. Поэтому с 30 апреля все стойки регистрации

авиакомпаний были заменены стойками сдачи багажа. С 30 апреля все пассажиры регистрируются на рейс в Интернете. Для тех, кто привык делать все бронирования с помощью телефона, есть мобильные приложения, разработанные и для айфонов, и для телефонов, работающих на андроиде, и для блэкбери, есть специальный мобильный сайт, оптимизированный для просмотра на мобильном телефоне.



Небоскреб The Shard – новая достопримечательность Лондона

Стадион «Манчестер Юнайтед» привлекает не только болельщиков



WEB

Ваш гид по Лондону
London partners
www.londonandpartners.com

Ваш гид по Манчестеру
Marketing Manchester
www.marketingmanchester.com
www.visitmanchester.com

Ваш гид по Ливерпулю
The Liverpool City Region LEP
www.liverpoollep.org

Небоскреб The Shard
www.the-shard.com

Стадион «Манчестер Юнайтед»
www.manutd.com

Музей The Beatles Story
www.beatlesstory.com

В отличие от многих других лоукостеров easyJet летает в крупные аэропорты, удобно расположенные по отношению к городу, в который вы прилетели. Например, московский рейс приземляется в аэропорту Гатвик, откуда легко добраться до центра города меньше чем за час. Для этого можно использовать как «Гатвик-экспресс», так и другие виды транспорта.

Полеты по делу

Полеты на easyJet могут быть интересны и деловым путешественникам. Специально для них разработана программа Business Sense. Она предусматривает гибкие тарифы на билеты по всем направлениям полетов компании, а также неограниченное количество бесплатных изменений даты в пределах четырех недель: за неделю до первоначальной даты вылета и до трех недель после изначальной даты рейса. В билеты, разумеется, включены и одно место ручной клади, и багаж весом не более 20 кг, и места в передних рядах салона (бизнес-класса в самолетах easyJet нет в принципе), и первоочередное право прохода на посадку в самолет.

По мнению **Пола Мура**, директора по коммуникациям компании easyJet, рейсы компании очень популярны у деловых людей. Общий показатель доли деловых пассажиров компании равен примерно 20%, однако относительно России ожидания в два раза выше, в компании предполагают, что до 40% пассажиров на российских рейсах полетят в Лондон с деловыми целями.

В Лондон и не только

Лондон давно стал средоточием не только деловых, но и культурных событий. Здесь постоянно появляется что-то новое, будто мало уже имеющихся достопримечательностей, каждая из которых обросла большим количеством историй, обычаев и баек. Для каждого Лондон свой – для кого-то классический и строгий, кому-то хиппующий, кому-то – деловой, а кому-то театрально-хипстерский. Среди последних городских новинок серии must see – небоскреб The Shard («Осколок»). Гигантская башня, высота которой равна 309 м, сделана в виде осколка стекла, устремленного

острой частью в небо, и считается самым высоким зданием в Западной Европе. В небоскребе 72 этажа, есть, разумеется, и смотровые площадки. Если хочется рассмотреть поближе какой-то предмет, можно воспользоваться специальным телескопом, где есть меню и на русском языке. Увидеть Лондон таким, каким он видится с верхней смотровой площадки здания, раньше можно было только с вертолета. В самом здании помимо смотровых площадок – офисы, квартиры и технические помещения. Есть даже палисадники. Не зря архитектор Ренцо Пиано назвал свое творение вертикальным городом. Вход на смотровую площадку платный, порядка 30 фунтов стерлингов. Если все билеты на нужный вам сеанс проданы, а посещения там как в кино – по сеансам, то можно купить билет за 100 фунтов. Более подробно о том, что можно посмотреть в Лондоне, читайте в следующем номере.

Манчестер

Манчестер – это город, переживший несколько рождений. Когда-то он был центром индустриальной революции, в XIX в. и вовсе превратился в центр текстильной промышленности, а к середине XX в. стал футбольным центром Британии и городом, полным арт-объектов. Старые фабрики превратились здесь в торговые и художественные галереи, рыбный рынок принял у себя элитный жилой комплекс, а в здании бывшей хлопковой биржи теперь и магазины авторской одежды, и кафе, и даже театр с уникальной круглой сценой, вокруг которой сидят зрители.

Как в любом городе с богатой историей, в Манчестере есть и кафедральный собор – прекрасный образец готики XV в. В нем чудесная акустика, и нередко собор служит площадкой для разного рода концертов классической музыки.

Однако одной из главных достопримечательностей Манчестера можно назвать... футбол. В самом центре города стоит многоэтажный Национальный музей футбола, где можно и самому мяч покатать, и узнать, как это делали великие спортсмены, а также полюбоваться на экипировку футболистов прошлого и сравнить ее с современной формой.

Место для музея выбрано неслучайно – он находится рядом со стадионом «Дипдейл», мало того, что это самый старый футбольный стадион в мире, это еще и домашний стадион клуба Preston North End, который был первым чемпионом Англии первой профессиональной футбольной лиги в мире.

Если в Национальном музее футбола можно узнать о тех, кто уже вошел в историю, то на стадионе «Манчестер Юнайтед» можно познакомиться с теми, кто эту историю творит сейчас. Собственно клуб «Манчестер Юнайтед» был основан аж в 1878 г. (правда, называться современным именем он стал с 1902 г.), а домашний стадион команды под названием «Олд Траффорд» – в 1910 г., и это один из крупнейших стадионов Англии, который может принять до 76 тыс. болельщиков.

Впрочем, поход на матч – развлечение специфическое, да и до стадиона ли там. Поэтому для тех, кому интересно побывать практически во всех уголках этого футбольного заповедника, проводятся специальные экскурсии. Первая часть экскурсии посвящена истории клуба и стадиона (есть небольшая музей), а вторая – собственно тур по стадиону. Во время тура можно во всех подробностях рассмотреть поле, посидеть на месте почетных гостей,

побывать в пресс-руме, vip-лаунже и даже в святой святых – раздевалке игроков. В определенный момент любой экскурсант тоже сможет почувствовать себя игроком. Нет, погонять мяч на стадион под командный гимн тем самым коридором, которым выходят на игру игроки, позволят. Завершается экскурсия в сувенирном магазине, где есть сувениры и для фанатов команды, и просто для любопытствующих туристов.

Добраться до Манчестера можно или прямым рейсом easyJet из Москвы, или на поезде Virgin trains из Лондона, с вокзала Юстон. Время в пути – примерно два с половиной часа.

Ливерпуль

Если Манчестер можно назвать футбольным центром притяжения, то Ливерпуль, к слову, тоже славный своей футбольной командой, всё же больше известен музыкой. Причем вполне определенной. Говорим «Ливерпуль» – подразумеваем «Битлз». И странно бы, если б это было иначе. Ливерпуль – родина знаменитой на весь мир четверки музыкантов, которая на пике своей славы, по их собственному признанию, была популярнее Иисуса Христа. Даже если вы не битломан, равнодушным к творчеству «Битлз» остаться сложно, особенно находясь в Ливерпуле.

На знаменитой Мэтью-стрит, примерно на том месте, где был вход в культовый клуб Cavern, стоит скульптура Джона Леннона, встречающая всё новое поколение поклонников. Cavern, клуб, где играли еще совсем юные битлы, можно посетить и сегодня, и даже «Битлз» там послушать, правда, и то, и



Музей «Битлз» в Ливерпуле

другое будет репликой. Настоящий клуб Cavern не сохранился, его двойник открылся ровно напротив того места, где был настоящий клуб. Внутри он в точности повторяет оригинал, за исключением хорошей системы вентиляции – в клубе-двойнике она есть. Двойник ранних «Битлз» регулярно здесь выступает, причем играют и поют артисты живьем и самостоятельно, и вполне самозабвенно. В репертуаре – ранние песни «Битлз».

Разумеется, в городе есть и музей «Битлз» – The Beatles Story. В нем 18 залов, каждый из которых – значимая веха в истории группы, представленная каким-то экспонатом, инсталляцией или фотографией. Например, здесь воссоздан и зал того самого клуба Cavern, и улица Мэтью-стрит, есть и желтая подводная лодка, и зал, посвященный битломании. Благодаря прекрасному аудиогиду (он есть и на русском языке) история группы оживает на глазах, потому что рассказ о каждом экспонате и событии дополнен или звуковым рядом, или комментарием очевидца, или интересной историей.

«Альберт-док» – одна из самых значимых достопримечательностей города. Около 150 лет назад «Альберт-док» открыл принц Альберт, и тогда он был символом процветающего портового города. Сегодня здесь находятся несколько музеев, в том числе и музей «Битлз», рестораны, галереи, кафе, бары и магазины. Здесь же и филиал лондонской галереи «Тейт», где собрана национальная коллекция современного искусства. Это одна из крупнейших галерей современного искусства в стране. Отдельного упоминания заслуживает Ливерпульский англиканский собор, построенный в неоготическом стиле. Его возводили по проекту архитектора Джайлса Гилберта Скотта без малого 70 лет, начав в 1904-м и закончив только в 1970 г. Это крупнейший собор в Великобритании и пятый по величине в мире. Добраться до Ливерпуля проще всего по железной дороге, путешествие будет недолгим и познавательным, ведь это одна из первых железных дорог в Европе. Ливерпульский вокзал Liverpool Lime Street открылся еще в 1836 г. ■



ГОТОВИТСЯ К ВЫХОДУ

Лондон (London calling)
Выпуск готовится
ИД «Турбизнес» совместно
с туристической организацией
Лондона/London&Partners.



Как выглядит трансфер сегодня, известно многим, а вот каким он должен быть, знают только клиенты компании i'way. Безупречное сочетание скорости и качества обслуживания – это визитная карточка первой российской трансферной компании. Кто бы мог подумать, что когда-нибудь данный вид услуг станет настолько востребованным за относительно небольшой период времени.

Подготовила Яна СТАВНИЧАЯ

Даже если этого города нет на карте, мы все равно доставим вас туда

Трансфер как таковой перерос из рядовой услуги, которую оказывают даже не все турфирмы, в необходимость для многих деловых людей. Как известно, просто так ничего не бывает. Сегодня генеральный директор и идейный вдохновитель компании i'way Дмитрий Салихов совершенно открыто говорит о том, что до того как его посетила благая мысль о создании компании, он и понятия не имел о данном виде услуг. Однажды Дмитрию просто пришла в голову мысль встретить клиентов в аэропорту и сопровождать их по городу. Это не одобрило руководство фирмы, где он работал на тот момент. Не откладывая в долгий ящик идею создания самой востребованной трансферной компании, Дмитрий Салихов решил незамедлительно приступить к ее реализации. Кто бы мог подумать, что всего за четыре года существования компания i'way станет лидером на российском рынке. А всё потому, что Дмитрий предпринял самые верные и своевременные методы и решения на пути развития. Безусловно, это характеризует его не только как расчетливого и рискованного бизнесмена, но и как человека с очень хорошей интуицией. Невозможно просто так взять и создать востребованную компанию! По словам Дмитрия, на начальном этапе зарождения i'way конкуренция была невелика. Это можно объяснить и экономикой, и низкой маржинальностью, и слабым уровнем сервиса автоперевозчиков в регионах, который практически невозможно контролировать. Отсутствие конкурентов в данном сегменте дает много пространства для внедрения новых идей. Но есть и обратная сторона медали. Именно достойные конкуренты заставляют стремиться

к совершенству. Известно, что впервые трансферные компании появились в Европе и Северной Америке. В России добрая половина людей, которые действительно ценят свое время и считают деньги, уже оценили прелести i'way и ни за что не променяют его на обычное такси. Компания предоставляет трансфер практически во всех городах России и СНГ. «Даже если этого города нет на карте, мы все равно доставим вас туда с максимальным комфортом и в кратчайшие сроки, – говорит Дмитрий. – На практике оказалось, что все стремятся зарабатывать в столицах. Все говорят, что сервиса в регионах нет. Но если его там нет, то почему бы его не сделать? И мы стараемся предоставить клиенту такой сервис, что где бы он ни находился, в любом уголке мира получал бы такой же комфорт и высокий уровень обслуживания, как и в крупных городах. Москва, Новосибирск, Хабаровск или Астрахань – везде клиент должен знать, что он получит одинаково достойный сервис». Глядя на человека, постоянно стремящегося развивать не только свою компанию, ее сотрудников, но и себя, кроме уважения возникает еще и чувство доверия. А ведь это немаловажно в данной сфере услуг. Благополучие фирмы подчеркивает тот факт, что в лице генерального директора Дмитрия Салихова регулярно оказывается поддержка юным спортсменам (футбольная команда i'way, Новосибирская область), ежегодно в преддверии 9 мая приобретаются билеты в театр для ветеранов, а также осуществляются другие виды социальной поддержки в различных областях.

i'way развивается, услуги фирмы становятся с каждым годом всё более актуальными и востребованными. Компания делает всё, чтобы клиенту было удобно. Начиная от первого звонка и до прибытия в пункт назначения. Кстати, сегодня уже существует система онлайн-бронирования (iwayex.com.). В прошлом году компания начала формировать собственный автопарк. Сейчас это 20 машин в Москве, 10 в Новосибирске. Подписан договор с Volkswagen на покупку 60 автомобилей. В 2014 г. планируется оснастить своим автопарком крупнейшие города России, такие как Москва, Петербург, Сочи, Екатеринбург, Новосибирск. «Очень важно, чтобы 70% заказов в крупных городах обслуживали наши собственные автомобили. Это укрепляет доверие со стороны заказчиков и повышает качество наших услуг», – говорит Дмитрий. В автопарках присутствуют машины разного уровня: от среднего, бизнес- и представительского классов до микроавтобусов и автобусов. Это позволяет расширять спектр оказываемых услуг. «Однажды даже вертолет организовали в том месте, куда не возможно было добраться другим способом. В нашей компании нет слова «нет», – уверяет Дмитрий. Уровень качества сервиса i'way растет, а вместе с ним растет и география обслуживания. Задача i'way – формирование своего автопарка и в других странах. Пожелаем удачи, ведь, наблюдая динамику развития компании за четыре года, нет повода сомневаться, что и эта цель будет достигнута. ■

Фотография предоставлена @ nikbondarev.com

Всё чаще на различных мероприятиях, посвященных оптимизации затрат на деловые перевозки, заходит речь о том, что железнодорожные поездки дешевле и зачастую удобнее авиаперелетов. Разумеется, страна у нас большая, и куда-то целесообразнее полететь самолетом. Однако рынок железнодорожных перевозок расширяется, и свидетельство тому – деятельность ОАО «Федеральная пассажирская компания». О проблемах и перспективах развития железнодорожного транспорта в России рассказал в эксклюзивном интервью журналу «Турбизнес» первый заместитель генерального директора ОАО «Федеральная пассажирская компания» Владимир КАЛЯПИН. Мы публикуем выдержки из этого интервью.

Железная дорога, надежная всегда

По всем направлениям

ОАО «Федеральная пассажирская компания, как следует из ее названия, занимается перевозкой пассажиров в поездах дальнего следования на внутригосударственном и межгосударственном сообщениях. А также перевозкой багажа и груза багажа в дальнем следовании, техническим обслуживанием и ремонтом подвижного состава. ОАО «ФПК» осуществляет перевозку пассажиров в 75 из 83 субъектов Российской Федерации – это 69% территории страны. ОАО «ФПК» предлагает пассажирам и международные маршруты. Из России поездами компании можно отправиться в Нидерланды, Швейцарию, Черногорию, Сербию, Хорватию, Болгарию, Румынию, Польшу, Австрию, Италию, Монако, Словакию, Францию, Чехию, Германию, Венгрию, Финляндию, Китай, Монголию, КНДР, на Украину, в Белоруссию, Молдавию, Казахстан, Киргизию, Узбекистан, Азербайджан, Таджикистан, Латвию, Литву, Эстонию, а также в Абхазию.

Цены доступные, билеты – электронные. Цены на проезд по железной дороге формируются по принципу динамического ценообразования. Эта система отлично зарекомендовала себя на мировом транспортном рынке, однако в нашей стране до настоящего времени применялась только авиаперевозчиками. Она выгодна как пассажиру, так и перевозчику. Путешественник может заранее спланировать свою поездку и расходы на нее, он получает возможность отправиться в путь в вагоне более высокого класса, нежели он, возможно, изначально рассчитывал. Перевозчику же такая система

ценообразования позволяет более эффективно планировать объемы своей работы. Система работает следующим образом: стоимость билетов в вагоны купе, СВ и люкс меняется в зависимости от сезона, дней недели, спроса и количества проданных мест. В первые дни продажи, которая начинается за 45 суток до отправления поезда, стоимость проездного документа минимальна (за исключением сезонов массового спроса на перевозки и праздничных дат). По мере заполнения поезда, если спрос на него высок, тариф увеличивается. В случае низкого спроса, а также при наличии в свободной продаже на рынке более низких тарифов конкурентов продажа по низким тарифам продолжается вплоть до даты отправления поезда. Например, при приобретении проездного документа за 45 суток самый дешевый билет на верхнюю полку в купейный вагон лишь на 15–20% дороже места в плацкартном вагоне. Минимальная стоимость билета в СВ также снижена для сокращения ценового разрыва с тарифами в купейных вагонах. До начала действия системы разница в тарифах между вагонами СВ и купе могла достигать двукратного размера. В настоящее время система действует при формировании стоимости проезда в вагонах купе, СВ и люкс 46 поездов дальнего следования с отправлением с 1 марта 2013 г., курсирующих между Москвой и Санкт-Петербургом, Нижним Новгородом, Воронежем и Смоленском. В текущем году количество направлений увеличится – система будет внедрена еще в 64 поездах с отправлением с 1 июля 2013 г. на направлениях Москва – Архангельск, Москва – Волгоград, Москва – Екатеринбург, Москва – Казань, Москва – Мурманск.



Владимир КАЛЯПИН, первый заместитель генерального директора ОАО «Федеральная пассажирская компания»

В работе железнодорожного транспорта большое значение уделяется внедрению современных информационных технологий. Сегодня активно развиваются альтернативные каналы продаж железнодорожных проездных документов. Билеты на поезда дальнего следования можно приобрести в традиционных кассах, через Интернет, с помощью транзакционных терминалов самообслуживания и регистрации (ТТС и ТТР), через Единый информационно-сервисный центр ОАО «РЖД». Через Интернет можно приобрести билеты на поезда дальнего следования, курсирующие по России и СНГ, на поезда международного сообщения ОАО «ФПК», следующие по маршруту Россия – Финляндия и по трансевропейским маршрутам Москва – Ницца и Москва – Париж. Кстати, купив билет на поезд дальнего следования формирования ОАО «ФПК» в вагон класса купе, люкс или СВ через Интернет, пассажир сэкономит 5%. С учетом того, что стоимость проезда в вагонах купе и люкс в 2013 г. была проиндексирована на 5%, интернет-пользователи могут приобрести билеты по ценам прошлого года. Доля электронных продаж ежегодно растет, сегодня она составляет более 15% от общего количества реализуемых проездных документов. В 2012 г. через Интернет было оформлено свыше 1,6 млн мест. Успехом пользуется услуга электронной регистрации. В 2012 г. ею воспользовались 42% пассажиров, приобретающих электронные билеты. В настоящее время услуга действует на всех поездах, курсирующих во внутрироссийском сообщении, и география этого сервиса распространяется на поезда международного сообщения. Так, сервисом могут воспользоваться пассажиры, путешествующие в Латвию, Финляндию, Белоруссию, Литву, Францию. В ноябре прошлого года был совершен еще один технологический прорыв, когда компания предложила пассажирам услугу возврата электронных



ОАО «Федеральная пассажирская компания» и ООО «РЖД Тур» заключили соглашение с Министерством курортов и туризма Краснодарского края, ООО «Сеть магазинов горящих путевок» и ООО «Туристическое объединение «ПЛАНЕТА СОЧИ».

Это первое соглашение ОАО «ФПК» и ООО «РЖД Тур» с представителями туристического сообщества, направленное на долгосрочное сотрудничество. Совместная деятельность участников соглашения будет направлена на развитие внутреннего железнодорожного туризма, стимулирование спроса на курорты Краснодарского края на внутреннем рынке, повышение привлекательности этого направления путем предоставления качественного и доступного турпродукта.

В соответствии с подписанным документом стороны приняли решение совместно:

- оказывать содействие в организации и формировании эксклюзивных туристических продуктов;
- создавать благоприятные условия для реализации совместных проектов в области туризма;
- содействовать установлению прямых контактов между учреждениями санаторно-курортного комплекса Краснодарского края и туроператорами;
- расширять сотрудничество в области продвижения объектов размещения санаторно-курортного комплекса Краснодарского края;
- оказывать содействие в организации отдыха и оздоровления граждан Российской Федерации;
- доводить до целевой аудитории предложения об эксклюзивных туристических продуктах, сформированных посредством взаимодействия и сотрудничества сторон.

Также в рамках реализации соглашения предполагается проведение серии мероприятий – круглых столов, презентаций, совместных акций с представителями туристического сообщества, а также профильными федеральными и региональными органами власти.

билетов на интернет-портале ОАО «РЖД». Сегодня такой вид сервиса могут предложить далеко не все транспортные операторы с мировым именем. Здесь ОАО «ФПК» встала в один ряд с такими компаниями, как немецкая DB и французская SNCF.

Довольный клиент – лояльный клиент
В прошлом году компанией был дан старт крупному проекту – запущена программа лояльности пас-

Интернету уже оборудованы поезда №9/10 «Жигули» Москва – Самара, №5/6 «Лотос» Москва – Астрахань и №23/24 Москва – Париж. В течение ближайших двух месяцев планируется организовать предоставление услуги в таких поездах, как №1/2/102/103 «Премиум» Казань – Москва – Адлер, №101/102/103/104/105/106 Москва – Ярославль, №145/146 Москва – Назрань, №45/46 «Воронеж» Москва – Воронеж.

сажиров поездов дальнего следования «РЖД Бонус». За каждую поездку клиенту начисляются баллы, которые можно накопить и в последствии обменять на премиальный билет. С начала работы программы ее участниками стали более 160 тыс. человек. Из них более 9 тыс. уже набрали необходимое количество баллов, дающее право на получение премиального билета.

Одним из направлений развития программы «РЖД Бонус» стала кобрендинговая карта «ВТБ24 – РЖД» Visa – совместный проект с банком «ВТБ 24». Держатели таких карт могут накопить премиальные баллы гораздо быстрее, просто оплачивая с помощью этих карт свои повседневные покупки.

Современный мир трудно представить без Интернета, пассажиры тоже должны иметь возможность выхода в Сеть. На сегодняшний день системами доступа к

С 26 ноября 2012 г. пассажиры поезда №32/31 «Лев Толстой» Москва – Хельсинки имеют возможность взять с собой в путешествие по железной дороге личный автомобиль. Специализированные вагоны-автомобилевозы включаются в состав поезда по предварительным заявкам.

Комфорт и безопасность

Один из приоритетов работы компании – сокращение времени нахождения в пути пассажирских поездов. Так, в рамках графика движения 2012–2013 гг. организовано курсирование поездов с дневным режимом пропуска и сокращением времени в пути: №5/6 Санкт-Петербург – Петрозаводск, №23/24 Санкт-Петербург – Псков, №111/112 Москва – Смоленск. На ряде пассажирских поездов, следующих в направлении Северного Кавказа, время в пути сократилось на 1–5,5 часа.

Удобство в пути – также немаловажная часть клиентского сервиса. ОАО «ФПК» постоянно обновляет парк пассажирских вагонов. В прошлом году приобретено 382 новых вагона, в том числе 30 вагонов габарита RIC для международного сообщения и 21 вагон с централизованным энергоснабжением для курсирования по маршруту Москва – Ярославль, который запущен 1 февраля 2013 г. К концу года на железной дороге можно будет увидеть совершенно новый подвижной состав – двухэтажные пассажирские вагоны. В ноябре ожидается поставка 50 таких вагонов: 38 купейных, четырех СВ, четырех купейных штабных и четырех вагонов-ресторанов. Запуск в эксплуатацию планируется накануне Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Пилотным полигоном определено направление Москва – Адлер.

В 2014 г. ОАО «ФПК» планирует запустить на маршруте Москва – Берлин новые поезда испанской компании Patentes Talgo S.L., что позволит значительно сократить время в пути на данном направлении.

Рука об руку с туризмом

С принятием Федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма до 2018 г. государство впервые обозначило туризм как одно из стратегических направлений развития экономики России. Учитывая огромный потенциал в развитии железнодорожных туристических перевозок в нашей стране, была поставлена задача – сделать железнодорожный туризм одним из приоритетных направлений бизнеса.

В 2012 г., объявленном в нашей стране Годом истории, ОАО «ФПК» совместно с ООО «РЖД Тур» (дочерним обществом компании), а также во взаимодействии с крупнейшими туристическими компаниями и администрациями субъектов РФ впервые реализовало туристический проект «Пять пятниц». В рамках проекта было организовано 11 поездов выходного дня составом 10–12 купейных вагонов в крупные культурно-исторические центры. Более 6,4 тыс. туристов совершили

увлекательные путешествия по маршрутам Самара – Москва – Самара, Самара – Нижний Новгород – Самара, Самара – Пенза – Самара, Самара – Санкт-Петербург – Самара, Москва – Нижний Новгород – Москва, Москва – Великий Новгород – Москва, Челябинск – Кунгур – Челябинск, Гродеково – Владивосток – Гродеково, Новосибирск – Кондома – Новосибирск.

В этом году в рамках проекта «Пять пятниц» планируется назначить не менее 15 поездов выходного дня и реализовать свыше 6 тыс. путевок, при этом часть маршрутов будет приурочена к юбилею воцарения дома Романовых.

К сотрудничеству привлекаются компании в регионах РФ для оказания услуг по приему туристов. В 2013 г. планируется запуск специальных поездов в Новгородскую область, Республику Мордовию, Тюменскую, Свердловскую и Пензенскую области, Республику Карелия, Среднее Поволжье.

Кроме того, в период проведения Универсиады (6–17 июля 2013 г.) планируется организовать туристические поездки болельщиков с посещением соревнований.

ООО «РЖД Тур» совместно с дирекцией Универсиады разработаны программы пребывания туристов в Казани, которые предусматривают одновременное пребывание в столице Республики Татарстан: прибытие в Казань утром, посещение спортивных мероприятий и участие в экскурсионных программах в течение дня, отправление из Казани вечером.

Предварительно планируется отправление специальных туристических поездов в дни проведения Универсиады из 10 городов РФ: Москвы, Санкт-Петербурга, Уфы, Самары, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Волгограда, Саратова, Перми и Кирова.

В части развития въездного туризма в 2013 г. продолжена работа по увеличению объемов туристических перевозок по Транссибирской магистрали. При этом ООО «РЖД Тур» впервые выступит не только как организатор перевозок, но и как самостоятельный туроператор.

В планах – реализация проекта «Поезд «Императорская Россия» (Imperial Russia Train), приуроченного к 400-летию императорского дома семьи Романовых. В рамках проекта будет организован специальный поезд по историко-туристическому маршруту Санкт-Петербург – Москва – Казань – Екатеринбург – Тобольск – Омск – Новосибирск – Иркутск – Байкал (предварительно – в период с 26 июля по 15 августа 2013 г.).

На данный момент ОАО «ФПК» и ООО «РЖД Тур» в рамках реализации проекта «Пять пятниц» сотрудничает с местными администрациями следующих субъектов РФ: Москва, Великий Новгород, Самарская, Нижегородская, Кировская, Пензенская области и с рядом других регионов. Например, администрации Пензенской области и Великого Новгорода частично дотируют средства на продвижение региональных туристических марш-



Справка

ОАО «Федеральная пассажирская компания», в структуру которого входит аппарат управления и 16 филиалов, – один из лидеров транспортного рынка РФ. Доля компании в общем пассажирообороте всех видов транспорта дальнего следования во внутригосударственном сообщении составляет 58%. Ежедневно в рейс отправляются порядка 600 поездов формирования ОАО «ФПК». В 2012 г. услугами компании воспользовались более 114 млн человек. В настоящее время в собственности ОАО «ФПК» находятся более 23,3 тыс. вагонов, общая численность персонала компании превышает 80 тыс. человек, что сопоставимо с населением российского города средней величины.

рутов, таких как «Новгородское вече». По согласованию с органами исполнительной власти туристам предоставляются скидки на осмотр культурно-исторических объектов.

В рамках работы с профсоюзными организациями ООО «РЖД Тур» взаимодействует с Федерацией независимых профсоюзов России, Российским профсоюзом железнодорожников и транспортных строителей, профсоюзной организацией ОАО «МГТС».

В 2013 г. компания продолжает работу по развитию сотрудничества с представителями российского туристического бизнеса, а также с федеральными органами исполнительной власти, администрациями субъектов и регионов РФ в сфере совместного развития железнодорожного туризма.

Например, в рамках реализации проекта «Пять пятниц» планируется расширение географии взаимодействия с представителями региональных органов власти. Соглашения о сотрудничестве планируется подписать с администрациями и представителями туристических сообществ Санкт-Петербурга, Петрозаводска, Ярославля и других регионов России.

Предполагается расширить сотрудничество с региональными туристическими компаниями, некоммерческими, общественными и религиозными организациями и, конечно, с администрациями соответствующих субъектов РФ в рамках организации железнодорожных туров для учащихся младших и средних классов и религиозных туров.

В преддверии Олимпиады

В рамках подготовки к зимней Олимпиаде 2014 г. планируется реализация двух крупных проектов с участием ОАО «ФПК» и ООО «РЖД Тур».

Первый – участие в эстафете олимпийского огня. Для перевозки участников эстафеты планируется организовать специальный поезд. Он отправится из Владивостока 16 ноября, проследует через всю Россию с остановками более чем в 50 городах и прибьет в Сочи 6 февраля – за день до открытия Олимпийских игр. Планируется, что поезд будет состоять из 10 вагонов: 7 купейных, 2 вагонов-ресторанов и багажного вагона.

Второй и наиболее трудозатратный проект – перевозка клиентов оргкомитета игр. Ожидается, что в Сочи всеми видами транспорта приедут 455 тыс. человек тремя «волнами» (примерно по 150–155 тыс. человек каждая). Из них 40% (то есть около 180 тыс. человек), воспользуются услугами железнодорожного транспорта (три «волны» по 60 тыс. человек). Все они затем поедут обратно. Таким образом, в общей сложности планируется перевезти около 360 тыс. человек. Для обеспечения этих объемов перевозки будут подготовлены до 3 тыс. вагонов, включая 50 двухэтажных.

С оргкомитетом Олимпиады прорабатывается вопрос бесперебойной организации перевозок пассажиров поездами ОАО «ФПК» на маршруте Краснодар – Сочи – Краснодар в случае закрытия аэропорта Сочи и прибытия клиентских групп на запасной аэропорт Краснодар. ■

Компания «Мегаполиус Турс» организовала в начале марта ознакомительную поездку в Словению с тем, чтобы показать широкие возможности этой маленькой страны по организации и проведению корпоративных и конгрессных мероприятий.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Маленькая страна больших возможностей



WEB

I feel Slovenia – официальный сайт по туризму и деловым поездкам в Словению

www.slovenia.info

Grand Hotel Union

www.gh-union.si

Ljubljana Exhibition & Convention Centre

www.gr-sejem.si

Cankarjev dom Cultural and Congress Centre

www.cd-cc.si/congress

Lifeclass Resort Порторож

www.lifeclass-portoroz.com

Kempinski Palace Portoroz Hotel

www.kempinski.com/ru/portoroz/palace-portoroz/luxury-spa

Grand Hotel Bernardin

www.h-bernardin.si

Bohinj EKO Park hotel

www.bohinj-park-hotel.si

Постойнска-Яма

www.postojnska-jama.eu

Словению сложно назвать банальным MICE-направлением. Если такие страны Восточной Европы, как Чехия, Венгрия или Польша, стали привычными местами для проведения выездной конференции или международного семинара, то Словению многие компании пока только открывают для себя в этом качестве.

Словения – прекрасное направление для проведения конференций хотя бы потому, что сюда просто добраться со всех концов Европы, а площадок и возможностей проведения такого рода мероприятий множество. Другим преимуществом страны в области проведения MICE-мероприятий является хорошее сочетание цены и качества услуг. Гостиничная база Словении может удовлетворить потребности самых искушенных путешественников, здесь есть как всемирно известные отельные бренды и цепочки, так и несетевые отели с прекрасным местным колоритом.

Деловой туризм в Словении активно развивается в последнее время. Постоянно открываются новые конференц-залы и конгресс-центры, а те, что уже есть, регулярно модернизируются и обновляются. В Словении без проблем можно организовать очень крупные – до 2 тыс. человек – мероприятия.

Три столпа для MICE
Большинство площадок для проведения мероприятий расположены в трех словенских городах – Любляне, Бледе и Портороже. Кроме того, ряд крупных конгрессных площадок есть в Мариборе. Впрочем, мероприятие можно провести и вдали от суесть больших городов, например на территории

термальных курортов, которых в стране множество. Как и крупных конференц-центров. Их работа организована таким образом, что клиентам нужно просто выбрать зал и необходимое оборудование, всю остальную подготовку возьмет на себя специально обученный местный персонал. В конференц-центрах также можно проводить любые культурные или социальные мероприятия. Основными площадками для деловых мероприятий служат в Словении, как и во многих других странах, отели высокого класса, имеющие свои конгрессные площадки. Здесь удобно проводить сравнительно небольшие – до 200 человек – мероприятия. Впрочем, в стране есть отели, способные принять у себя и тысячу человек одновременно.

Любляна

Знакомство со страной логично и правильно начать с ее столицы. Любляна – это самый большой город Словении и крупный транспортный узел, связанный дорогами с Италией, побережьем Адриатики, Хорватией, Венгрией и Австрией, а также со всеми городами внутри страны. Любляна – старый город со славной историей, в которую он вошел когда-то под немецким именем Лайбах. Как в любом старом городе, здесь есть замок, он так и называется – Замок (или Град), который начали строить еще в IX в., а построили только в XIX в.

Любопытно, что процесс реконструкции продолжается до сих пор. Между Градом и рекой, в центре Старого города, лежит, как и положено, городская площадь, на которой стоит ратуша, не изменяющая своему предназначению с 1484 г., и старинный фонтан Трех рек.

Мосты – отдельная и очень интересная достопримечательность города. Три расходящихся веером моста над местной городской рекой Любляницей – один из символов города. А мост Змея через ту же реку носит свое название благодаря четырем фигурам бронзовых змеев. Крылатый змей – это древний символ Любляны, он есть и на городском гербе. По легенде, именно здесь когда-то предводитель аргонавтов Ясон убил крылатого змея и освободил горожан. Мост Змея – это еще и один из первых в Европе железобетонных мостов.

Будучи столицей, Любляна имеет весьма развитую инфраструктуру деловых встреч. С 1954 г. свои услуги по организации конференций и выставок предлагает The Congress & Exhibition Centre GR. В 2005 г. в нем была сделана реновация, и теперь он может предложить клиентам любые технические новинки. The Congress & Exhibition Centre GR расположен таким образом, что в него легко попасть, просто прогулявшись практически из любого центрального отеля пешком. В составе комплекса есть и кейтеринговые, и технические службы. Здесь

семь залов общей площадью 16 300 кв. м, которые могут принять до 12 тыс. делегатов. Все залы – многофункциональные и в зависимости от размеров мероприятия могут меняться в размерах. Cankarjev dom Cultural and Congress Centre находится в самом сердце старой Любляны, в пешей доступности от основных городских отелей. В нем двадцать многофункциональных залов, самый большой из которых – пленарный – может вместить до 2 тыс. делегатов. Cankarjev dom – это самый большой конгрессный центр в Словении, который принимал у себя порядка 250 национальных и межнациональных конгрессов. Gallusova dvorana или Gallus Hall, входящий в его состав, – это крупнейший конференц-зал в Словении. Его используют для проведения деловых, социальных и развлекательных мероприятий,



Постойнска-Яма и замок в Ласко. Не только достопримечательности, но и площадки для MICE-мероприятий





Kempinski Palace Portoroz hotel отлично подойдет для любого делового мероприятия

таких как концерты, театральные постановки. Иногда в его стенах идут балетные и оперные спектакли. Зал вмещает 2 тыс. человек. Linhartova dvorana, или Linhart Hall, – второй по величине зал в Sankarjev dom, отвечающий всем международным стандартам по проведению конференций, конгрессов, презентаций. Он вмещает порядка 600 человек.



Помимо этого, здесь есть масса других площадок и возможностей ярко и удачно провести мероприятие. Например, Grand Reception Hall – идеальное место для проведения выставок или небольших приемов перед мероприятием. Кроме того, в Sankarjev dom есть своя команда профессионалов по подготовке конгрессов, обладающая 25-летним опытом в этой сфере. Ее услуги также доступны для клиентов этой площадки.

Гостиница The Grand Hotel Union – прекрасный образец архитектурной арт-нуво, созданный в 1905 г. Отель имеет давние традиции приема различных мероприятий и расположен в самом центре Любляны, в шаге от Старого города и всего в получасе езды от аэропорта. Много лет The Grand Hotel Union был самым красивым и элегантным отелем региона, а его зал для мероприятий Union Hall отлично известен как центр активной деловой и культурной жизни города еще с начала прошлого века.

Отель был полностью реновирован в 1998 г. и имеет 327 номеров. Кроме того, здесь расположен самый большой в столице Словении конвеншн-центр, основной зал которого может вместить до 800 делегатов. Есть еще 20 залов разной вместимости – от 40 до 270 гостей, которые удобны для корпоративных, деловых и правительственных встреч, проведения культурных мероприятий. Организаторам и участникам мероприятий доступна любая необходимая техника. У отеля прекрасная кухня, что позволяет проводить здесь гала-ужины и приемы на самом высоком уровне.

Отели различных категорий, такие как Grand Hotel Portoroz 5*, Slovenija 4*, Apollo 4*, Mirna 4*, Neptun 4*, в также рестораны, термальные, талассо- и спа-комплексы, конгрессный центр.

Этот город, расположенный в ста километрах на юго-запад от Любляны, мог бы сделать своим гимном знаменитую песню «Миллион, миллион алых роз», потому что Порторож в переводе с итальянского означает «порт роз».

Порторож

Город стоит на побережье Пиранского залива в северной части Адриатического моря и принадлежит к округу Пиран. На севере этот регион граничит с Италией, на юге – с Хорватией. К слову, округ официально двуязычен, наряду со словенским в ходу итальянский язык.

Это место для любителей классических европейских старинных приморских городков. С набережной Порторожа открывается чудесный вид на Истрию. Совсем рядом – Постойнска-Яма, уникальный комплекс карстовых пещер, древний Предьямский замок и Музей соли. А «по соседству» – уже Венеция.

Весь округ Пиран, и Порторож в частности, имеет большие возможности для инсентива. Здесь можно устроить корпоративные регаты, исторические тимбилдинги или отправиться на трофейную охоту. Однако многие приезжают в Порторож работать, это популярное и хорошо оснащенное место для конгрессов. Например, в центре города на самом берегу моря стоит шикарный гостиничный и термальный комплекс «LifeClass Resort Порторож», в него входят и отели различных категорий, такие как Grand Hotel Portoroz 5*, Slovenija 4*, Apollo 4*, Mirna 4*, Neptun 4*, в также рестораны, термальные, талассо- и спа-комплексы, конгрессный центр.

Другой крупный конгрессный отель региона – Kempinski Palace Portoroz Hotel. На территории всего отеля действует сеть Wi-Fi, а все 11 конференц-залов гостиницы оснащены всем необходимым оборудованием.

«Хрустальный» зал с террасой знаменит тем, что в начале XX в. здесь проходили балы с участием австро-венгерской знати, сегодня здесь чаще всего проводят приемы. Зал может вместить до 200 гостей. Зал «Леванте» рассчитан на проведение приемов и деловых встреч, коктейлей и презентаций для 150 человек. Зал «Поненте» хорошо подойдет для проведения встреч с аудиторий 50–70 человек или гала-ужинов. Фуршетные, гала-ужины и презентации можно проводить также в зале «Мистраль», рассчитанном на 225 человек.

Словенское конвеншн-бюро – некоммерческая организация, предоставляющая бесплатные консультации относительно проведения деловых мероприятий на территории Словении.

Словенское конвеншн-бюро является также информационным центром, аккумулирующим всю информацию по доступным площадкам и отелям, где можно провести мероприятие. Словенское конвеншн-бюро работает в тесном контакте с офисом по туризму Словении.

Мероприятия в Словении можно проводить в городах, на берегу моря, на оздоровительных курортах, просто на природе.

Адрес: Dunajska 156, 1000 Ljubljana
Тел.: +386 1 569 12 60
Факс: +386 1 569 12 61
E-mail: info@slovenia-convention.com
www.slovenia-convention.com

Частный званный ужин лучше всего провести в люксе «Марчелло», например на террасе, откуда открывает чудесная панорама Средиземного моря. Залы «Либечио», «Трамонтана», «София», «Бонацца» и «Президентский» прекрасно подойдут для проведения переговоров, советов директоров, небольших фуршетов и презентаций. Вместимость каждого из них – порядка 40 человек. Кроме этого, в отеле есть винный погреб, где можно попробовать разные сорта вин, устроить фуршет или коктейль.

Словенский город Постойна находится недалеко от Любляны, на юго-западе страны. Это очень древний город – впервые он упоминается 1226 г. Основная достопримечательность города – знаменитые древние пещеры под общим названием Постойнска-Яма. Впрочем, у туристов популярны не только пещеры, но и Предьямский замок, построенный рядом с ними. Это один из самых старых замков в Словении. Находится в 11 км от Постойны. Построен прямо в скале, которая является частью конструкции, на высоте 123 м. Замок ведет свою историю с XII в. Первое упоминание относится к XIII в. Наиболее известный владелец замка – рыцарь Эразм Луэгт, живший в XV–XVI вв. В 1570 г. замок перестроил Иван Кобензл. В 1810 г. им владел граф Михаел Коронини, в 1846 г. его купил принц Виндишгретц. Секретный ход был в начале XVII в. был заложен, так как в него забрались воры и унесли многочисленные драгоценности. Сейчас почти по всем помещениям замка проводятся экскурсии. Можно заглянуть и в столовую, и в каминную, и в судебную комнату, и на кухню с открытым очагом, и в «княжескую комнату», где было некое подобие отопления. Сохранилось и место, где погиб первый владелец замка Эразм.

А после посещения замка можно вернуться и к пещерам. Постойнска-Яма – это галерея пещер общей протяженностью порядка 20 км. Как правило, посещение Постойнской пещеры занима-

Пиран

Город Пиран, центр одноименного округа, из разряда городов-музеев, где почти каждый дом – произведение искусства.

Здесь находится один из крупных конгрессных отелей страны – Grand Hotel Bernardin. Он удачно расположен, и в центре города, и на берегу моря, и славен необычным архитектурным решением – здание отеля будто прислонено к скале. Здесь 242 номера, 12 этажей и конференц-центр с 16 залами на 1500 человек, оснащенный самой современной аудио- и видеоаппаратурой. Самый большой зал Eurore вмещает до 1100 участников.

Конгрессы, семинары, симпозиумы, всевозможные презентации, пресс-конференции и деловые встречи, а также банкеты, показы мод и торжественные вечера – здесь можно провести практически любое мероприятие. Все залы оснащены кабинками для синхронного перевода. Помимо упомянутых конференц-залов еще есть VIP-зал для специальных встреч, бизнес-центр и офисы для организаторов, банкетная кухня для быстрого обслуживания.

Проблем с размещением участников мероприятий тоже нет. Помимо пятизвездного Grand Hotel Bernardin в их распоряжении четырехзвездный отель Histron или трехзвездный Vile Park.

Постойна

Красота на земле и под землей

Словенский город Постойна находится недалеко от Любляны, на юго-западе страны. Это очень древний город – впервые он упоминается 1226 г. Основная достопримечательность города – знаменитые древние пещеры под общим названием Постойнска-Яма. Впрочем, у туристов популярны не только пещеры, но и Предьямский замок, построенный рядом с ними. Это один из самых старых замков в Словении. Находится в 11 км от Постойны. Построен прямо в скале, которая является частью конструкции, на высоте 123 м. Замок ведет свою историю с XII в. Первое упоминание относится к XIII в. Наиболее известный владелец замка – рыцарь Эразм Луэгт, живший в XV–XVI вв. В 1570 г. замок перестроил Иван Кобензл. В 1810 г. им владел граф Михаел Коронини, в 1846 г. его купил принц Виндишгретц. Секретный ход был в начале XVII в. был заложен, так как в него забрались воры и унесли многочисленные драгоценности. Сейчас почти по всем помещениям замка проводятся экскурсии. Можно заглянуть и в столовую, и в каминную, и в судебную комнату, и на кухню с открытым очагом, и в «княжескую комнату», где было некое подобие отопления. Сохранилось и место, где погиб первый владелец замка Эразм.

А после посещения замка можно вернуться и к пещерам. Постойнска-Яма – это галерея пещер общей протяженностью порядка 20 км. Как правило, посещение Постойнской пещеры занима-



Озеро Бохинь – одно из самых живописных мест в Словении

ет полтора часа, за это время можно увидеть примерно 5 км пещер. Туристов везут на специальном поезде примерно 2 км в самую красивую и интересную часть пещеры. Между Большой горой (Калварией), Прекрасными пещерами и Концертным залом туристы идут пешком. В последнем, к слову, действительно проводятся концерты, его высота составляет 40 м, а вместимость – порядка 10 тыс. человек, интересно, что эхо здесь очень длинное – продолжается почти 6 секунд.

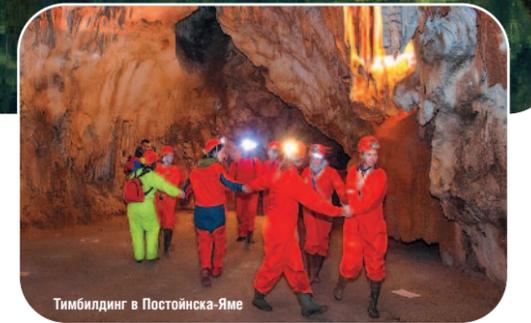
Постойнская пещера знаменита своими сталактитами – причудливые, разных форм, цветов и размеров, они пользуются неизменным успехом у туристов.

Озера и курорты

Словения давно уже славится своими лечебными курортами. Например, курорт Лашко, расположенный в центральной части Словении, известен еще со времен древних римлян. Первый термальный бассейн здесь появился в XIX в., а сегодня это очень востребованный медицинский курорт.

Кроме того, в середине XIX в. тут открыли пивоварню, и теперь здесь один из самых больших пивных заводов Словении – Пивоварня Лашко. Одно из красивейших озер мира озеро Блед находится совсем недалеко от Любляны, у подножия Юлианских Альп на высоте 501 м над уровнем моря. В озере есть теплые источники, за счет которых оно почти никогда не замерзает. Кстати, эти же источники поставляют воду для закрытых бассейнов в отелях. Посередине озера находится небольшой остров Blejski otok с известной Мариинской церковью и значимыми раскопками, доплыть до острова можно на традиционных деревянных лодках, которые называются «плетна».

Над озером возвышается один из древнейших замков Словении – Бледский замок. Первое упо-



Тимбилдинг в Постойнска-Яме

мнение о нем относится еще к 1011 г. Силуэты замка, стоящего над озером, и островка с церковью много лет являются визитной карточкой Бледа. Несмотря на столь преклонный возраст, замок вполне способен принимать гостей. В нем есть краеведческий музей, винный погреб и галерея травяных настоек, кафе, ресторан, средневековая кузница.

Озеро Бохинь – это, как ни странно, горнолыжный курорт. Правда, только зимой, когда склоны окружающих его гор покрыты снегом и на них проложены трассы разного уровня сложности – и для новичков, и для опытных лыжников. Озеро Бохинь – самое крупное в Словении, и летом здесь много вариантов самого разного рода отдыха. Отсюда совсем не далеко до Семиозерья – цепочки из семи ледниковых озер, связанных водопадными нитями. Рядом и гора Триглав – символ Словении.

В Триглавском национальном заповеднике расположена удобная для выездных деловых мероприятий гостиница Bohinj EKO Park hotel. Это первый и пока единственный экоотель в Словении. При его строительстве были использованы только экологически чистые материалы, а в эксплуатации применяются инновационные энергосберегающие технологии.

В отеле есть восемь залов для проведения мероприятий разной вместимости – от восьми до 220 человек. Здесь есть боулинг-центр, кинозал, аквапарк и велнес-центр.

Другими словами, возможности для организации различных командобразующих игр практически безграничны. ■

MALTA 
MADE FOR MEETINGS
*since 3600 BC



В программу всех обзорных экскурсий по острову Гозо входит посещение мегалитического храма Джгантия, что находится рядом с местечком Шара (Xaghra), в трех километрах от Виктории, столицы острова. Направляясь в Джгантию, туристы часто в Шару и не заглядывают. А зря, городок этот весьма интересный, если не сказать эксклюзивный в отношении достопримечательностей. Таким его делают грот Шерри и пещера Нину, которые дают возможность познакомиться как с природными особенностями подземной Мальты, так и с повседневной жизнью мальтийцев, поскольку находятся в жилых домах. Помимо них любопытно осмотреть мельницу Та-Кола в городе, а в его окрестностях – Кольцо Шара, один из загадочных археологических объектов Мальты. Но обо всем по порядку.

Подготовил Александр ПОПОВ



МАЛЬТА – задумана для встреч

- > Более 5000 лет КУЛЬТУРЫ КОММУНИКАЦИЙ и встреч
- > Современные КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ – вплоть до 10 000 делегатов
- > Разнообразие ПЛОЩАДОК под мероприятия
- > 3 500 мест в ОТЕЛЯХ категории 5 звезд
- > Тематические ИНСЕНТИВ программы
- > Инновационные агентства по наземному обслуживанию (DMC) – гарантия качества



www.visitmalta.com/mice

Шара. Джгантия и не только

Башня гигантов

Мегалитический храмовый комплекс Джгантия (мальт. Башня гигантов) занесен в Книгу рекордов Гиннеса как древнейшее рукотворное сооружение на планете (3600 г. до н.э.). Он внесен в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Храм известен с XVII в., но первые серьезные раскопки прошли в 1827 г. Комплекс занимает территорию около 1000 кв. м и состоит из двух относительно неплохо сохранившихся большого и малого мегалитических храмов, окруженных стенами. Храмы выстроены еще до появления колеса из громадных камней размером до 7 м и весом до 20 т (по некоторым источникам, до 50 т) без применения раствора и металлических приспособлений. Вопрос о том, как древние передвигали эти громадные камни, остается до сих пор открытым. Согласно местному фольклору, храмы соорудили гиганты, которые в давние времена жили на острове. Установлено, что внутри храмы были покрашены в красный цвет, а их культовое назначение, видимо, было связано со служением некой богине плодородия. Здесь были сделаны интересные археологиче-

ские находки. Среди них выделяются две каменные головы и змейка, которые хранятся в Национальном археологическом музее Гозо. Билет в Джгантию действителен также и для посещения находящейся недалеко исторической ветряной мельницы Та-Кола и наоборот. Местные жители у входа в Джгантию продают замечательные мед и варенье из кактусов.

Кольцо Шара

Еще один интересный объект – Кольцо Шара (Xaghra Circle), находится через дорогу от Джгантии. Это выложенный из стоящих камней круг с несколькими раскопами внутри. В начале XIX в. в них были обнаружены остатки вырубленного в скале сооружения, похожего на храм. Сюда потянулись любопытные, но через несколько десятков лет интерес к раскопкам пропал, и о них забыли. Сохранилось лишь несколько сделанных тогда зарисовок. В 1964 г. Кольцо Шара открыли вторично, и спустя 20 лет раскопки возобновились. Были обнаружены многочисленные каменные фигурки и отдельно от них головы разных размеров (в других

местах Мальтийского архипелага часто находят безголовые фигурки), остатки гончарных изделий, орнаменты, но самой впечатляющей находкой оказалась множество человеческих костей. Как оказалось, здесь были похоронены почти тысяча человек. Сейчас Кольцо Шара снова в заброшенном состоянии, сохранилось лишь несколько камней. За два столетия многое растащили местные жители. Земля, где расположено Кольцо, находится в частной собственности, и поэтому, чтобы посетить его, надо спросить разрешение у владельца.

Мельница Та-Кола

Историческая мельница Та-Кола (Ta' Kola Windmill) построена в 1725 г. по распоряжению Великого магистра Мануэля де Вильены на средства Мальтийского ордена. В начале XX в. здесь работал чех-мельник Никола (сокр. Кола). У мельницы шесть крыльев, ветряк укреплен на цилиндрическом каменном основании высотой 15 м и диаметром 3 м. Говорят, мельница до сих пор находится в рабочем состоянии. В ее здании устроен небольшой Музей агрокультуры.



Эта романтическая фотография, сделанная в храме Мнайдра, стала одним из фотосимволов Мальты

Пещера Нину и грот Шерри

В мире есть немало мест, где можно полюбоваться сталактитами и сталагмитами. В их числе, оказывается, и теплый остров Гозо. Этим он обязан гроту Шерри и пещере Нину, что находятся недалеко от главной площади Шары, где стоит приходская церковь Рождения Девы Марии. Двигаясь влево от церкви, грот и пещеру можно найти по указателям.

Пещеру Нину обнаружил в 1888 г. прадед нынешней хозяйки дома, когда копал колодец. От дома, под которым находится пещера (точнее, под его садом), до приходской церкви не более 100 м, ее купол виден в конце улицы, выходящей на городскую площадь.

В пещеру ведет узкая лестница, надо спуститься примерно на три метра. Внизу несвободно, втроем будет уже плечом к плечу. Ощущение – словно попал в желудок дьявола. Привычных сосулек сталактитов и фаллических сталагмитов очень мало. Преобладают застывшие наросты, бугры, капли, покрывающие свод, стены, вырастающие из пола. Подсвеченные цветными прожекторами, они обретают особую зловещую красоту. От посетителей «экспонаты» отделены металлической сеткой. Пишут, что пещера имеет размеры 8 x 20 м. Визуально она такой не кажется, как минимум вдвое меньше. Но запомнится на всю жизнь.

Грот Шерри был открыт в 1924 г. при аналогичных обстоятельствах. Он находится примерно в 200 м от площади и также расположен под жилым домом. На входной двери указано Xerri's Grotto. Вниз ведет 10-метровая винтовая лестница. Подземелье освещено. Здесь можно увидеть кристаллические и каменные образования, по форме напоминающие слоновьи уши, жирафа, огромную собаку, черепаху, грифа. Основой для некоторых послужили окаменевшие корни деревьев.

В годы Второй мировой войны грот служил его владельцам бомбоубежищем.

О посещении этих мест надо договариваться заранее, так как это частная собственность. Их хозяева – милые, доброжелательные люди.

Мальтийские мегалиты

Следы первых поселений на Мальте датируются примерно пятым тысячелетием до нашей эры. Тогда, по наиболее распространенной версии, на островах архипелага жили люди, которые перебрались сюда с Сицилии.

В четвертом – третьем тысячелетии до нашей эры на архипелаге начался загадочный период строительства мегалитов, который длился около тысячи лет. За это время здесь появились внушительных размеров сооружения (мегалиты) из камней весом до 20 т (по некоторым источникам, 50 т), похожие на английский Стоунхендж. Сохранились и подземные сооружения. Предполагается, что они служили культовым целям. Их создатели знали железо, но в строительстве его не использовали, ни с кем не воевали, не торговали, жили замкнуто. Примерно за две тысячи лет до нашей эры люди с островов мальтийского архипелага по неизвестной причине исчезли. С тех времен на Мальте и Гозо сохранилось более 20 мегалитических храмов. По определению, мегалит представляет собой культовое сооружение из огромных каменных глыб. К ним относятся дольмены (сооружения, накрытые массивными плоскими плитами, иногда с входными отверстиями), менгиры (отдельно стоящие камни) и кромлехи (круговые ограды). Мальтийские мегалиты относятся к кромлехам.

Древние строители мальтийских храмов украшали их каменными идолами, рельефами с изображением животных, спиралевидными рисунками. Старейший мегалитический храм Джгантия находится на острове Гозо на плато Шара. Это древнейшее рукотворное сооружение в мире.

На Мальте лучше всех сохранились храмы Мнайдра (3000–3500 лет до н.э.) и Хаджар-Им (2500–3200 лет до н.э.) на юго-востоке острова в районе Ренди. Хорошо восстановлен комплекс храмов Таршин (2100–3150 лет до н.э.) в северо-восточной части Мальты. Считается, что они последние из построенных на Мальте мегалитических храмов. Таршин расположен в окружении садов, в очень красивом месте. Здесь обнаружены кремневый нож, следы копра и кости животных, которых тут, видимо, приносили в жертву. На одной из стен нарисована свинья с поросятами. Прекрасно сохранился небольшой алтарь со спиралевидным рисунком на основании. На рекламных фотографиях этот алтарь кажется намного большего размера, чем на самом деле.

В мегалитических храмах найдены каменные фигурки с очень пышными формами и без голов, но со специальными углублениями, куда могла бы крепиться «сменная» голова. Головы тоже были

обнаружены, но их оказалось меньше, чем тел. Предполагают, что эти фигуры олицетворяют богинь плодородия. Одна из таких богинь, точнее ноги в шароварах и примерно половина юбки или платья, обнаружена в храме Таршин, там и сейчас стоит ее копия. Оригинал хранится в археологическом музее Мальты. Судя по всему, статуя должна быть ростом около 3 м.

До сих пор неясно, как древние строители могли передвигать и поднимать огромные камни при строительстве мегалитов. Есть предположение, что это делалось с помощью выдолбленных в скалистой почве борозд шириной в 10–20 см. Они «проложены» в разных местах Мальты и иногда уходят под воду у побережья, где тянутся на сотни метров. Эти борозды (колеи) идут обычно параллельно друг на расстоянии примерно в 1,5 м, но иногда и меньше, а то и вовсе расходятся или сходятся. Глубина тоже разная. Колеи могли быть частью транспортной системы, с помощью которой каменные глыбы на платформах перекатывались к месту строительства на каменных шарах – таких, какие были найдены возле южного храма Таршин. А поскольку колеи идут в разных направлениях и нередко пересекаются друг с другом, то таким способом действительно можно было перевозить грузы по острову – как по прямой, так и разворачивать. Но сразу возникает вопрос из области сопромата: какой прочностью должны были обладать платформы и шары, чтобы их не раздавили огромные каменные глыбы, даже если они ставились прямо на шары? ■

МАЛЬТИЙСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ Отдел MICE

Тел.: + 00356 2291 5204 / 6

Контакт: г-жа Надин Бринкат

E-mail: nadine.brincat@visitmalta.com

www.visitmalta.com/business-travel

WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС»

Профессиональные рабочие встречи туроператоров, гостиниц, НТО и турагентств в крупнейших городах России и СНГ

9-10-11-12-13 Сентября

Волгоград — Ростов-на-Дону — Краснодар — Ставрополь — Пятигорск

Юг России. Более 1000 профессиональных контактов

16 Сентября

Екатеринбург

Лучшая деловая встреча на Урале

23-24-25-26-27 Сентября

Воронеж — Саратов — Самара — Казань — Н. Новгород

Поволжье и Центральная Россия в одном workshop

30 Сентября — 1-2-3 Октября

Пермь — Уфа — Челябинск — Магнитогорск

Эффективные деловые встречи на Урале

7-8-9 Октября

Омск — Тюмень — Сургут

Главное b2b-мероприятие в Западной Сибири

14-15 Октября

Мурманск — Архангельск

16 Октября

Петрозаводск

Расширяем бизнес на Северо-Западе России

29-30 Октября

Алма-Ата — Астана

Единственный профессиональный workshop в Казахстане

→ Стоимость участия в workshop:

один город – 15 тыс. руб., Казахстан – 17 тыс. руб.

→ Стоимость проведения мастер-классов:

30 мин. – 7 тыс. руб., 40 мин. – 9 тыс. руб.

В стоимость участия входят:

предоставление рабочего места, рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение посетителей, размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес», экскурсионное обслуживание (цены указаны без учета НДС 18%)

→ Дополнительно предлагаем:

- доставку материалов в города проведения workshop (46 руб./кг)
- пакеты обслуживания (от 5 тыс. руб. в одном городе, включая трансферы и проживание)
- размещение рекламы в каталогах workshop (от 5 тыс. руб.)
- заочное участие в workshop (6,5 тыс. руб.)
- индивидуальные презентации для компаний в городах России и СНГ.

ОРГАНИЗАТОР: Workshop
ТУРБИЗНЕС

Отдел workshop «Турбизнес»

Людмила Сивова, Кристина Сивова, Евгения Шуманская

Дополнительная информация: (495) 723-72-72

workshop@tourbus.ru, www.tourbus.ru



Финляндия – страна-партнер workshop «Турбизнес»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.