

ASAPTRANSPORTATION
COMPANY

EXPERIENCE - SOLUTIONS - STANDARDS

WWW.ASAPTC.COM

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. БЕЗОПАСНОСТЬ.
НАДЕЖНОСТЬ. БЫСТРОТА. КОМФОРТ.
ПО ЧЕСТНОЙ ЦЕНЕ!

ПРИСАЖИВАЙТЕСЬ

**УДОБНО ЗАКАЗАТЬ**

круглосуточно, из личного кабинета, с сайта или по телефону.

УДОБНО ПЕРЕМЕЩАТЬСЯ

Комфорт, Wi-Fi Free, детские кресла/бустеры, универсальное зарядное устройство.

УДОБНО ПЛАТИТЬ

Наличными, банковскими картами водителю или привязанной к личному кабинету банковской картой

www.nexitaxi.comНОВЫЙ ШЕСТИМЕСТНЫЙ
FORD GALAXY

+7 495 933-03-03

www.grandecar.comHYUNDAI EQUUS - АВТОМОБИЛЬ
F-КЛАССА С ВОДИТЕЛЕМ

+7 495 933-03-33

BUSINESS TRAVELwww.bt-magazine.ru

2014 | №3-4 | март-апрель

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

12+

**Это просто WOW!**22 | Утром ступля,
вечером деньги33 | Бизнес уходит
за город45 | По делам
в страну улыбок

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2014

18 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинация
до 1 июня 2014 года

Церемония награждения
1 октября 2014 г.

Дополнительная информация:
Ирина Ильина
tel. (495) 723-72-72, award@tourbus.ru



BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
МАРТ — АПРЕЛЬ 2014 #3-4 (76)

Главный редактор: Александра Загер
a.zager@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Элеонора Арефьева
Ирина Клименко
Елена Смирнова
Анна Юрьева
Художник: Владислав Суворегин
Фото на обложке: Михаил Тимонин
Фото в номере: Алексей Пелевин

Отпечатано в России
Тираж: 9000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/
Международный деловой туризм»

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

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за
соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций
и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-18985

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

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:
Иван Калашников

Исполнительный директор:
Ольга Мальцева

Заместители генерального директора:
Елена Борисова
Александр Попов

Директор по рекламе
Менеджер по рекламе
Ольга Гришина
Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

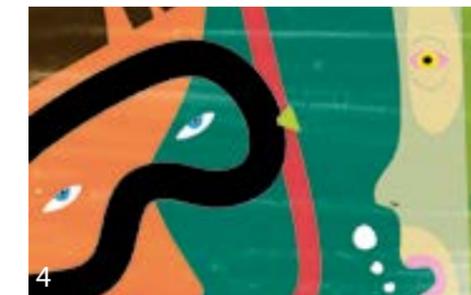
Отдел workshop: Людмила Сивова
Елена Архипова
Кристина Сивова
workshop@tourbus.ru

©ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia
Турбизнес
на Северо-Западе
Пятьзвезд
destinations
ТУРБИЗНЕС

СОДЕРЖАНИЕ

- 2 НОВОСТИ**
Вопрос месяца
Юбилейное издание каталога
«Россия. Конгресс-услуги»
Международный форум инноваций в индустрии
делового туризма Travel into the Future
Началось номинирование на награду RBT&MA
В Москве в третий раз с успехом прошла деловая
конференция WTM Vision
Что? Когда? Где?
- 4 ТЕМА НОМЕРА**
Это просто WOW!
- 11 НАГРАДА**
RBT&MA: самый яркий MICE-проект года
- 12 НОВОСТИ КОМПАНИЙ**
- 14 СОБЫТИЯ**
MICE FORUM 2014
Италия в ожидании ЭКСПО
Британское гостеприимство
- 18 ВЕСТНИК АБТ**
- 19 БИЗНЕС-ПАРТНЕР**
Дмитрий АРУТЮНОВ: «WOW-эффект от «ART-TUR»
- 20 РЫНКИ**
Город конгрессов
Утром стулья, вечером деньги
Виртуальный кошелек для путешественников
- 29 ТРАНСПОРТ**
Такси в большом городе: новые стандарты
- 30 ОТЕЛЬ**
В гостях, или как дома
Бизнес уходит за город
- 36 ВЫСТАВКА**
MITT-2014
- 38 ИНСЕНТИВ**
MICE в Австрии: нет ничего невозможного
- 42 НАПРАВЛЕНИЕ**
Встреча с Мальтой
По делам в страну улыбок
- 47 ПАУЗА**
Венская передышка



4



33



38



45



48

ВОПРОС МЕСЯЦА

Как повлияют на рынок MICE происходящие в Украине события и реакция на них международного сообщества?

14%

Никак не повлияют

14%

Повлияют при введении серьезных санкций против России

43%

Пока заметно не влияют, но ожидаем уменьшения объема заказов

29%

Уже происходят аннуляции заказов и падение спроса

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



Сергей ШПИЛЬКО, председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

Юбилейное издание каталога «Россия. Конгресс-услуги»



Вышло в свет десятое юбилейное издание каталога «Россия. Конгресс-услуги». Традиционно в каталоге представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также MICE-компании и агентства делового туризма.

В нем можно найти общую информацию о гостиницах и конгрессных залах, подробное их описание, перечень дополнительных услуг, фотографии и контакты. Информация о MICE-компаниях представлена в виде информационных модулей с описанием видов деятельности, опыта работы и контактами.

Вся информация в каталоге дается на русском и английском языках.

Каталог распространяется вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE-компаний (5000 адресов), на профильных выставках в России и за рубежом: FITUR (Мадрид), ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), MITT (Москва), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона), на специализированных workshop (MICE-АНТОР, MICE Forum и др.) и региональных workshop

«Турбизнес» в России и странах СНГ, на конференции WTM Vision и семинарах Travel Business Day.

Ознакомиться с электронной версией каталога можно на сайте www.bt-magazine.ru

Подать заявку на участие в 11 выпуске каталога «Россия. Конгресс-услуги» можно здесь:

<http://www.bt-magazine.ru/mice-catalog.php>

Дополнительная информация: Анастасия Пшеничная, catalog@tourbus.ru, (495) 723-72-72.

Международный форум инноваций в индустрии делового туризма Travel into the Future

Восьмого апреля в медиа-центре информационного агентства «Россия сегодня» (РИА Новости) состоялся международный Форум инноваций в индустрии делового туризма Travel into the Future, который собрал более 300 профессионалов в области организации деловых поездок и мероприятий из 20 стран. Форум организован по инициативе ATN American Express в партнерстве с компаниями «Банк Америкэн Экспресс Россия», Sabre, Emirates, Accor, «Комус», «Бакарди РУС», Marriott, AirHD.TV и Get Taxi.

Мероприятие стало эффективной площадкой для презентации инноваций, которые используют отели, авиакомпании, бизнес-трэвел-агентства и банки, а также для открытой коммуникации и обсуждения актуальных трендов экспертами отрасли.

В приветствии к участникам Форума председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы Сергей Шпилько отметил, что в 2013 г. более двух миллионов человек посетили Москву с деловыми целями, а к 2020 г. Россия может войти в первую десятку самых посещаемых деловыми туристами стран мира. «Динамика роста российского сектора MICE-индустрии, по оценкам UNWTO, высока и составляет 5,9% ежегодно», – добавил Сергей Шпилько. Во время панельной дискуссии спикеры Форума сошлись во мнении, что индустрия делового туризма оформилась в России в самостоятельную отрасль, но нуждается в более активном продвижении и популяризации, чему способствуют прежде всего крупные профессиональные мероприятия, ярким примером которых является форум TRAVEL INTO THE FUTURE. После выступления экспертов состоялся онлайн-опрос участников, результаты которого подтвердили выводы спикеров.

В заключение были вручены премии компаниям, внедрившим самые эффективные инновации в области управления бизнес-трэвел. В этом году победителями стали BAKER HUGHES, MARS и X5 RETAIL GROUP.

По словам председателя оргкомитета форума Андрея Воронина, Форум TRAVEL INTO THE FUTURE стал знаковым событием для нашей отрасли, которая развивается космическими темпами, и поэтому очень важно быть в курсе инноваций, которые уже существуют в мире и скоро придут в Россию. Уже второй год мы собираем лучших международных экспертов, обсуждаем острые проблемы и находим решения, что, судя по отзывам участников, способствует развитию российской индустрии бизнес-трэвел.

Началось номинирование на награду RBT&MA



С 1 апреля началось выдвижение номинантов Russian Business Travel & MICE Award – 2014. Подать заявку на соискание премии в одной из номинаций можно на сайте проекта www.mice-award.ru до 1 июня 2014 г.

Открытое голосование пройдет в Интернете с 1 июня по 15 сентября 2014 г.

Профессиональная награда Russian Business Travel & MICE Award в области делового туризма и MICE учреждена Торгово-промышленной палатой РФ, журналом Business Travel и интернет-порталом Conference.ru.

Проект охватывает всех участников рынка делового туризма, в его рамках выбираются лучшие в 18 основных номинациях, в том числе: конгрессные гостиницы и центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, агентства по обслуживанию корпоративных клиентов, авиакомпании для бизнес-путешественников, интернет-системы бронирования, а также «Самый яркий MICE-проект года».

В 2014 г. премия будет вручена уже в пятый раз.

Церемония награждения лауреатов и победителей пройдет в Москве 1 октября 2014 г.

В Москве в третий раз с успехом прошла деловая конференция WTM Vision



Николаас ХОЛЛ, управляющий директор компании SE1 Media

В столичном отеле «Золотое кольцо» состоялась деловая конференция WTM Vision, организованная ведущей британской туристической выставкой World Travel Market, издательским домом «Турбизнес» и компанией Profi.Travel.

Первая сессия конференции была посвящена глобальным трендам на рынке онлайн-бронирования. Виталий Владыкин, главный аналитик компании Euromonitor International, констатировал, что рынок онлайн-туризма в России динамично развивается: более 10% всех туруслуг в РФ продаются в Интернете. «Во многом такой результат обусловлен успешной работой крупных отечественных онлайн-трэвел-агентств и активным развитием платежных инструментов», – объяснил он. Валентин Домбровский, вице-президент по инновациям компании Excursiopedia.com, сообщил, что в прошлом году российский рынок онлайн-туризма вырос на 30%. В онлайн наиболее активно приобретаются авиабилеты (57%), отели (29%), ж/д билеты (12%) и турпакеты (4%). Интересным был доклад Александра Лобанова, генерального директора Центра бронирования ТБГ, посвященный онлайн-бронированию турпакетов в России.

Эксперт объяснил, какие факторы тормозят развитие данного сегмента.

В рамках второй сессии конференции выступили Николаас Холл, управляющий директор компании SE1 Media, Илона Дяченко, независимый эксперт в области SMM, Дмитрий Кравченко, директор по продажам компании Real Web, и Алиса Фадеева, менеджер «Яндекс» по работе с ключевыми клиентами в категории туризм. Эксперты познакомили слушателей с последними тенденциями в сфере онлайн-маркетинга и социальных медиа. Мероприятие завершилось дискуссионной панелью, в рамках которой был поднят ряд интересных вопросов, в частности, нужен ли агентству свой сайт или достаточно присутствовать в социальных сетях, как получить своего клиента при минимальных затратах на рекламу, как работать с отзывами туристов, теряет ли SEO-продвижение актуальность и многие другие.

В этом году конференции WTM Vision помимо Москвы пройдут в Сан-Паулу, Кейптауне, Дубае и Шанхае.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



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

ГДЕ: Германия, Франкфурт, Messe Frankfurt

КОГДА: 20–22 мая 2014 г.

WEB: www.imexexhibitions.com



ЧТО: AIBTM (Americas Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition) – международная выставка делового туризма, прошедшая впервые в прошлом году. Выставка ориентирована на представителей TMC- и DMC-компаний.

ГДЕ: США, Орландо

КОГДА: 10–12 июня 2014 г.

WEB: www.aibtm.com



ЧТО: MIBEXPO RUSSIA 2014 – это международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям.

ГДЕ: Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

КОГДА: 16–19 сентября 2014 г.

WEB: www.mibexpo.ru



WOW!

Это просто wow!

«Удиви меня» – всё больше инсентив- и тимбилдинговых поездок проходит под таким негласным девизом. И мало просто отправить людей в далекую страну, нужно придумать историю, маленькую жизнь, которую им предстоит прожить в этом путешествии. Кстати, экзотикой вовсе не обязательно должна быть страна, находящаяся на краю земли, более того, экзотических мест достаточно и в России.

Подготовила Александра ЗАГЕР

История с географией

Итак, что же считать экзотикой? Тут важно победить стереотип «чем дальше, тем экзотичнее», потому что это не всегда так.

«Традиционно не только в деловом, но и в массовом туризме экзотикой было принято считать «дальние» направления: азиатские (Индонезия, Китай, Вьетнам), острова Индийского океана (Мальдивы, Маврикий, Сейшелы), острова Карибского бассейна. Сейчас многие из этих направлений стали массовыми. Налет экзотичности остался у Японии, Австралии и Новой Зеландии, некоторых стран Латинской Америки и Африки, – рассказывает руководитель отдела по работе с корпоративными клиентами компании PAC Group **Светлана Наумова**. – Ряд наших клиентов пришли к выводу, что совсем не обязательно лететь много часов и заезжать в индийскую или филиппинскую глубинку, чтобы получить новые экзотические впечатления».

Вроде бы хорошо знакомая Европа таит в себе много сюрпризов. Например, можно приехать на знаменитые лавандовые поля Грасса, собственноручно собрать на рассвете одну тысячу цветков жасмина, необходимую для создания флакона духов Chanel №5. Или «вооружившись свиньей» отправиться на ночную охоту на трюфели в итальянских лесах. Или даже арендовать до сотни «гоночных коробок» «Траби» и, как Трус и Бывалый в «Комедии давно минувших дней», искать старый домик с несметными сокровищами. «Клиенты реже выбирают экзотические страны для деловых поездок, но чаще просят найти изюминку в стране, изведанной вдоль и поперек», – отмечает Светлана Наумова.

Греция, казалось бы, исхоженная и изъезженная вдоль и поперек, тоже может удивить экзотическими предложениями. По словам директора Active MICE Mouzenidis Group **Людмилы Кирилловой**, ежегодно в Грецию осуществляется огромное количество деловых поездок. Преимущественно это командировки, персональные визиты бизнесменов, ученых или профессиональных делегаций на выставки, конференции, конгрессы, а также туры для сотрудников. «Мы проводим деловые мероприятия на яхтах, кораблях, а также такие многосоставные тимбилдинги, как

регата или другие проекты в открытом море. Мы предлагаем нашим клиентам корпоративные путешествия на частных поездах, где под стук колес и с видом на восхитительные ландшафты страны проводим бизнес-встречи и конференции. Благодаря неограниченным возможностям группы компаний мы обладаем всеми необходимыми внутренними ресурсами, с помощью которых реализуем самые сложные проекты», – рассказывает Людмила. «По своему опыту знаю, правильно организованные мероприятия в таких странах, о которых или не слышали вообще, или слышали мало и где невысокий уровень ожиданий, приносят самый огромный эффект в силу неожиданной встречи с прекрасным, – говорит генеральный директор компании «АРТ-ТУР» **Дмитрий Арутюнов**. – В основном, конечно, это дальние или очень дальние, но малознакомые страны, такие, к примеру, как Оман или Катар, куда лететь чуть более четырех часов». Председатель правления группы компаний «Конкорд» **Наталья Евневич** отмечает, что об экзотике имеет смысл говорить в случае, если это инсентив премиум-класса. В этом случае выбор направления подчеркивает особое отношение заказчика программы к ее участникам. «Экзотика – это не только дальние страны, но и удаленные места. Маврикий – экзотика. Алтай – экзотика. Камчатка для жителей Москвы не меньшая экзотика, чем Гавайи. «Критерии экзотического направления для инсентива – необычная страна (или место), дальний перелет (или долго добираться), новая культура (или образ жизни)», – резюмирует Наталья. С ней согласна заместитель руководителя департамента MICE & Event проектов UTS Group **Анастасия Яшина**. «Экзотика – это всегда некоторый эксклюзив и редкие маршруты. Здесь интересна не только природа, история и памятники архитектуры. Здесь совершенно другие ментальность и уклад жизни. И, конечно, это прежде всего дальние направления, такие как Бразилия, Фиджи, Филиппины, Папуа Новая Гвинея, Маврикий, Мадагаскар, Азорские острова, Французская Полинезия, Микронезия. Но и более популярные страны можно отнести к экзотике. Только в одном Таиланде есть еще много «неосвоенных» и малоизвестных уголков. Поэтому экзотическая поездка – это в том числе необычный маршрут, оригинальная программа. Можно испытать



Совершенно не обязательно лететь много часов и заезжать в индийскую или филиппинскую глубинку, чтобы получить новые экзотические впечатления.



себя на прочность в Гренландии, на Камчатке. Посетить неизвестные сокровищницы с опытным искусствоведом в Азии. Даже близкая Европа становится экзотикой, когда путешествуем по винодельням и сыроварням», – говорит она.

«Для инсентивов экзотические направления запрашивают довольно часто, – отмечает директор по развитию компании «Демлинк» **Ирина Карнаухова**. – В нашей практике есть опыт организации туров в Танзанию, Перу, Непал, Бутан, Кению, Филиппины, Мексику, Панаму, Намибию, на Ямайку и во многие другие страны. Например, в Непале была организована конференция прямо в специально устроенных тентах на берегу горной реки. А после конференции был сплав на плотах».

«Экзотика – это, конечно, не только дальние страны, однако их со счетов сбрасывать не стоит. Недавно для нашего клиента мы делали конференцию с интерактивной инсентив-программой во Вьетнаме, – рассказывает PR-менеджер департамента по развитию бизнеса компании **MaxiMICE Екатерина Гусар**. – Программа была организована по мотивам популярного мультфильма «Кунг-фу Панда», главной идеей стала легенда о великом воине, который на пути к совершенствованию своего мастерства овладел новыми знаниями и опытом. Каждый день участники конференции встречали героев, которые утром рассказывали им о новых знаниях и тонкостях мастерства, например, о конференции в джунглях на горе Угвея или прохождении с мастером Шифу великой тропы в Мишоне. Днем мы проводили тимбилдинг с обучением основным приемам кунг-фу на горе Милосердия, а также помогали в поиске секретного ингредиента для приготовления лучшей лапши. Вечером – открывали врата в мир вьетнамского карнавала: красная вечеринка «У мастера Гадюки», пляжная вечеринка «Панда зажигает», ужин с национальной шоу-программой в заповеднике Мишон».

Также, по словам Екатерины Гусар, наблюдается тенденция повышающегося интереса к «экзотике ближней», так называемому постсоветскому пространству, а также к некоторым другим не столь отдаленным от нас странам. Еще один пример проекта **MaxiMICE** – джип-тур по просторам Киргизии: настоящий экстрим, потрясающие природные красоты, колоритные мастер-классы. «Особой популярностью у наших клиентов пользуются поездки в Грузию и Армению с кулинарным концептом», – подчеркнула Екатерина. Таким образом, экзотика бывает условно двух видов: или далекая, где мало кто был и куда всем хочется, или очень необычная в привычном месте.

Спрос рождает предложение?

В организации экзотических инсентивов и тимбилдингов есть много «подводных камней», о них речь пойдет ниже, однако насколько в принципе они интересны заказчикам? Ведь многим очень непросто отказаться от своих привычек. Эксперты сошлись во мнении, что спрос если не велик, то активно растет. «Спрос пока не очень велик, но это один из самых быстрорастущих сегментов рынка», – отмечает **Дмитрий Арутюнов**. **Людмила Кириллова** отмечает, что спрос на Грецию растет пропорционально повышению спроса на отдых в этой стране. Однако двигатель этого роста, помимо стабильного экономического развития российских корпораций, еще и развитие компании **Active MICE Mouzenidis Group** в этом сегменте. «Мы с уверенностью можем заявить, что создали тренд на проведение нестандартных деловых встреч в Греции», – подчеркивает **Людмила**. «С каждым сезоном спрос на необычные поездки и тимбилдинги растет. Уже неинтересно устраивать веселые старты на пляже отеля, гораздо интереснее играть в поло, сидя на осле. Пожалуй, сейчас из общего количества обращений доля запросов на

wow-эффект составляет порядка 20–30%», – отмечает **Светлана Наумова**.

Наталья Евневич отметила, что спрос зависит от направления, ведь экзотика может быть разной. Спрос на умеренную экзотику велик: Таиланд, Сингапур, Гонконг, Индия, Шри-Ланка, Марокко, Иордания, страны Карибского бассейна. На этих направлениях выбор отеля класса люкс и выполнение программы поездки без сбоев с надежным DMC практически гарантирует успех. Запросы на такие направления, как Кения, Танзания и ЮАР, возникают время от времени, и это связано с несколькими причинами. Сказывается отсутствие прямых перелетов, необходимость обеспечения безопасности на маршруте, сомнения в качестве воды и еды, недостаточная информация о необходимости прививок, которые вроде бы считаются необязательными, но все в Интернете настоятельно рекомендуют их делать. Африканские страны – это настоящие жемчужины для любителей экзотического инсентива. Мексика, а точнее курорты Канкун и Ривьера Майя, – благодатное направление для инсентив-групп. Классическое сочетание «песочный пляж + древние достопримечательности + особенная кухня» позволяет оптимально сочетать цели организатора поездки с ощущением феерии и праздника членов инсентив-группы.

«До реализации слишком эксклюзивных проектов, конечно, доходит нечасто. Сказываются факторы стоимости, сложности логистики, возможные риски по месту пребывания. Клиент предпочитает выбирать более понятные направления, такие как Таиланд, Доминиканская Республика, Индонезия», – отмечает **Анастасия Яшина**. По ее словам, основным приоритетом всегда остается гарантированное качество проводимого мероприятия, а его экзотичность имеет меньший вес при принятии решения.

Способность удивлять

Про wow-эффект сейчас не говорит только ленивый. Но так ли это важно и стоит ли игра свеч, учитывая, что организация мероприятий с таким эффектом априори сложнее. «Стоит!» – в один голос сказали эксперты. «Это тренд сезона! Больше креатива, больше эмоций, больше wow! А выбор экзотических направлений для проведения корпоративных мероприятий сам по себе имеет wow-эффект», – говорит **Анастасия Яшина**. **Дмитрий Арутюнов** считает, что wow-эффект первоначально важен прежде всего для инсентивов. «Как известно, нельзя дважды произвести первое впечатление. Оно дорогого стоит», – говорит эксперт.

Доля запросов на wow-эффект в инсентив-поездках составляет

20–30%

от общего числа заказов



Пять отелей на теплом берегу



Доминиканская Республика – популярное, хоть и далекое место для инсентивов и тимбилдингов. Их базой может стать гостиничный комплекс RIU Hotels & Resorts, расположенный в местечке Пунта-Кана. Это редкий случай, когда отели одной сети стоят в одном и том же месте подряд и имеют взаимодополняющий набор услуг. Курортный комплекс состоит из пяти отелей сети RIU: Riu Naiboa, ClubHotel Riu Bambu, Riu Palace Punta Cana, Riu Palace Масао и Riu Palace Bavaro. При этом в каждом из них есть площадки для проведения как деловых, так и инсентив-мероприятий.

Уже неинтересно устраивать веселые старты на пляже отеля, гораздо интереснее играть в поло, сидя на осле.



MEDITERRANEAN MEETINGS

WELCOME TO A NEW WAY OF THINKING ABOUT CONVENTIONS AND CORPORATE EVENTS, WHERE THE MEDITERRANEAN IS THE SOURCE OF INSPIRATION FOR EVERYTHING YOU CAN IMAGINE TO CREATE THE PERFECT EVENT: A 3,000-CAPACITY CONVENTION CENTRE, FOUR 4-STAR HOTELS WITH 2,000 ROOMS, EXCLUSIVE ACCESS TO THEME PARK AREAS, ON-SITE CATERING FACILITIES, TEAMBUILDING ACTIVITIES AND SUSTAINABILITY. JUST 1 HOUR FROM BARCELONA.

www.portaventuraevents.com



Надо стремиться к тому, чтобы wow-эффект присутствовал в любой программе, вне зависимости от направления.

По мнению Людмилы Кирилловой, wow-эффект – это не только залог успеха проведения мероприятия, но и способ сделать клиента постоянным. Кроме того, это всегда является своего рода вызовом для компании, поскольку каждый клиент предъявляет к проведению делового мероприятия высокие требования. Наталья Евневич отмечает, что wow-эффект связан не только с поездками в экзотические страны. Сильные эмоции можно найти и дома. Как здорово увидеть Сочи после Олимпиады своими глазами, отправиться туда на двухэтажном поезде, поселиться в одном из отелей «Горки города» и прогуляться по новой набережной у моря! «Фотосессии «Я был в Сочи!» сейчас собирают в социальных сетях рекордное количество просмотров», – подчеркивает она. Ирина Карнаухова считает, что wow-эффект должен присутствовать, или по крайней мере к этому надо стремиться, в любой программе, вне зависимости от направления. В любой стране можно найти эксклюзивные места, организовать необыкновенную программу или просто гала-ужин, который можно провести в пещере, океанариуме или где-нибудь под Римом на вилле II века среди античных скульптур с необыкновенной подсветкой! Всегда есть некие запоминающиеся моменты.

Однако для того, чтобы клиент сказал «wow», придется преодолеть некоторые сложности. Прежде всего, как ни странно, информационные. «Не всегда достаточно информации о направлении, его особенностях, культуре. В организации поездки очень важно знание нюансов при работе с поставщиками. Принимающая сторона, в силу отсутствия потока из России, редко понимает специфику российских клиентов. Сюда можно добавить сложность логистики, отсутствие прямых рейсов, стыковки по маршруту. Правда, при наличии опыта и профессионализма все сложности преодолимы», – говорит Анастасия Яшина. «Принципиальное отличие организации экзотического тимбилдинга или инсентива от обычного состоит в самом подходе к организации мероприятия, – рассказывает Светлана Наумова. – Можно даже сказать, что для обычных тимбилдингов у каждого агентства существует каталог – банк данных уже проведенных мероприятий. Они, как обзорные экскурсии в любой столице мира, всегда есть в наличии, всегда понятно, с чего они начнутся и чем закончатся. Экзотические же тимбилдинги, как свежий бриз, неизменно дарят море позитива и заряд энергии. С их помощью можно разбудить фантазию группы дизайнеров, объединить и сплотить новых сотрудников завода или даже найти новый способ продаж для

дистрибьюторов. Получив мотивированных сотрудников, клиент неизменно будет доволен, ведь они повышают эффективность бизнеса. А довольный клиент – это наша самая главная цель». «У нас есть программа тимбилдинга под названием «шизо-квест», – говорит руководитель отдела въездного туризма компании «Альбатрос-Тревел» Сергей Кириченко. – Начинается он так: по дороге из аэропорта в город автобус с гостями останавливает машина скорой помощи с просьбой подвезти душевнобольного пациента до больницы, поскольку их машина сломалась. В пути «пациент» рассказывает некую таинственную историю, упоминая при этом найденное под подушкой письмо в красном конверте, в котором говорится про точную дату конца света. Его особенно не слушают, но по приезду в отель каждый гость находит у себя в номере под подушкой такой же конверт, где указана точная дата конца света. Это и есть вводная квеста. «Псих» будет появляться в их группе регулярно, подбрасывая новые и новые вводные, задания и повороты и игры».

Мы поедем, мы помчимся...

Спрогнозировать, какие направления будут пользоваться спросом, довольно сложно, на то они и wow,

чтобы удивлять. Однако некоторые тенденции выделить все-таки можно. «Можно отметить востребованность Сербии (и в связи с этим накопившееся изрядное количество интересных креативных программ), Азербайджана и Узбекистана», – говорит Екатерина Гусар. «Последнее время наблюдается тенденция к увеличению спроса на яхтинг, регаты и деловые встречи, проводимые на морях Греции», – отмечает Людмила Кириллова. «Несомненно, популярность экзотики будет расти. Но и излюбленным направлениям деловых поездок, таким как Дубай, да и все ОАЭ в целом, всегда будет место на рынке. Ведь они не перестают удивлять», – подчеркивает Дмитрий Арутюнов. По мнению Натальи Евневич, популярным будет Маврикий, поскольку сочетает в себе отличный активный и познавательный отдых на океане со смешанной англо-франко-креольской культурой. Другое направление – ЮАР с незабываемыми пейзажами от Кейптауна до Дурбана, отличной инфраструктурой для бизнеса и познавательного отдыха, что в 2013 г. по достоинству оценили участники Российско-Южноафриканской конференции по межвузовскому научно-техническому сотрудничеству. «У нас уникальный 22-летний опыт работы по организации деловых мероприятий, и в экзотических странах

Экзотические тимбилдинги, как свежий бриз, неизменно дарят море позитива и заряд энергии. С их помощью можно разбудить фантазию группы дизайнеров, объединить и сплотить новых сотрудников завода или даже найти новый способ продаж для дистрибьюторов.

ОДЫХ MICE

10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ ТУРИЗМУ И КОРПОРАТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ
16–19 СЕНТЯБРЯ 2014 МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

We Events Mice

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ «КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ» РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ

www.tourismexpo.ru/mice

В программе МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ

ОДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ

Организатор: IATA, Strategic Partner, UFI

Спонсор программы: HRS The World Solutions Provider, Трансаэро

CITY TRAVEL business travel solutions

Бизнес поездки и MICE по всему миру

Год основания 2001 IATA Strategic Partner

Особый формат взаимоотношений с клиентами

- Выделенный персональный менеджер
- Круглосуточная поддержка 24/7
- Подтверждение заказа в течение 15 минут
- On-line система бронирования
- Круглосуточная бухгалтерская поддержка 24/7
- Российские филиалы и офисы: Москва, Казань, Самара

Ваш персональный менеджер

Москва, ул. Летниковская, д.11/10, БЦ «Capital House», стр. 1, офис 515
Тел./факс +7 (495) 510 28 28

8 800 200 66 50 Call-центр 24/7 www.city-travel.ru

Авиа и ж/д билеты | On-line система бронирования | Гостиницы | Трансферы | MICE | Корпоративные мероприятия | Визы



тоже. Выделить конкретную страну сложно. Пожалуй, назову еще Вьетнам, где после посещения промышленной ярмарки или инвестиционного форума в Ханое или Хошимине инсентив-группа может отправиться в прямом смысле слова «на все четыре стороны»: Фукок или Муйне на юге (юго-западе и юго-востоке), Нячанг или Хойан на востоке, Китай на севере, Лаос или Камбоджу на западе», – рассказывает Наталья. Анастасия Яшина считает, что сезон будет непростым для всех участников рынка. Возможно и некоторое снижение расходов на мероприятия, поэтому фактор эксклюзивности и экзотичности будет иметь большое значение. Что касается направлений, скорее это будут азиатские страны: Корея, Камбоджа, Мьянма, Лаос, Гонконг. Кроме того, возрастет интерес и к России. «Нам предстоит очень непростой и в то же время интересный сезон. Придется проявлять больше фантазии в рамках меньшего бюджета, – согласна с ней Светла-

на Наумова. – Только что триумфом нашей сборной закончилась Олимпиада в Сочи. Интерес к спорту рос в последние несколько лет, в этом году мы ожидаем бум спроса на спортивные направления и мероприятия. Развитая инфраструктура Сочи, как магнит, притягивает корпоративных заказчиков. На руку российским здравницам также играет и беспокойная ситуация на мировых валютных рынках. Но это не отменяет интерес к классическим направлениям в новом прочтении: Рим, Париж, Вена, Прага, Амстердам, Барселона, Берлин. В последние несколько лет всё большей популярностью пользуется активный отдых на австрийских, швейцарских, итальянских озерах и норвежских фьордах. По нашему мнению, большое будущее у круизов. Круиз – идеальная основа для корпоративного мероприятия: каждый день новый город без смены отеля, высокий уровень обслуживания, бесплатные конференц-залы».

Евгений ИВАНОВ, руководитель проектов потребительского кредитования «Альфа-Банка»

Взгляд со стороны клиента, или что такое «черный кейс»

Мы стараемся уходить от стандартных инсентив-программ. Наша задача – сделать так, чтобы люди хотели попасть в мотивационную поездку, зная, что там будет что-то необычное и интересное. К стати, wow-эффекта можно добиться не только поездками. Например, у нас есть т.н. «черный кейс», когда сотрудник знает, что получит какое-то поощрение, но какое именно – не знает. А это может быть и поездка, и какой-то материальный подарок.

Иногда мы специально пишем и рассылаем максимально стандартную программу типа «вылет, прилет, встреча в аэропорту, трансфер, две экскурсии, свободное время, гала-ужин». Человек приезжает в аэропорт, настроенный вполне определенным образом, и тут вдруг у стойки регистрации его встречает некто и говорит, что, мол, пока загадку не разгадаете, к регистрации на рейс не допустим. И человек понимает, что приключения начинаются.

Иногда wow начинается уже по прилету в страну. Так, в Мексике к нашей группе в автобус сели «пираты» и сказали, что ребята должны освободить их души. И каждый день эти «пираты» появлялись вновь и давали задания. Так, группа и на большом катамаране каталась, и остров захватывала, и на катерах друг за другом гонялись. На финальном гала-ужине «пираты» поблагодарили участников и вытащили из сундука свои души в виде огромного вкусного торта.

Бывают поездки, организованные таким образом, чтобы выявить у людей те или иные качества или посмотреть, как они будут себя вести в нестандартной стрессовой ситуации. Как-то группа прилетела в Кению и по дороге из аэропорта в отель была «захвачена». О том, что так будет, знал только один человек, который и наблюдал за реакцией остальных: кто растерялся, кто пытается договориться, кто готов применить силу, а кто – подчиниться. Гаджеты и телефоны все участники сдали до «нападения», оружия ни у кого не было. «Захватчики» повезли группу в свой лагерь, где им надо было пройти ряд интеллектуальных испытаний, при этом было объявлено, что слабейший останется в этом лагере навсегда. К тому моменту группа уже, разумеется, поняла, что это игра, и втянулась в нее с удовольствием.

Все программы мы делаем в сотрудничестве с MICE-агентствами, но задача на креатив поступает со стороны банка, и дальше мы развиваем ее вместе с агентством. В планах у нас сделать программу по мотивам фильмов «Особенности национальной охоты» и «Особенности национальной рыбалки». Еще один кейс, который мы планируем организовать, – это путешествие с сюрпризом, когда человек только в аэропорту узнает, что летит вовсе не в теплую страну, как планировалось и во всех программах было написано, а, скажем, в Исландию. При этом накладных расходов участник поездки не несет. Также планируем сделать что-то интересное и в России, и в ближнем зарубежье, например в Грузии, Армении и Узбекистане.

Нам важно, чтобы сотрудники во время поощрительных поездок резко и принципиально переключались с работы в офисе и деловых проблем на совсем другую, пусть маленькую, но яркую жизнь в путешествии. Многократно проверено, что это здорово стимулирует и хорошо сказывается на эффективности работы.

RBT&MA: самый яркий MICE-проект года

С 1 апреля началось выдвижение номинантов на награду Russian Business Travel & MICE Award. Оно ведется в 18 номинациях, в том числе в номинации «Самый яркий MICE-проект года».

По словам генерального директора ИД «Турбизнес» – учредителя награды RBT&MA **Ивана Калашникова**, в рамках проекта определяются победители в 18 основных номинациях: «Будут названы лучшие конгрессные отели и центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, business travel агентства, авиакомпании для бизнес-путешественников, системы онлайн-бронирования. В год пятилетия премии особое внимание будет уделено номинации «Самый яркий MICE-проект года», а официальным партнером этой номинации впервые выступает хорошо известная на рынке компания MaxiMICE». В этом году компания MaxiMICE не является номинантом конкурса. «Сейчас наиболее актуальными для бизнеса являются деловые мероприятия с event-составляющей, поэтому среди них и стоит выбирать победителя в номинации «Самый яркий MICE-проект года», – говорит генеральный директор компании MaxiMICE **Елена Мельникова**. Корпоративные клиенты всё реже заказывают организацию мероприятий исключительно event-направленности, такие мероприятия становятся малобюджетными. И командообразующие мероприятия, тренинги в большинстве случаев проводятся именно в рамках деловых мероприятий, а не сами по себе. При этом всегда актуальными и востребованными остаются оригинальные, интересные идеи во всех областях event. Мероприятия, претендующие на звание победителя в данной номинации, должны быть реализованы на

самом высоком уровне и способствовать достижению всех поставленных перед ними задач, развитию корпоративной культуры компании клиента, профессиональному росту и развитию лояльности ее сотрудников. Таким образом, от конкурсантов требуется, во-первых, предоставить комплексный проект (это может быть конференция или деловое маркетинговое мероприятие), во-вторых, рассказать, какие были поставлены задачи, в-третьих, продемонстрировать решение. И, конечно, самым ярким MICE-проектом года может стать только тот проект, который вызывает wow-эффект у участников, запоминается надолго и достигает всех поставленных целей.

Иван Калашников отмечает, что лучший MICE-проект года будет определяться по итогам открытого онлайн-голосования и работы специального экспертного совета, в который войдут крупные корпоративные заказчики и специалисты в области event-индустрии. Рассказывая о критериях оценки самого яркого MICE-проекта года, Елена Мельникова подчеркивает: «Мероприятие должно быть оригинальным, сложным, многоуровневым, многогранным и многослойным. Важно, чтобы оно включало много различных сервисов. Организаторами должны быть выбраны эффективные способы достижения поставленных целей. Проект должен быть исчерпывающе и интересно представлен, например в форме видео-презентации».

Критерии оценки проектов в номинации «Самый яркий MICE-проект года»:

- ✓ креативность и инновационность (в концепции, дизайне, режиссерско-постановочных решениях, логистике, применении онлайн-технологий и т.д.);
- ✓ комплексность и технологичность в организации и проведении проекта;
- ✓ объем и ассортимент услуг, оказанных в рамках выполнения проекта;
- ✓ маркетинговые решения, примененные в ходе подготовки и реализации проекта;
- ✓ социальная направленность (значимость) проекта.

СПРАВКА

Для участия в конкурсе необходимо помимо заполнения заявки на номинирование на сайте награды (www.mice-award.ru) направить в оргкомитет RBT&MA следующие материалы:

- ✓ краткое описание: название проекта, сроки проведения, место проведения, компания-заказчик;
- ✓ подробное описание проекта с указанием его особенностей, уникальности, инновационности, креативности, использования современных технологий, логистических решений, его социального значения;
- ✓ краткую видеопрезентацию проекта (длительность не более 3 минут);
- ✓ отзывы компании-заказчика по итогам проведения (желательно).



Иван КАЛАШНИКОВ,
генеральный директор
ИД «Турбизнес»



Елена МЕЛЬНИКОВА,
генеральный директор
компании MaxiMICE

Выдвижение компаний
в номинации
«Самый яркий MICE-
проект года»

продлится
до 1 июня 2014 г.
Открытое голосование
пройдет в Интернете
с 1 июня по
15 сентября 2014 г.

JTB Russia

JTB Russia попрощалась со штампами MICE-индустрии



Весна – самое подходящее время забыть о надоевших клише и попробовать что-то новое! Именно поэтому команда JTB Russia организовала символические проводы штампам event-отрасли. Мероприятие под кодовым названием «Это ОНА! ВЕСНА!!!» состоялось в середине марта в роскошном европейском отеле Baltshug Kempinski Moscow.

Торжественно открыл вечер баянист – любимый гость всех свадеб и символ настоящего русского праздника. Пляски и угадывание мелодий обозначили non-business формат мероприятия. Сменил старый добрый фольклор битбоксер и звезда YouTube Митя Бурмистров. Битбокс как жанр так и остался для гостей магией. Кстати, о магии и фокусах. Настоящее состязание произошло между фокусником и представителем искусства контактного жонглирования. Как говорится, ловкость рук и никакого мошенничества, и стопроцентное вовлечение публики в процесс. Специально для гостей команда JTB Russia разработала суровый тимбилдинг, в ходе которого участникам предстояло проверить, насколько они удачливы в жизни. Самые выдержанные гости приняли на себя удар судьбы в виде шуточных призов, разыгранных во время лотереи. Счастливчикам же достались подарки не по визитным карточкам, а по удачному стечению обстоятельств. В воздушных шарах были спрятаны ваучеры на проживание в отеле Kempinski Ajman 5* и ужин в ресторане отеля Baltshug Kempinski Moscow, а также винные наборы. С вечера JTB Russia никто не ушел без подарка, у всех гостей остались на память разработанные по собственному рецепту духи – яркое доказательство участия в мастер-классе по ароматам. А кто-то из участников ушел довольным с шаржем в руках. Компания JTB Russia всегда старается находить новые решения в MICE и, конечно, отлично использует бесприигрышные варианты.

Continent Express

Ветер перемен для Continent Express



Continent Express, один из лидеров ТМС в России, широко отметил запуск нового проекта: открытие event-отдела в департаменте MICE. Мероприятие с весенним названием «Ветер перемен», на которое были приглашены travel- и event-менеджеры крупных российских и зарубежных компаний, состоялось 20 марта в отеле Crowne Plaza Moscow WTC. В прекрасном зале с видом на ночную Москву новая креативная команда представила яркую программу с участием джаз-бэнда, барабанного и светового шоу.

Кроме того, все приглашенные могли принять участие в танцевальном мастер-классе и розыгрыше сертификатов для весенних путешествий. Известный путешественник и покоритель Северного полюса, основатель компании Станислав Костяшкин открыл мероприятие: «Continent Express, несмотря на свой возраст, а в этом году нам исполнилось 17 лет – это компания, генерирующая энергию перемен. Мы активны и наступаем по всем направлениям: следим за актуальными тенденциями и сами создаем продукты, которые меняют рынок. Мы умеем удивлять и предлагаем лучшие инструменты для решения travel-задач». По словам генерального директора, энергия перемен для Continent Express – это еще и ребрендинг, и появление новых направлений, что позволяет компании оставаться поставщиком самых востребованных бизнес-решений. Но самое главное, что прошедшее мероприятие ознаменовало только лишь начало перемен. В планах компании на текущий год – открытие отдела executive-сервиса и презентация новых IT-продуктов.

RCS-Russian Corporate Services

Технологии MICE от RCS



Компания RCS провела серию семинаров по современным технологиям в MICE. Современный подход к организации деловых и развлекательных мероприятий уже невозможен без использования последних технологических новинок в области интерактивных, световых и звуковых эффектов, а также мобильных приложений. Как в России, так и на зарубежных рынках все чаще появляются различные новинки, которые очень быстро внедряются в практику. Сложность внедрения тех или иных новшеств заключается в требовании приложения достаточ-

но больших финансовых и организационных усилий не только для производства или приобретения новинок, но и для доведения до клиентов информации о них и их возможностях. В рамках мероприятий MICE-Forum 2014 и Event Revolution 2014 Дмитрий Шаньгин, директор по развитию бизнеса компании RCS-MICE, провел презентационные семинары, основной темой которых стали новые технологии в деловых и развлекательных корпоративных мероприятиях. Тема вызвала большой интерес аудитории. Отличительной чертой данных семинаров была возможность увидеть видеоролики с различных мероприятий, демонстрирующие возможности технологических новинок, слушатели получили ответы на многочисленные вопросы, в том числе о стоимости услуг и технических требованиях к площадкам. Особый интерес вызвали новые интерактивные технологии «Виртуальное граффити» и «Дополненная реальность».

«Демлинк»

Demlink winter games party



Компания «Демлинк» в рамках Demlink Club в феврале провела ежегодное клиентское мероприятие, в котором приняли участие около 300 корпоративных клиентов компании. Мероприятие было посвящено подведению итогов работы в 2013 г., который у многих компаний выдался напряженным и насыщенным в связи с подготовкой к Олимпиаде в Сочи. Название мероприятия – Demlink winter games party – и развлекательная часть вечера придали встрече яркий спортивный характер. Учитывая, что встреча состоялась почти сразу после Олимпиады и грандиозной победы нашей сборной команды, мероприятие прошло на большом эмоциональном подъеме. Генеральный директор компании «Демлинк» Виктор Куприн подвел итоги года и поблагодарил всех собравшихся за успешное сотрудничество. «Наша компания являлась официальным туроператором многих компаний, аккредитованных на Олимпиаде в качестве официальных партнеров. Для огромного количества групп, состоящих из волонтеров, бизнес-тренеров и специалистов самых различных профессий были предоставлены билеты, размещение, визовые и транспортные услуги по выгодным ценам и в кратчайшие сроки. Мы высоко ценим результаты совместной работы как с нашими клиентами, так и с нашими партнерами – поставщиками услуг. Площадку этого мероприятия мы используем для активного обсуждения совместных планов работы, выявления проблем сотрудничества, если они есть, и путей их решения. Наши задачи – продолжать движение вперед, развиваться и укреплять сотрудничество», – отметил Виктор Куприн.

В мероприятии приняли участие также более 40 компаний: авиакомпании, международные и российские гостиничные сети, зарубежные туроператоры и DMC. Они предоставили для гостей множество призов – авиабилеты, ваучеры на проживание и экскурсии, сувениры. Развлекательная программа включала в себя выступление артистов балета, шоу силачей, танцевальный мастер-класс. Самые активные гости, даже не побывав в Сочи, смогли попробовать свои силы в различных зимних видах спорта на интерактивных приставках Xbox 360 Kinect. Присутствующие на мероприятии представители компании «Демлинк» в лице директоров департаментов, заместителей и основных ведущих менеджеров уделили каждому гостю персональное внимание, поделились своими планами по будущим мероприятиям и внедрению новых интересных продуктов для корпоративных клиентов в 2014 г.

MaxiMICE

MaxiMICE вошла в ассоциацию 27NAMES

Вконце марта компания MaxiMICE пригласила своих партнеров на бизнес-завтрак в отеле Radisson Royal, Moscow, чтобы поделиться программами летних тимбилдингов и главной новостью сезона – вхождением на правах партнера в ассоциацию event-агентств 27NAMES. MaxiMICE стала первой компанией, которая эксклюзивно выступает на российском рынке MICE- и event-услуг под международным брендом.

Ассоциация 27NAMES была создана в 2008 г., своим названием она обязана количеству участников Евросоюза на тот момент. Идеей компании было иметь свое представительство в каждой из стран Евросоюза. Сейчас 27NAMES представлена в 15 странах, и еще 9 заявок находятся на рассмотрении. В России интересы ассоциации теперь представляет компания MaxiMICE.

27NAMES уникальна тем, что это не просто ассоциация, это объединение event-агентств, работающих по принципу live communication network, то есть живой коммуникации с потенциальной аудиторией. При этом главное для участников ассоциации – удачное вложение средств компании-клиента, которое в будущем принесет клиенту дополнительную прибыль, то есть высокий ROI. Компания MaxiMICE всегда декларировала такой подход, а теперь еще и нашла единомышленников на мировом рынке. В преддверии летнего сезона компания MaxiMICE разработала шесть блоков тимбилдинговых программ.

1. 3D Team – программа, сочетающая в себе элементы спортивных соревнований, творчества и интеллектуальных поединков.
2. Реалити-шоу – программа для тех, кто хочет выйти из зоны комфорта и попробовать себя в непривычной роли, перевоплотиться в другого человека.
3. Real Time Strategy подойдет компаниям, которые хотят выявить лидеров и стратегов среди своих сотрудников.
4. Social Network незаменима для проведения социальных тимбилдингов, где участники могут превратиться в супергероев.
5. Art Campus – для творческих натур; ничто так не сближает, как совместное творчество.
6. «РЕ-СТАРТ» – это программа спортивно-оздоровительного тимбилдинга.

У компании Carlson Residor большие планы по развитию в России, часть из которых была озвучена в ходе делового завтрака. Новые отели бренда будут открываться по всей стране, а в Москве скоро появится конгресс-парк, вмещающий до 2500 человек. Он расположен в самом центре города, рядом с отелем Radisson Royal, Moscow. Мультифункциональный основной зал конгресс-парка площадью 1682 кв. м без колонн открывает для бизнес-аудитории практически неограниченные возможности. При необходимости зал легко разделить на пять секций посредством перегородок. Здесь также есть четыре переговорные, каждая из которых делится на две обособленные секции, снабженные плазменными экранами и другим оборудованием.



MICE Forum – 2014

Подготовила Александра ЗАГЕР

1. Организатор выставки, президент компании aiGroup Ким ВАДДУП: «Участникам российского рынка MICE интересны новые маршруты и новые места, а мы с радостью откликаемся на требования рынка»
2. Компания Victory Tour представила свой новый проект MICE.az
3. Директор компании TMI Consultancy Хелен ЛЛОЙД (справа) рассказывает о событийном календаре Иерусалима, который дает много поводов для инсентивов
4. DMC-компания Incentive Travel ICELAND приглашает открыть Исландию как MICE-направление



17 марта 2014 г. в Москве в ТВК «Тишинка» прошла очередная Московская международная выставка делового и инсентив-туризма MICE Forum – 2014.

В выставке приняли участие 96 компаний из 65 стран, наиболее масштабными были представлены Россия, Испания, Чехия, Турция, Армения, ОАЭ, Германия. Количество посетителей выставки в этом году составило 1647 человек.

Деловая программа MICE Forum – 2014 была насыщенной и посвящена практическим аспектам деятельности MICE-агентств. Так, независимый эксперт, партнер Hospitality Income Consulting Елена Лысенкова рассказала о ключевых элементах конкурентоспособного гостиничного MICE-продукта: его размерах, элементах оснащения, сервисе, продвижении. Об интересных, креативных и современных решениях в области инноваций для делового туризма и MICE говорила директор по продажам и маркетингу «Райзбюро ВЕЛЬТ» Юлия Климова. Директор по развитию компании RCS Дмитрий Шаньгин познакомил участников семинара с новыми технологиями в MICE. Осталось не так много тем, которые можно открыть для себя как MICE-направление, об одном из таких мест – Исландии – рассказал старший менеджер проектов DMC-компания Incentive Travel ICELAND Михаил Тимофеев. Путь к сердцу клиента как эффективный диалог в сфере MICE & Event показала креативный директор департамента MICE&Event UTS Group Алисия Леус. Креативу как фактору конкурентоспособности было посвящено выступление Алексея Сергеевича, заместителя генерального директора компании MachiMICE.

Председатель Ассоциации Бизнес Туризма Вадим Зеленский дал оценку российскому рынку MICE, его статистике и тенденциям развития. Он отметил, что рынок деловых путешествий стимулирует до 30% роста мировой экономики. В России за период с 2011 по 2013 г. зафиксирован наивысший рост рынка – так, если в мире количество поездок выросло в среднем на 4%, то в России – на 12%. Россия занимает 40-е место в мире по количеству организованных мероприятий, причем 80% из них приходится на Москву и Санкт-Петербург. Среди тенденций Вадим Зеленский отметил наиболее активный рост поездок внутри страны и рост возможностей для MICE в регионах. Предполагается, что доля MICE в общем объеме туротрасли в 2020 г. возрастет до 18%.

«Это десятая, юбилейная выставка MICE Forum, и мне приятно сознавать, что она всё также популярна и у участников, и у посетителей, – говорит организа-

тор выставки, президент компании aiGroup Ким Ваддуп. – В этом году в ней принимают участие более 90 компаний со всего мира, довольно много – из Азии, чуть меньше – из Европы, тремя компаниями представлена Исландия. Дело в том, что участникам российского рынка MICE интересны новые маршруты и новые места, а мы с радостью откликаемся на требования рынка».

И действительно, компаний, впервые участвующих в выставке MICE Forum и представляющих не самые стандартные направления для MICE, было немало. «Мы участвуем впервые, представляем свой проект MICE.az, – говорит генеральный директор компании Victory Tour Вусал Гаджиев. – В прошлом году мы были здесь как посетители, мероприятие понравилось, тем более что удалось найти здесь полезные деловые контакты, и на этот раз решили стать участниками. Интерес у российских компаний к Азербайджану как направлению для делового туризма растет, что называется, не по дням, а по часам. Нам есть что предложить и показать деловым туристам, это и хорошая инфраструктура, и отсутствие виз, и комфортный, короткий перелет, и отсутствие языкового барьера».

«Событийный календарь Иерусалима полон различными культурными и спортивными событиями, которые могут стать прекрасным поводом для инсентивов. Так, там проходят фестивали света, духовной музыки, искусств, льда, открытых дверей, винный фестиваль, заезд болидов «Формула-1», иерусалимский марафон и множество других событий, – отмечает Хелен Ллойд, директор компании TMI Consultancy. – Кроме того, властями города предусмотрены гранты на проведение мероприятий. На них может рассчитывать компания, которая организует мероприятие в Иерусалиме для группы численностью не менее 400 человек».

«Исландия – достаточное новое направление для делового туризма, однако всё больше и больше групп выбирают ее для проведения мероприятий, – говорит организатор проектов DMC-компания Incentive Travel ICELAND Михаил Тимофеев. – Здесь есть вся необходимая инфраструктура – и конференц-залы, и отели, и хорошие рестораны, и уникальная природа, позволяющая организовать необычные тимбилдинги. Рейкьявик – это самая северная столица Европы, не очень большой по российским меркам город, обладающий, однако, всеми возможностями современного мегаполиса».



Италия в ожидании ЭКСПО

Мероприятие началось с презентации уникального события – крупнейшей выставки ЭКСПО-2015, которая пройдет с 1 мая по 31 октября 2015 г. в Милане. Открывая презентацию, глава представительства ЭНИТ Доменико Ди Сальво отметил, что выставка ЭКСПО-2015 будет самым крупным деловым событием будущего года в Италии.

Первый советник посольства Италии в Москве Самуэла Изопи отметила, что этот workshop является частью программы Года туризма Италия – Россия. Перекрестный Год туризма предлагает ряд инициатив, направленных на увеличение турпотока из России в Италию. За последние четыре года поток туристов из России в Италию увеличился больше чем в два раза, а российский туризм в Италию вышел на первое место. И это произошло в том числе благодаря политике упрощения процедуры выдачи виз. Она проводится как в рамках Года туризма Италия – Россия, так и в преддверии ЭКСПО-2015. В последние шесть месяцев прошлого года заметно увеличилась выдача многократных виз длительностью минимум на один год. Те, кто ездят в Италию часто, могут получить и более длительные визы, сроком до пяти лет. Таким образом, по полученной уже сейчас визе можно будет съездить в Милан и посетить выставку ЭКСПО-2015.

Маркетинг-директор выставки ЭКСПО-2015 Лара Маджоре отметила, что у каждой выставки ЭКСПО есть своя тема. Тема ЭКСПО-2015 «Накормить планету. Энергия для жизни» поможет посетителям узнать мир через культуру, историю и достижения более 142 стран-участниц (35 европейских, 39 африканских, 30 азиатских, 14 средиземноморских и восточных и 21 американский штат). По ряду оценок, ЭКСПО привлечет более 20 млн посетителей со всего мира. В течение

шести месяцев для проведения культурных и развлекательных мероприятий будут работать павильоны стран-участниц, тематические экспозиции и открытые площадки. На выставке, площадь которой составит 1 млн кв. м, будет размещено более 60 павильонов и тематических площадок, посвященных культурным и кулинарным традициям целого мира. В ходе выставки будут затронуты экономические, научные и социальные проблемы, связанные с производством и потреблением пищи. На территории ЭКСПО будет ряд тематических площадок: павильон «Зеро», который познакомит посетителей с тематикой Expo Milano – 2015; Детский парк – специально оборудованное место для детей и семей, позволяющее играть и учиться; павильон «Биоразнообразие», где будет продемонстрировано разнообразие жизни и богатство планеты; павильон «Будущее питания» – символическое представление будущих трендов распределения, покупки и потребления продуктов питания.

Ирина Петренко, представляющая отдел маркетинга и развития по России и СНГ ЭНИТ, рассказала об Италии как о MICE-направлении. По ее словам, деловой туризм в Италию пользуется большой популярностью. Это неудивительно, поскольку в стране большой выбор конгресс-отелей и конференц-центров различных категорий, а также интересных и необычных площадок для проведения мероприятий.

По окончании презентации начал свою работу MICE-workshop, в котором приняли участие 36 итальянских компаний, среди них – деловые отели, авиалинии, площадки для деловых мероприятий, конвеншн-бюро и DMC. Участники мероприятия выразили заинтересованность в российском рынке и надежду на плодотворное сотрудничество.

В рамках перекрестного Года туризма Италия – Россия 25 февраля 2014 г. в Москве в отеле «Рэдиссон Ройал Москва» прошел первый в России итальянский MICE-workshop – 2014. Мероприятие было организовано ЭНИТ – Национальным агентством Италии по туризму.

Подготовила Александра ЗАГЕР



1. Презентация уникального события – крупнейшей выставки ЭКСПО-2015. Слева направо: Лара МАДЖОРЕ, маркетинг-директор выставки ЭКСПО-2015; Ирина ПЕТРЕНКО, из компании ЭНИТ, Доменико Ди САЛЬВО, глава представительства ЭНИТ; Самуэла ИЗОПИ, первый советник посольства Италии в Москве
2. В Италии ежегодно проводится более 100 тыс. деловых мероприятий, в которых принимают участие порядка 20 млн человек. Таким образом, страна занимает шестое место в мире по количеству проводимых деловых мероприятий

У Великобритании как у MICE-направления – огромный потенциал. Помимо отличной гостиничной инфраструктуры здесь есть интересные нестандартные площадки, где можно организовать самые необычные программы и не лететь за экзотикой на край света.

Подготовила Александра ЗАГЕР

1. Мероприятие собрало профессионалов как российского, так и британского рынков делового туризма и MICE
2. Парадный балльный зал Lancaster отеля The Savoy
3. Одна из переговорных комнат отеля Rosewood London



1

Британское гостеприимство



2



3

Для того чтобы шире раскрыть этот потенциал для российского рынка, компания Travel Boutique организовала первый Russian & CIS MICE Workshop, прошедший в начале года в лондонском отеле The Savoy. Воркшоп собрал на одной площадке представителей российских агентств делового туризма и MICE и представителей британских деловых отелей, замков и других площадок для проведения мероприятий. Благодаря системе заранее назначенных встреч воркшоп прошел плодотворно и интересно и для поставщиков услуг, и для представителей агентств. С британской стороны было 28 компаний-участниц: 23 из Англии, четыре из Ирландии и одна из Шотландии.

Много площадок хороших и разных

«Наша задача состояла в том, что свести вместе поставщиков услуг и их потребителей, те российские компании, которые много и активно работают с Великобританией и регулярно проводят здесь мероприятия», – рассказывает директор компании Travel Boutique Анна Гиллеспи.

«Хочется поднять интерес к Великобритании как к месту, куда можно и нужно ехать. Многих пугает визовый вопрос, но это во многом надуманная проблема. Достаточно просто четко собрать пакет документов, и тогда никаких проблем не будет.

Великобритания богата и прекрасными отелями, в том числе с историей и своими традициями, и очень

необычными площадками для MICE, которых нет ни в одной другой стране. Речь ведь не только об Англии, но и об Ирландии и Шотландии, которые во многом и вовсе terra Incognita для российских групп. Здесь можно проводить и экскурсии по вискокурням, и экотимбилдинги, и исторические реконструкции, благо инфраструктура и историческое наследие позволяют. У нас есть такие программы, и они пользуются всё большим спросом», – отметила она.

Проводить конференции, презентации и другие подобного рода мероприятия в отелях удобно по многим причинам – тут и отсутствие проблем с логистикой, и заведомо хороший кейтеринг, и безопасность, и хорошая оснащённость залов. Лондон богат на гостиницы, предоставляющие все условия для проведения мероприятий на высоком уровне.

Так, дизайнерский отель ME, расположенный на Стрэнде, в районе Ковент-Гарден, располагает 157 номерами, включая двухэтажный пентхаус с панорамным видом на город. На крыше отеля расположена терраса, где можно провести, например, презентацию. Также в отеле есть семь переговорных комнат общей площадью 500 кв. м. Переговорные комнаты легко трансформируются в единое пространство, где можно организовать мероприятие на 300 человек.

Отель Mandarin Oriental Hyde Park расположен в одном из самых фешенебельных районов Лондона, недалеко от Гайд-парка. В отеле 200 номеров, один из самых знаменитых баров в городе, где любят бывать

знаменитости, и пять залов для мероприятий, оборудованных по последнему слову техники.

Отель The Langham имеет богатую (с 1865 г.) историю и прекрасную инфраструктуру. Он расположен в лондонском Вест-Энде на знаменитой торговой улице Риджент-стрит. Это был первый «Гранд-отель» в Европе. Отель The Langham, наверное, одна из старейших деловых площадок Лондона, переговорные комнаты тут носят названия экипажей, а главный банкетный зал сочетает в себе блеск шикарных балов прошлого и техническую оснащённость настоящего и будущего. «Мы очень заинтересованы в российском рынке и делаем всё возможное, чтобы его привлечь, поэтому мы работаем с агентствами как в Лондоне, так и в Москве, и в странах СНГ», – подчеркивает менеджер по продажам отеля Rosewood London Светлана Новицкая. В отеле 306 номеров и из них 44 люкса, номера «люкс» – одни из самых просторных в столице, включают эксклюзивные апартаменты в отдельном крыле гостиницы, комбинируемые с шестью спальнями, есть русскоговорящий персонал, который специально набирали, чтобы русским гостям было комфортно.

«У нас большой балльный зал, который может вместить до 400 человек, а при фуршете – до 500 человек. Также есть private залы для небольших мероприятий, человек на 20, и исторические залы на 10–12 человек. Отель отлично расположен и по отношению к Сити, и по отношению к театральным районам Лондона. Это как раз для русских гостей, которых привлекает не только шопинг в Лондоне, но и культура, музеи, галереи», – рассказала Светлана.

Великобритания славится своими традициями, одной из которых является чаепитие. Настоящее английское чаепитие – это целый ритуал, в котором очень интересно поучаствовать. Заказать такое чаепитие можно в некоторых отелях, а можно в уникальном месте – магазине Fortnum & Mason. Магазин открылся в 1707 г. и с тех пор практически бесперебойно снабжает лондонцев и гостей города как продуктами, так и самыми разнообразными товарами. В 2007 г. в магазине прошла капитальная реновация, и на первом этаже были открыты винный бар и Fresh Food Hall, а в 2012 г. здесь открылся «Чайный салон». Заказать традиционное британское чаепитие можно и для групп.

Можно ли встретить в Лондоне розового фламинго? Разумеется, если вы гость The Roof Gardens and Babylon Restaurant, что находится на (вернее – над) Кенсингтон-Хай-стрит. Ресторан расположен на верхних этажах старого здания, и там действительно три настоящих зеленых сада, где живут розовые фламинго. И в садах, и в самом ресторане можно организовать любые торжественные мероприятия.

Замок Blenheim Palace находится в графстве Оксфордшир и знаменит тем, что здесь родился Уинстон Черчилль, это был родовой замок герцога и герцога

гине Мальборо. Прекрасный образец архитектуры барокко XVIII в., сегодня он служит местом проведения шикарных гала-ужинов, фуршетов, конференций и исторических тимбилдингов.

Отель с историей

Работа на воркшопе включала в себя не только переговоры, но и знакомство с одним из лучших деловых и исторических отелей Лондона – The Savoy, который принимал мероприятие.

Всемирно известный отель The Savoy – настоящая легенда города, в котором за его долгую историю (в этом году отель празднует свое 125-летие) останавливались короли, члены их семей, политические деятели и знаменитости. В «золотой книге» отеля есть подписи Уинстона Черчилля, Фрэнка Синатры, Марии Каллас, Клода Моне, Марлен Дитрих и многих-многих других. Их присутствие и сейчас чувствуется в сютах знаменитостей (Personality Suites) – девяти роскошных номерах, названных в честь постоянных именитых гостей отеля, воссозданных согласно их характеру и предпочтениям.

Отель The Savoy расположен в самом центре Лондона, на берегу Темзы, в непосредственной близости от Вестминстера, Трафальгарской площади и в нескольких минутах ходьбы от театрального квартала Лондона Ковент-Гарден. Окна большинства номеров и люксов выходят на Темзу, Биг-Бен и Сити.

Всего в отеле 268 номеров и сютов, оформленных известным французским дизайнером Пьером-Ивом Рошоном в стилях арт-деко и эдвардианском. Есть и Королевский сют (Royal Suite) площадью 325 кв. м, все шесть комнат которого выходят окнами на реку. Парадный балльный зал Lancaster и классический зал Abraham Lincoln могут вместить до 300 гостей каждый, а выходящий окнами на Темзу зал River Room прекрасно подойдет для коктейлей в расчете на 400 гостей.

Кроме того, шесть переговорных комнат, стилизованные под оперы, которыми когда-то славился Savoy Theatre, сюты отеля, включая королевский, а также Savoy Museum могут быть использованы как площадки для мероприятий.

Приемы и корпоративы можно проводить и на яхтах, что пришвартованы у частного пирса отеля. Это 12-местная яхта Silver Darling для камерных мероприятий, которая также используется как водное такси, Royal Nore на 30 человек и судно Silver Sturgeon на 500 мест для более крупных ивентов.

Незыблемые традиции, высочайший сервис, недавняя беспрецедентная в английской истории реставрация на 220 миллионов фунтов, а также живописное расположение отеля на берегу Темзы в культурном центре Лондона делают отель таким привлекательным местом для проведения мероприятий.



Ужин на Park Lane

Завершился рабочий день гала-ужином в отеле Intercontinental Park Lane. Отель расположен в центре района Мейфэйр, в непосредственной близости от Букингемского дворца и Королевских садов. Помимо прекрасных номеров, элегантного интерьера и прекрасного расположения, Intercontinental Park Lane славится своей кухней. Итальянский ресторан Theo Randall, названный по имени его шефа, считается одним из лучших, если не лучшим в городе. А в Cookbook Café можно не только поесть, но и понаблюдать за работой шеф-повара Поля Бейтса и даже научиться готовить некоторые блюда. Здесь также можно заказать традиционное британское чаепитие, которое пройдет в Wellington Lounge. Меню этого чаепития, разработанное Полем Бейтсом, удостоилось награды UK Tea Guild Award of Excellence.



Анастасия ШАЛЬНОВА, начальник отдела по работе с корпоративными клиентами авиакомпании «Аэрофлот»

Образовательная сессия АБТ: управляем бюджетом при помощи договоров с поставщиками

Очередная образовательная сессия Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ), посвященная теме «Работа по договорам с поставщиками как инструмент управления бюджетом», прошла в отеле Baltuschug Kempinski Moscow 17 февраля 2014 г.

Подготовили Софья ДУКОРСКАЯ, Олег АБАРНИКОВ

Свои доклады представили руководитель трэвел-департамента ФК «Открытие» Мария Сергеева, начальник отдела по работе с корпоративными клиентами авиакомпании «Аэрофлот» Анастасия Шальнова, руководитель направления стратегических закупок, организации бизнес-поездки и маркетинговых коммуникаций компании ООО «Сименс» Марианна Успенская. Модератором мероприятия выступила менеджер группы закупок услуг по организации мероприятий компании Bayer Анжелика Снитко.

В 2013 г. во многих компаниях наметилась тенденция к сокращению расходов в сфере трэвел. Число командировок растет, но при этом руководство ставит перед сотрудниками трэвел-департамента задачу максимально рационально использовать бюджет.

«Если рассматривать соотношение расходов на регулярные деловые поездки, то 58% трэвел-бюджета тратится на авиа- и железнодорожные билеты, 34% – расходы на проживание, 8% – другие сервисы. Поэтому при планировании бюджета на следующий год стоит обратить особое внимание на отельную программу, – заявила Мария Сергеева. – Чтобы определить сетку расходов, необходимо проанализировать реальные затраты за истекший период. Получив статистику, можно приступать к конструированию отельной программы». Эксперт добавила, что отельную программу всегда нужно составлять для людей. Сотрудник должен чувствовать внимание и заботу, тогда он будет хорошо и с удовольствием работать.

Анастасия Шальнова, выступившая с презентацией «Особенности корпоративного сотрудничества с авиакомпаниями на примере ОАО «Аэрофлот», представила различные типы договоров и формы сотрудничества, которые возможны при заключении корпоративного соглашения, а также структуру взаимоотношений между авиакомпаниями, агентами и клиентами, виды обязательств по договорам и управление ими. Спикер подчеркнула, что корпоративный контракт гарантирует специальные условия, скидки и бонусы в обмен на повышение лояльности.

Вторая часть образовательной сессии началась с выступления Марианны Успенской, которая представила доклад «Особенности договоров с ТМС: ключевые детали». Спикер отметила, что учесть все нюансы при заключении соглашения с поставщиками невозможно:

«Но мы должны стремиться учесть максимально возможное количество деталей. У каждой компании есть своя специфика, свои правила. Формулировки поправят юристы. Но первым делом именно мы, сотрудники, отвечающие за организацию бизнес-поездки, берем проект договора и начинаем вносить туда нужные правки. Юристы не могут знать тонкостей и деталей работы именно с трэвел-агентством, которые мы хотим учесть». Кроме того, г-жа Успенская дала практические рекомендации по составлению договоров с агентствами делового туризма.

Анжелика Снитко рассказала слушателям о том, как работать с MICE-агентствами: «Для чего нужно работать с MICE-агентством? В первую очередь это консолидация всех услуг у одного поставщика. Естественно, намного удобнее, когда есть один поставщик, с которым я заключаю контракт, по которому он будет оказывать свои услуги». Спикер выделила основные преимущества заключения подобных контрактов, а также привела основные параметры, на которые следует обратить внимание при выборе MICE-агентства.

В рамках панельной дискуссии участники образовательной сессии получили множество полезных рекомендаций и смогли задать вопросы. По единодушному признанию гостей, тема образовательной сессии очень актуальна.

«Сейчас руководство ставит перед нами задачу сократить расходы, но при этом мы не можем себе позволить держать «в черном теле» сотрудников. Единственный разумный выход — максимально использовать собственные ресурсы, планировать, анализировать. Участие в образовательной сессии помогло мне по-новому взглянуть на, казалось бы, очевидные вещи», – отметила Кристина Кривцова из компании Lamoda.

«Я абсолютно согласна с тем, что бизнес-трэвел – это сервис, но нужно всегда понимать две вещи: это сервис для людей, и в этой индустрии работают тоже люди. Нужно всегда думать о комфорте сотрудников, даже если необходимо экономить. И второй момент, договор – это зона повышенной ответственности, и иногда лучше сто раз проверить, дополнить, лишний раз спросить, чем получить большие проблемы», – подчеркнула Татьяна Мощагина, руководитель департамента по работе с клиентами компании UTS Group.

Wow-эффект от «АРТ-ТУР»

Генеральный директор компании «АРТ-ТУР» Дмитрий АРУТЮНОВ рассказывает об ОАЭ как неиссякаемом источнике wow-эффектов для MICE-групп и о Марокко – полном приятных сюрпризов и интересных находок в направлении делового туризма.

Дубай, наверное, одно из самых давних и любимых направлений для деловых путешественников. Как вы думаете, почему?

Если говорить об очевидных плюсах Дубая как MICE-направления, то я бы отметил короткий, комфортный прямой перелет. Причем не только из Москвы, но и из многих регионов России, что стало возможным благодаря авиакомпании Flydubai, совершающей прямые рейсы в Дубай из восьми городов России – Самара, Екатеринбург, Уфы, Ростова, Краснодар, Ростова, Минеральных Вод и Волгограда.

Еще один несомненный плюс – отличная гостиничная база. Здесь во многих отелях есть великолепные конференц-залы с самым современным оборудованием для организации мероприятий и гала-ужинов. Устроить лазерное шоу или фейерверк с логотипами заказчиков для многих отелей не составляет проблем.

На мой взгляд, очень важно, чтобы мероприятие было организовано красиво, а люди себя чувствовали комфортно, как желанные гости. Как пример – недавно мы поставили рекорд по скорости заселения группы в отель: 600 человек были поселены за семь минут. Всё было готово до такой степени, что гость при входе в отель получал ключ от номера в одну руку и бокал шампанского – в другую.

И, разумеется, немаловажный фактор сегодня – безопасность, уровень которой в Дубае один из самых высоких в мире.

Чем Дубай может удивить?

Откровенно говоря, весь Дубай – сплошной wow-эффект. В каком еще городе можно организовать тимбилдинг, где есть возможность покататься в течение одного дня сразу на трех видах лыж? Только в Дубае реально с утра покататься на водных лыжах по лазурной глади Персидского залива, после обеда промчаться на горных лыжах в Ski Dubai, а ближе к закату солнца спуститься с золотистых дюн на sand-ski.

Очень интересно проводить здесь кулинарные тимбилдинги, поскольку в Дубае представлены аутентичные кухни всех стран мира.

Да и обычные экскурсии по Дубаю очень инте-

ресны, например, на него можно (и нужно) смотреть сверху, из кабины гидросамолета, тогда эмират открывается во всем своем великолепии.

Но ведь ОАЭ – это не только Дубай, какие еще эмираты интересны для делового туризма и MICE?

Прежде всего, конечно, Абу-Даби, там сейчас реализуются колоссальные проекты в рамках плана развития эмирата. Вскоре, к примеру, остров Саадия в Абу-Даби превратится в культурный центр мирового значения – там откроются филиалы таких музеев, как Лувр, Гугенхайма, Морской музей, много концертных залов, национальный музей Шейха Заеда, который будет рассказывать о развитии ОАЭ.

Прекрасное место для тимбилдинга – Ferrari World, тематический парк «Феррари», расположенный на острове Яс, и собственно трасса «Формулы-1». Экскурсию по этой трассе для наших лучших агентов однажды проводил Виталий Петров, гонщик «Формулы-1». Он не только показал нам всё, но и покатал желающих на настоящем гоночном болиде. Вы можете погонять по трассе и сами, устроив соревнования для ваших гостей. Wow-эффект гарантирован!

Рас-эль-Хайма – также привлекательный для корпоративных групп эмират. Сейчас там открывается много крупных сетевых отелей, которые могут стать базой для тимбилдингов.

Также можно комбинировать поездки в ОАЭ и Оман, не очень известное у нас направление, однако интересное, с красивой природой и хорошо развитой инфраструктурой.

Многие компании находятся под властью стереотипов о строгости мусульманских законов и сложностях оформления виз для молодых незамужних девушек. На самом деле ОАЭ весьма лояльны в вопросах виз, а визы де-юре оформляются за четыре, а де-факто обычно за пару дней, причем ни оригинал паспорта, ни личное присутствие для этого не нужны.

Говорим «ОАЭ» – подразумеваем «АРТ-ТУР». Однако у вас есть и другие направления, в частности Марокко. Каковы преимущества этого направления для деловых туристов?



Направление привлекательно тем, что туда не нужна виза, есть прямой комфортный перелет. Помимо восточного колорита Марокко обладает богатым культурно-историческим наследием, чего может не хватать в ОАЭ. В отличие от североафриканских соседей здесь нет никаких политических волнений, зато есть хорошая гостиничная база, где представлены многие ведущие отельные цепочки. Мы тесно сотрудничаем с компанией Kerzner International, которая предлагает в Марокко гостиничный комплекс Mazagan, где есть всё, начиная с полей для гольфа и заканчивая семикилометровым пляжем.

Тем, кто любит яркую ночную жизнь в комплексе с историческим наследием и восточным колоритом, мы предлагаем Марракеш. Также очень интересно посетить старые имперские города, такие как Рабат и Фес, съездить в Атласские горы. Марокканские спа в целом и купальни в частности популярны во всем мире. У нас в активе есть программа спа-тимбилдинга, где учат, как создавать правильную пену, какими мочалками лучше пользоваться и как оздоравливаться в купальнях. Подытоживая, отмечу, что, как известно, Восток – дело тонкое. «АРТ-ТУР» занимается ОАЭ и странами Арабского Востока уже более 20 лет, в Дубае у нас уже три года работает собственная принимающая структура. Мы знаем, где и когда «подстелить соломку», а ведь от этого зачастую зависит не только пресловутый wow-эффект, но и конечный успех любого мероприятия.



Контакты

Тел.: + 7 495 980 21 21

Web: www.arttour.ru



Источник: доклад руководителя трэвел-департамента ФК «Открытие» Марии Сергеевой





Ксения БОЙКОВА,
генеральный директор
Конгресс-бюро города Москвы

Город конгрессов

О работе и планах Конгресс-бюро города Москвы, а также о том, какие в Москве есть площадки для проведения необычных мероприятий и какие технологии применяются для их организации, рассказывает генеральный директор Конгресс-бюро города Москвы Ксения БОЙКОВА.

Какие первоочередные задачи стоят перед Конгресс-бюро Москвы?

Конгресс-бюро города Москвы, будучи маркетинговой организацией, прилагает все усилия, чтобы донести до организаторов международных мероприятий достоверную информацию о возможностях и потенциале российской столицы. Для этого мы активно принимаем участие в международных мероприятиях индустрии встреч. В частности, в конце зимы команда Конгресс-бюро представляла Москву на выставках Conventa в Любляне и Convene в Вильнюсе. В мае Конгресс-бюро презентует Москву на одном из крупнейших событий индустрии встреч – выставке IMEX во Франкфурте. Также в тесном взаимодействии с научным и деловым сообществами Москвы мы уже начали участвовать в международных конкурсах на привлечение значимых для города конгрессов и форумов. Для удобства иностранных инициаторов встреч и российских участников отрасли Конгресс-бюро выпустило каталог компаний конгрессно-выставочной индустрии Москвы Meeting Planner's Guide.

Конгресс-бюро состоит из трех подразделений – международного маркетинга, развития отрасли и собственных проектов, над чем они сейчас работают?

Как я уже сказала, основная задача Конгресс-бюро Москвы – это привлечение в город значимых международных конгрессно-выставочных мероприятий. Именно над этим и работает сегодня проектный офис «Международный маркетинг», представляя Москву на международных выставках и участвуя в тендерах на проведение мероприятий. Его основной целью является формирование и развитие бренда Москвы как конгрессно-выставочной дестинации, улучшение имиджа города на международном рынке и формирование «единого окна» для иностранных заказчиков конгрессных услуг в городе.

Проектный офис «Собственные проекты» координирует организацию некоторых крупных мероприятий в Москве. В частности, недавно в городе успешно прошел Всемирный конгресс предпринимателей, который за четыре дня работы собрал порядка семи тысяч делегатов из 153 стран мира.

Развитие конгрессно-выставочной деятельности в Москве, а также повышение квалификации кадров индустрии – основная задача проектного офиса «Развития отрасли». В текущем году специалистами этого подразделения будет проведено более 10 образовательных семинаров при участии опытных российских и ино-

странных экспертов. Также офис обеспечивает работу Московского городского совета по конгрессно-выставочной деятельности, ближайшее заседание которого планируется в мае 2014 г.

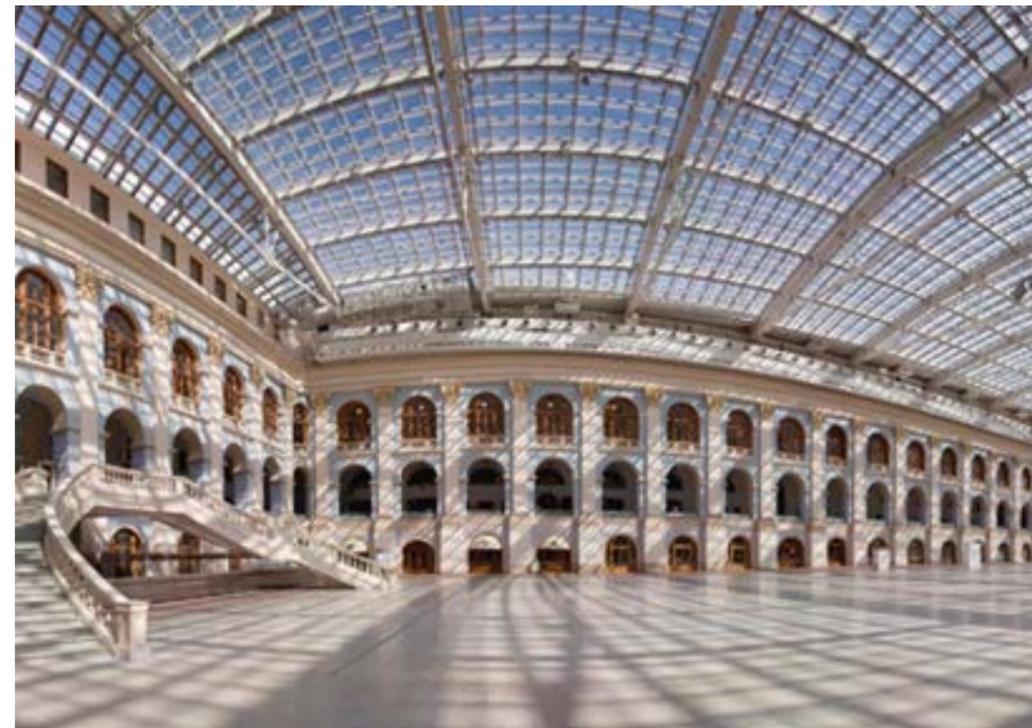
Каковы тенденции развития конгрессной отрасли в мире и в Москве в ближайшее время?

Эксперты мировой индустрии встреч солидарны во мнении, что глобальным трендом сегодня является стремление инициаторов встреч к повышению их эффективности и максимальному возврату средств, вложенных в организацию мероприятия. Всё чаще при выборе дестинации для проведения очередной встречи ассоциации или корпорации выбирают страны и города, привлекательные не только с деловой, но и с туристической точки зрения. Налаживание полезных связей с локальным деловым и научным сообществом, привлечение новых членов, заключение выгодных контрактов, выход на новые перспективные рынки – вот что важно для современных планировщиков встреч. Эта тенденция, на наш взгляд, дает большие преимущества Москве – мегаполису с динамичной бизнес-средой и многолетней академической традицией. Кроме того, среди основных тенденций развития конгрессной отрасли я бы назвала широкое использование новых технологий. На любой современной площадке сегодня активно применяются мультимедийные панели и другое высокотехнологичное оборудование, участники мероприятий получают доступ к бесплатному Wi-Fi и специальным мобильным приложениям, функции которых могут носить как информационный, так и развлекательный характер.

Еще одна тенденция – использование нестандартных площадок. Это не означает, что спрос на специализированные конгрессно-выставочные комплексы снижается, однако мы видим, что всё чаще инициаторам встреч интересно провести свое мероприятие, например, во дворце, бункере или музее. В Москве таких площадок достаточно много.

Мы также наблюдаем тенденцию к сокращению сроков планирования и проведения мероприятий, а также урезанию бюджетов.

Использование различных онлайн- и мобильных технологий – один из трендов рынка деловых встреч. Использует ли Конгресс-бюро в работе подобные технологии и планируются ли к запуску мобильные приложения, посвященные конгрессным возможностям Москвы?



Подобные технологии уже активно используются зарубежными инициаторами деловых встреч в своей работе. Безусловно, Москва не останется в стороне от этого тренда.

Представлено ли Конгресс-бюро в социальных сетях, если да, то чем обусловлен их выбор. Если нет, то почему?

Конгресс-бюро города Москвы представлено в социальных сетях Facebook и LinkedIn. Эти международные социальные сети наиболее востребованы в бизнес-среде. Мы регулярно публикуем в них новости и отчеты по мероприятиям, в которых принимаем участие. Будем рады видеть всех желающих в рядах наших подписчиков.

Как, на ваш взгляд, трансформируются выставки, конгрессы и другие деловые мероприятия с учетом развития новых технологий?

С внедрением новых технологий особую популярность приобретают гибридные мероприятия, в дискуссиях которых одновременно принимают участие офлайн- и онлайн-участники. Также на многих мероприятиях применяются twitter-стены, на которые выводятся сообщения участников в режиме реального времени. Кроме того, сегодня активно развиваются онлайн-конференции и вебинары, которые требуют от участников лишь наличия компьютера и Интернета. Такие мероприятия особенно востребованы в сфере IT. Однако, безусловно, их эффективность ниже, чем у офлайн-встреч. По нашему мнению, с точки зрения налаживания бизнес-связей пока ничто не может заменить живое общение людей.

Сейчас популярно не просто организовывать мероприятия, а обеспечивать клиентам так называемый wow-эффект, сильно их удивлять. Какие площадки в Москве для этого подойдут?

Москва предлагает широкий выбор самых разнообразных площадок для проведения мероприятий любого формата: дворцы, усадьбы, парки, музеи, театры, цирки, концертные залы, стадионы и круизные теплоходы. Среди них Кремль в Измайлово, усадьба Кусково, музей-заповедник Коломенское, Юсуповский дворец, Российская государственная библиотека, Центральный музей ВОВ, Останкинская телебашня, «Бункер-42», спорткомплекс «Мегаспорт», «Лужники», «Олимпийский» и многие другие.

Подобные объекты не только служат уникальными площадками для организации встреч, но и сами по себе обладают культурной ценностью и привлекательностью.

В каких площадках город особенно нуждается?

В этом году Конгресс-бюро провело опрос 76 московских компаний – участниц индустрии встреч, чтобы определить, какие именно конгрессно-выставочные площадки сегодня требуются городу. Результаты показали, что Москве необходим многофункциональный конгрессно-выставочный центр вместимостью от 3000 человек с развитой инфраструктурой, расположенный вблизи центра города. Конгресс-бюро консолидирует информацию о потребностях отрасли и выносит ее на обсуждение в рамках рабочих заседаний с профильными департаментами правительства Москвы.



Москва предлагает широкий выбор самых разнообразных площадок для проведения мероприятий любого формата – от дворцов до дизайн-заводов

Москве необходим многофункциональный конгрессно-выставочный центр вместимостью от **3000** человек с развитой инфраструктурой, расположенный вблизи центра города.



Утром стулья, вечером деньги

Бизнес в России иногда приобретает черты, мягко говоря, удивительные для западных компаний. В каких-то случаях это оправдано объективными причинами, а иногда – просто странно сложившиеся условия работы рынка, которые многих не устраивают, но изменить их, кажется, почти невозможно.

Подготовила Александра ЗАГЕР

История вопроса

К последним, похоже, относится система постоплаты как основная форма финансового взаимодействия клиентов и агентств MICE и делового туризма. Речь идет о том, что клиент платит агентству за услуги только после того, как они будут оказаны. На первый взгляд всё логично и ничего страшного в такой системе нет. Однако в этом случае агентство вынуждено фактически беспроцентно кредитовать клиента, оплачивая всё от кофе-брейков до перелетов. А клиентов, к счастью, у каждого агентства много, и группы бывают очень большие. Но это еще полбеда, другая ее половина заключается в том, что сроки этой самой постоплаты временами доходят до 90 дней, а временами и переходят эту границу. Другими словами, агентство в этом случае должно иметь весьма серьезные оборотные средства, чтобы не получить однажды метку банкрота. Несмотря на то что наш рынок делового туризма и MICE достаточно молод, это в большей степени не привнесенная, а приобретенная его черта. «Сложно сказать, в какой именно момент драконовские постоплатные условия по предоставлению корпоративным клиентам бизнес-трэвел и MICE-услуг приняли массовый характер. Эпидемия началась с приходом на рынок крупных транснациональных компаний. Постепенно эти условия начали активно

внедрять и российские фирмы, причем из разных областей бизнеса. Нужно отметить, что постоплата изначально обосновывалась удобством работы в первую очередь для клиентов, приобретающих услуги по бронированию авиабилетов и расплачивающихся по ним раз в десять дней или два раза в месяц. А так как и авиакомпания, или на то время ТКП и ГАВС, также практиковали расчеты по несколько раз в месяц, то ситуация не выглядела критичной. К стати, и сегодня платежи за выписанные агентами или субагентами билеты тоже, как правило, поступают раз в десять дней. Стоит отметить, что в начале пути развития отечественного рынка бизнес-трэвел и MICE-услуг практиковалась и депозитная схема расчетов клиентов с агентствами, но постепенно она практически полностью исчезла. Как-то незаметно постоплатная схема была перенесена и на чистые MICE-услуги», – рассказывает генеральный директор компании RCS **Сергей Шаньгин**. С борьбой за клиента связывает ситуацию и директор по развитию компании «Демлинк» **Ирина Карнаухова**. «На начальном этапе развития делового туризма и вообще корпоративного обслуживания специализированных компаний практически не было. Почти каждое маленькое агентство имело хоть одного корпоранта, и чтобы удержать его, многие шли на условия постоплаты. И когда у тебя такой клиент один и заказывает в лучшем случае одно-два мероприятия в год, наверное,

это возможно. Но когда пошло разделение по специализации, это стало сложным, а клиент уже привык. При любой возможности перейти на предоплату, вы всегда получите ответ, что политика компании этого не предусматривает», – говорит она.

Еще одна причина – финансовая непрозрачность рынка. Клиент не очень понимает, за что конкретно платит, и не считает кредитование в ряду расходов агентства чем-то значимым. «Если схема расчетов между сторонами прозрачна, то клиент может видеть в ценообразовании все расходы агентства и в том числе стоимость кредитования. Если клиент не видит (или не хочет видеть), из чего состоит стоимость работы, включая расходы агентства на кредитование, то ему можно включить в стоимость не только процент кредита, но и другие расходы. При этом он будет пребывать в счастливом неведении и верить, что его и обслуживают по минимальной ставке за транзакцию, еще и кредитуют бесплатно. В таком случае стоит задуматься, и внимательно пересчитать свой трэвел-бюджет», – поясняет генеральный директор компании Continent Express **Станислав Костяшкин**.

Среди других причин укоренения постоплаты на российском рынке индустрии встреч эксперты называют преобладание предложения над спросом и как следствие высокую конкуренцию на рынке среди агентств. «Относительно низкая стоимость «входа» на рынок и отсутствие сформулированных минимальных требований к компаниям-поставщикам приводят к возможности появления гиперконкурентной среды. Такое положение дел приводит к демпингу цен и работе почти на точке окупаемости», – отмечает директор MICE компании UNIFEST **Дмитрий Марьин**.

«На мой взгляд, такая тенденция выстроилась из-за формирования единых стандартов для всех поставщиков. Такая ситуация на рынке индустрии встреч, в частности, привела к демпингу, когда ТМС не рассчитывает нагрузку на обеспечение отсрочки», – подчеркнул руководитель департамента корпоративного обслуживания компании «Самараинтур» **Сергей Рыжов**.

Генеральный директор компании IBC **Анатолий Курюмов** видит проблему в уровне управления операционными процессами, который в России пока низкий. «Мы хорошо разобрались, как делать продажи, изучили все пути финансового управления, но пока плохо управляем бизнес-процессом, пытаемся внедрить автоматизированные системы менеджмента, но это требует и соответствующих высоких квалификаций», – рассказывает он.

Однако для ряда компаний постоплата вполне удобна. «Для нашей компании – участника тендеров и аукционов крупнейших государственных и отраслевых структур РФ – заказчиков деловых мероприятий – система постоплаты является деловой практикой», – подчеркивает председатель правления группы компаний «Конкорд» **Наталья Евневич**. – Расчет с оператором после завер-

шения мероприятия гарантирует заказчику объем и качество заказанных услуг, – объясняет она. – Более того, некоторые договоры на проведение мероприятий международного и государственного масштаба включают в себя требование об обеспечении обязательств исполнителя, подтвержденное безотзывной банковской гарантией. Из примеров 2014 г. Это требование было включено в договор на организацию Всемирного саммита по ОрВД (Организация воздушного движения) и 18-го Ежегодного генерального совещания Организации по аэронавигационному обслуживанию гражданской авиации (КАНСО). По этой же схеме компания работает с Министерством энергетики Российской Федерации – заказчиком 14-й Министерской встречи Международного энергетического форума в Москве 15 и 16 мая».

По словам генерального директора компании MICE **Елены Мельниковой**, данная схема работы более характерна для стран, где по разным причинам не получила развития схема оплаты данных услуг кредитными картами. Вообще, это свойственно больше работе с крупными корпорациями. Применима она только к тем компаниям, которые выделяют большие бюджеты на организацию мероприятий, проводят по три-четыре крупных мероприятия в год.

Вместе с тем спикер отмечает, что постоплату нельзя считать основной формой финансового взаимодействия на рынке. «Это касается только крупных заказчиков, которые имеют особенную форму бухгалтерской отчетности, позволяющую сокращать затраты за счет использования механизма постоплаты. В России на законодательном уровне в разрезе бухгалтерского учета существуют определенные сложности с проведением оплат по кредитным картам. Вообще, не стоит забывать, что постоплата – это инструмент продаж. И он эффективен, поскольку дает клиенту и финансовую выгоду, и облегчение по документообороту», – подчеркнула она.

Рискованное предприятие

Основной риск при работе в режиме постоплаты понятен – в один сильно не прекрасный момент у агентства может просто не хватить средств, чтобы оплатить все заказы, и кончится это в лучшем случае потерей клиентов, а в худшем – и репутации, и вообще возможности дальше работать. Однако есть и другие «подводные камни». «Такая система опасна глобальным финансовым разрывом в компаниях и реальными отменами мероприятий. Яркий пример – новогодние корпоративные мероприятия 2014 года, в рамках которых для государственных корпораций были забронированы площадки, а потом эти заказы по известным причинам пришлось аннулировать. В результате при этом пострадали агентства», – рассказывает Сергей Рыжов. «Если ненадежное агентство, пытаясь всеми способами удержать клиента, покрывает своими средствами



Пути решения проблемы постоплаты

- ✓ Заранее четко оговоренные с клиентом и прописанные в договоре условия оплаты
- ✓ Жесткая финансово-кредитная политика
- ✓ Саморегуляция рынка и общественный договор



«Основной риск при работе в режиме постоплаты понятен – однажды у агентства может просто не хватить средств, чтобы оплатить все заказы и кончиться это всё в лучшем случае потерей клиентов, а в худшем – и репутации, и вообще возможности дальше работать».

его кредитование, то оно может просто лопнуть. И работа клиента вместе с ним. Ну и кто тут в выигрыше? Поэтому, если агентство дает клиенту кредит, разумным шагом станет запрос финансовых документов, его баланса, кредитной истории, чтобы понять, кто, чем и каким образом будет перекредитовывать. При этом нужно понимать, что агентство – не кредитное учреждение, не банк. Клиенты сами прекрасно понимают, сколько стоят кредиты в их же банках. Поэтому думать, что, переложив на агентство кредитование своих поездок, можно обмануть систему, по крайней мере странно», – говорит Станислав Костяшкин.

«К сожалению, на данный момент проблема оплат вовремя стоит особенно остро. Так как планирование расходов на более длительные периоды осуществлять труднее и рынок поставщиков реагирует сложно на любые задержки в платежах, недисциплинированный клиент сам себя лишает лучшего предложения на рынке, так как конечный поставщик перестает его предлагать агентству», – отмечает Анатолий Курюмов. – На мой взгляд, при хорошей финансовой дисциплине система постоплат не опасна, но однозначно влияет на стоимость услуг, так как агентство по сути своей деятельностью не является банком и вынуждено закладывать расходы на заем средств в стоимость услуг, что также применяет и рынок в целом. Поэтому бизнес, добываясь колоссальных отсрочек платежа, получает и рост стоимости услуг. А зачастую постоплата бывает просто поводом вовремя не платить», – рассказывает он.

Ирина Карнаухова отмечает опасность скачков курсов валют, если речь идет о зарубежных поездках. «Сбой может произойти даже в заранее определенных сроках, на которые исполнитель рассчитывал. Например, стоит срок постоплаты – 15 рабочих дней после выставления счета. На самом деле через 15 рабочих дней только начинают проверять выставленные счета. Всегда найдется, что исправить, или форма не та, или формулировка не устраивает. Согласовали, выставили и опять ждем 15 рабочих дней! А если суммы большие и клиентов таких много, это может плохо закончиться для исполнителя».

Наталья Евневич отмечает, что постоплата опасна для операторов деловых мероприятий с небольшим портфелем заказов, не имеющих квалифицированных сотрудников для обеспечения качественной работы по мероприятию. Для таких компаний постоплата чревата претензиями со стороны заказчиков и, как следствие, их отказом от оплаты невыполненной или некачественной работы. Отсутствие оплаты за проект влечет за собой увеличение кассовых разрывов и отсутствие денежных средств для операционной деятельности агентства. «Печального финала не будет, если руководители небольших и средних агентств делового туризма будут сопоставлять возможности своей компании с условиями договора», – подчеркнула эксперт.

По мнению Елены Мельниковой, система постоплаты не опасна, если агентство работает только с теми компаниями, у которых есть хорошая юридическая основа, сотрудники которых имеют определенные моральные принципы. «Если правильно построены отношения с клиентом и банком, соблюдаются договорные обязательства, а клиент надежен, то такая форма оплаты вполне допустима», – говорит она.

Кто виноват и что делать?

«На мой взгляд, спрашивать об ответственности за нынешнюю ситуацию нужно у ветеранов рынка – владельцев MICE-компаний с более чем 10–15-летним стажем работы. Не думаю, что в то время было проще с деньгами. Да и рентабельность была на порядок выше, но лишние денег, думаю, не было и в то время. Без серьезных инвестиций и финансовой подпитки развитие современной MICE-компания уже невозможно. И одно дело вкладывать средства в технологии, кадры, а другое, что и происходит, пускать кровно заработанные рубли на покрытие немаленьких банковских процентов. Получается, что постоплата просто губительна для развития MICE и повышения качества наших услуг. Возвращаясь к вопросу об ответственности, соглашусь, что и я, и мои коллеги виноваты сами. Но все, в том числе и я, исходят не из посылы, как от этого уйти, а где найти источники финансирования для обеспечения требований кредитования клиентов. Те, кто могут решать эти задачи, работают и привлекают новых клиентов, если нет у тебя таких возможностей, ты либо сокращаешь масштабы бизнеса, либо закрываешься вообще», – говорит Сергей Шаньгин.

Решение проблемы постоплаты хоть и сложное, но есть, и даже в нескольких вариантах. Первое и самое очевидное – договариваться с клиентами что называется «на берегу». «Для того чтобы избежать проблем, нужно заключить с клиентом договор, в котором прописать условия взаиморасчетов, обычно это 10 (десять) рабочих дней с момента подписания сторонами отчета или акта о принятии работ. Посоветую еще не заключать договор о постоплате с неизвестным заказчиком. И тем более не брать на себя обязательств, обеспечить которые ваша компания не в состоянии», – отмечает Наталья Евневич. Согласен с ней и Анатолий Курюмов. «Избежать такой ситуации можно с помощью правильного управления бизнес-процессами на предприятии. Фиксированные сроки постоплаты для клиента устанавливаются на этапе подписания договора. Вопрос – в дисциплине процессов оплаты, а на нее, в частности, влияют все те же внутренние бизнес-процессы клиента», – говорит он. Однако, учитывая высокую конкуренцию и сложное положение дел на финансовом рынке, компаниям не всегда удается заключить договор на выгодных с этой точки зрения для них условиях. Поэтому еще один вариант – саморегуляция рынка. Причем выражаться она может

очень по-разному. «Я верю в саморегуляцию рынка», – говорит Дмитрий Марьин. К сожалению, данный тренд в краткосрочной перспективе не изменить. Со временем критерии отбора поставщиков будут в меньшей степени определяться стоимостью (т.к. падать уже места не останется), что позволит рынку естественным образом сформировать более четкие параметры уровня качества.

О саморегуляции говорит и Елена Мельникова: «Игроки рынка должны договориться о том, чтобы работать по определенным правилам. Работать в рамках договора, устанавливать фиксированные сроки. Работать только с теми компаниями, которые четко следуют условиям договора и всегда выдерживают сроки».

Другой вариант – вести жесткую финансово-кредитную политику, и если компания уже неоднократно была замечена в затягивании сроков оплаты, иногда имеет смысл отойти в сторону и не браться за такие заказы. «Есть целая плеяда «лидеров» по кредитованию, которые переходят от одной компании к другой, от соседа к соседу, и так по кругу. Мы уже давно понимаем: если очередная компания неожиданно «сошла на нас своей благодатью с небес», то, скорее всего, это значит, что кто-то из коллег ее поставил в стоп-лист. Несколько агентств неплательщики своими постоплатами практически похоронили», – рассказывает Станислав Костяшкин.

Сергей Рыжов также видит выход в общем договоре, однако «так как рынок растущий, боюсь, всегда найдутся те, кто начнет демпинговать. Поэтому, возможно, нужно объяснять клиентам, что постоплата по нашему сегменту – это не способ оптимизации затрат, а риски по реализации проектов».

Того же мнения придерживается и Ирина Карнаухова. «Для того чтобы как минимум установить фиксированные сроки постоплаты для клиента, а еще лучше – избежать ее, все участники рынка должны поддерживать эту политику. Ведь если рынок не будет предлагать такую возможность, то клиенту придется это учитывать! И среди поставщиков будет здоровая конкуренция по качеству, квалификации менеджеров, набору услуг и т.д. Я уверена, что мы всё равно к этому придем», – говорит она.

«Сейчас на рынке есть продукты, которые помогают агентству предложить кредитно-сервисные решения, учитывающие требования предоставления отсрочки платежа как по услугам поездок, так и по организации мероприятий. Мы используем и предлагаем нашим клиентам eBTA – American Express, но есть и другие программы, например у «Ситибанка», AirPlus. Клиент в этом случае получает не только длительный срок постоплаты, но и ряд других преимуществ, которые позволяют ему вести дополнительный финансовый контроль», – отмечает Анатолий Курюмов.

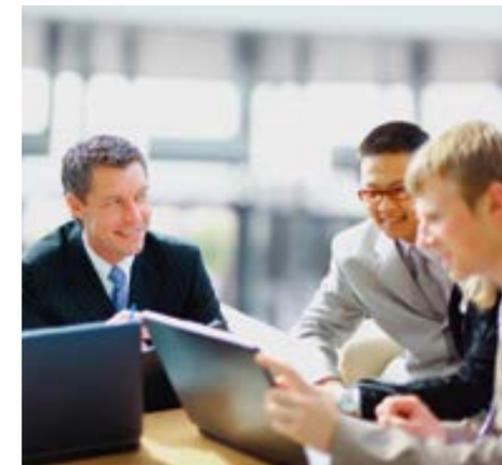
Но для того, чтобы договориться, нужно как минимум собраться всем вместе и поговорить. Сергей Шаньгин предлагает провести три круглых стола по этому острому вопросу.

Первый – с участием всех заинтересованных MICE-компаний с повесткой «Кредитование корпоративных клиентов – MICE «против» или...». На этой встрече участники должны ответить на один простой и в то же время сложный вопрос: «Готовы ли мы консолидировано отказать клиентам в подписании контрактов по MICE-услугам на условиях постоплаты?» Это сложно и почти нереально, поскольку нет единой профессиональной ассоциации с широким представительством большей части агентств. Яркий пример тому – безуспешная попытка объединиться

перед введением для MICE-компаний условий страхования туроператорской ответственности или включения в «Турпомощь». Но иногда следует задаваться вопросом, а может, стоит что-то менять? «Одним словом, сложно рассчитывать на успех такой встречи и какие-то реальные договоренности, которые все будут по-джентльменски исполнять, но попробовать стоит. Даже если мы все договоримся об ограничении условий клиентских контрактов максимальной 30-дневной постоплатой, то это уже будет историческое событие», – отмечает спикер. Второй круглый стол может пройти с участием руководителей MICE-компаний и крупнейших корпоративных заказчиков. Тема может быть сформулирована так: «Взаимовыгодное сотрудничество в поисках компромиссных решений по изменению финансовых условий по организации MICE-мероприятий». Хотелось бы услышать аргументы клиентов по отстаиванию системы постоплаты и причины отказов включать процент за кредитование в тексты контрактов.

И, наконец, третий круглый стол, самый эффективный. Это может быть встреча MICE-компаний и поставщиков услуг для MICE (отелей, пансионатов, транспортных компаний, поставщиков конференц-оборудования и т.д.). Здесь разговор может вестись в другой плоскости, ведь если нельзя договориться с клиентами, то можно попробовать это сделать с поставщиками. Например, MICE-компания все имеющиеся запросы по постоплатным группам будут направлять в первую очередь тем поставщикам, которые согласятся дать отсрочку платежа. Составляется общий список пула таких поставщиков, и они получают гарантированно более высокую загрузку. Сроки отсрочки оплат поставщикам не должны превышать 30 дней. «Вот это, я считаю, будет прорыв. Ведь кто-то из участников рынка – или клиенты или поставщики услуг – должен пойти навстречу агентствам? Очень бы хотелось на это надеяться», – отмечает Сергей Шаньгин.

Организация вышеназванных дискуссий требует определенных усилий. Кто это делает? Вопрос открытый. Возможно, эта статья будет первым кирпичиком в фундаменте будущей консолидации MICE-агентств.



Три круглых стола как шаги к саморегуляции рынка

- ✓ «Кредитование корпоративных клиентов – MICE «против» или...»
- ✓ «Взаимовыгодное сотрудничество в поисках компромиссных решений по изменению финансовых условий по организации MICE-мероприятий»
- ✓ «Агентства и поставщики услуг. Конструктивный диалог для взаимной выгоды»



Виртуальный кошелек для путешествий

Одна из задач специалистов по управлению деловыми поездками – оптимизация, отслеживание и учет расходов на них. Современные платежные решения могут помочь контролировать расходы на командировки, сделать отчетность точнее и прозрачнее. Кроме того, такие решения позволяют компаниям получить длительный льготный период кредитования.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Инновационные решения

Большинство крупных российских банков предлагают корпоративные карты, предназначенные для оплаты командировочных, представительских и хозяйственных расходов. Такую услугу предоставляют Сбербанк, Альфа-Банк, ВТБ, Промсвязьбанк и другие. По сути это самый простой инструмент, который избавляет сотрудников компании от необходимости специально получать подотчетные суммы в банке, затем выдавать непосредственно тем, кто будет их расходовать. Кроме того, такая карта позволяет быстро проверить оплаченные счета. Корпоративные банковские карты – наиболее простой платежный инструмент, который банки предлагают корпоративным клиентам. Крупные финансовые организации в западных странах предлагают более инновационные продукты. Один из них – business travel account (BTA). Это корпоративный кредитный счет, при помощи кото-

рого можно оплачивать предоставляемые ТМС услуги: билеты, проживание, аренду конференц-залов и т.д.

Четыре года назад на российском рынке такую услугу представила компания American Express (AmEx). Предлагать ее клиентам могут трэвел-агентства, которые прошли процедуру сертификации на работу с business travel account.

BTA – это по сути корпоративная кредитная карта с льготным периодом погашения до 58 дней. Карта виртуальная, ей присваивается электронный номер. Ни украсть такую карту, ни анонимно ею воспользоваться нельзя. Расчеты по карте могут осуществляться в рублях РФ и в долларах США/евро. Карта выпускается на имя компании, при этом использовать ее может авторизованное компанией-клиентом трэвел-агентство.

Виртуальная корпоративная кредитная карта позволяет компании централизованно управлять расходами, а также консолидировать все расходы компании

на деловые путешествия в единой выписке. С точки зрения сотрудников основные преимущества – консолидация расходов и удобный формат оплаты, а также служба поддержки пользователей на русском и английском языках. Кроме того, в случае если проездные документы оплачиваются American Express BTA, сотрудники компании автоматически застрахованы от несчастных случаев во время деловых поездок. Несмотря на то, что использование BTA в России еще нельзя назвать массовым, в компании American Express уверены в перспективности услуги на российском рынке. «С увеличением числа деловых поездок мы наблюдаем значительный спрос на наш продукт, поскольку он гарантирует прозрачность одной из наиболее значительных статей расходов. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, только в России рынок делового туризма составляет 7 миллиардов долларов США», – рассказала директор по связям с общественностью компании **Аталия Да Сильва**. В компании подчеркивают, что с момента запуска BTA в 2010 г. спрос на данный продукт значительно вырос.

Комфортный кредит

Большинство крупных российских трэвел-агентств прошли процедуру сертификации на работу с BTA. Среди их клиентов всё чаще появляются те, кто хочет пользоваться этим инструментом.

«Несколько лет назад мало кто имел представление о том, что собой представляют подобные финансовые программы. Сегодня же каждый третий клиент знает о них, и каждый пятый – задумывается о преимуществах и эффективности использования BTA», – рассказала руководитель департамента обслуживания клиентов **УТС Ксения Реброва**. – В Европе и США, пожалуй, это наиболее популярный способ ведения финансовых отношений между ТМС и корпоративными клиентами. И надо отметить, этот порядок вещей является закономерным и логичным: ТМС предоставляет услуги, а финансовая структура (банк) предоставляет кредитную программу. Каждый должен заниматься своим делом».

«Форма оплаты BTA нередко становится критерием оценки ТМС при проведении компаниями тендеров на трэвел-обслуживание», – рассказала директор по работе с клиентами ATH Business travel solutions **Ирина Артюшина**. По ее словам, многие компании осознают потребность именно в этом платежном инструменте, поскольку глобальным трендом становится увеличение отсрочки платежей поставщикам, в частности ТМС-агентствам, и получение кредитных линий сроком до 58 дней. Предоставление таких условий со стороны самой ТМС стало уже исключительным случаем. Исходя из опыта работы компаний, чаще всего этот инструмент действительно используют те клиенты,

кому необходимо длительное кредитование. «В настоящий момент компания предлагает данный инструмент в случаях, когда клиент настаивает на длительном кредитовании. BTA предоставляет возможность заказчику получить более длительную отсрочку по платежам», – рассказала **Анастасия Казакова** из департамента по развитию бизнеса компании MaxiMICE. По ее словам, для ТМС, как и для компаний, специализирующихся на MICE, услуга BTA удобна тем, что дает возможность получить от клиента оплату за оказанные услуги без задержек и строго в установленный срок. В свою очередь для клиента этот инструмент может быть полезен в случае, когда по тем или иным причинам необходимо получить длительную отсрочку на оплату услуг, вплоть до 60 календарных дней. Добавим, что определенные преимущества от работы с BTA получает и само агентство. «Основное преимущество, которое дает форма взаиморасчетов BTA, – это улучшение ситуации с оборотным капиталом, что обуславливает хорошее финансовое состояние компании. Кроме того, BTA позволяет более эффективно использовать оборотные средства для исполнения финансовых обязательств перед многочисленными поставщиками, а это в свою очередь может напрямую влиять на возможности компании делать существенные инвестиции в клиентские проекты и предоставлять высокое качество сервиса», – рассказала **Ирина Артюшина**.

За удовольствие надо платить

Тем не менее процент российских компаний, готовых работать с BTA, пока невелик. Ряд опрошенных изданием ТМС заявили, что могут работать с этим инструментом, однако пока среди их клиентов желающих нет. Основная причина – условия использования этой платежной системы. «Многие клиенты готовы рассмотреть данный продукт в качестве дополнительной возможности по кредитованию, но в конечном итоге не все из них принимают условия, которые предлагает данная система», – рассказала Анастасия Казакова. По ее словам, BTA действительно имеет ряд преимуществ и при определенных условиях может оказаться весьма полезным для заказчиков MICE-услуг, но существует и ряд неудобств, связанных с использованием этой системы. «Прежде всего речь идет о временных затратах, так как рассмотрение кредитной организацией возможности предоставления клиенту данного продукта занимает значительное время, а от клиента при этом требуется предоставление большого количества документов», – пояснила она. Кроме того, по словам эксперта, при оплате услуг ТМС при помощи BTA кредитной организацией взимается определенный процент от суммы транзакции. Если по условиям взаимодействия с ТМС клиент должен выплатить



BTA – это по сути корпоративная кредитная карта с льготным периодом погашения до **58** дней.



его самостоятельно, то это, соответственно, влечет дополнительные затраты. Как отметила Анастасия Казакова, многие ТМС готовы кредитовать клиента самостоятельно, порой предлагая более простую и выгодную схему сотрудничества.

Похожим опытом поделился директор MICE компании UNIFEST Дмитрий Марьин: «У нас есть опыт работы по BTA. Более того, помимо того что мы в свое время стали одним из первых сертифицированных агентств по работе с BTA American Express, мы практикуем данную схему с одним из ключевых клиентов», – рассказал он. Однако, по словам г-на Марьина, сейчас среди клиентов компании BTA не является востребованной услугой. «Несколько лет назад мы включали данный продукт в промо, но тогда это не возымело видимых результатов, и за время нашей работы круг клиентов по BTA так и не расширился», – рассказал он. – Основным моментом, который не позволяет использовать данную услугу более широко, на мой взгляд, является сам принцип ее существования: предоставление четкой кредитной линии за ощутимый процент эквайринга и с жесткими условиями просрочки по кредиту. Основная часть наших клиентов не готова на данный момент брать на себя данные обязательства», – объяснил эксперт.

Помимо условий, на которых BTA предоставляется клиентам, есть и другие причины отказа от использования этой услуги. «На мой взгляд, основные причины отказа следующие: увеличение финансовой ответственности, боязнь или нежелание менять существующий порядок вещей, сложности с принятием решений внутри компании», – полагает Ксения Реброва из компании UTS. Аналогичного мнения придерживается Аталия Да Сильва: «Самой частой причиной является неприятие любых изменений». В то же время, по словам эксперта, клиенты меняют свое мнение, как только понимают преимущества перехода от оплаты расходов по счету к системе, которая обеспечивает полную прозрачность расходов.

По словам Ирины Артюшиной, основная причина, почему некоторые клиенты откладывают переход на BTA, – это участие третьей стороны, т.е. банка, и дополнение к процессу реконсильации, которая будет включать теперь еще и банковские выписки о движении средств. «Тем не менее, когда приходит понимание, какие преимущества и облегчение для бухгалтерии дает такой детализированный процесс, сомнений в целесообразности перехода на BTA уже не остается», – полагает она.

Технология для избранных

По мнению инициаторов внедрения BTA в России, у услуги есть потенциал, поскольку немалая часть российских компаний вообще не имеет централизованной системы расходов на трэвел. По данным ис-

следования, проведенного компанией Ernst&Young, таких компаний около трети. Несмотря на это, многие из опрошенных заявили, что осведомлены о возможностях управления расходами на деловые поездки, и выразили уверенность в том, что они могли бы добиться лучшего соотношения цены и качества в отношении затрат на деловые путешествия. С этой точки зрения у любого инструмента, оптимизирующего отчетность по расходам на поездки, есть будущее.

«Да, в России подобные технологии еще не получили широкого распространения, но я уверена, что это вопрос времени. Российские компании постепенно перенимают успешный западный опыт, поэтому будущее у подобных программ есть», – полагает Ксения Реброва.

В компании American Express полагают, что взимаемый процент от суммы транзакции компенсируется сокращением расходов на трэвел, которое клиент в результате получает. По оценкам компании, применяя передовую опыт, компании могут сэкономить от 5 до 10% от их общего объема затрат на деловые поездки.

По мнению трэвел-агентств, если компания намерена популяризовать эту услугу, следует пересмотреть условия ее предоставления. «Будущее у такого рода технологий, безусловно, есть. И это будущее будет выглядеть еще более оптимистичным, чем более дружелюбными для конечного пользователя будут выглядеть условия предоставления и использования данного продукта», – полагает Анастасия Казакова.

Стоит добавить, что BTA, вероятнее всего, останется предпочтительным инструментом для крупных, в особенности международных, компаний с большими расходами на трэвел и MICE.

«BTA как форму оплаты предпочитают большие компании, которым требуется структурировать внутри себя процесс оплаты поставщикам, а также те клиенты, у которых большие обороты по бизнес-трэвел требуют максимального удешевления стоимости оборотных и привлекаемых для оплаты средств», – сказала Ирина Артюшина.

По мнению Анастасии Казаковой, с BTA охотнее всего работают компании, которые предпочитают на территории РФ использовать упрощенную схему документооборота и стараются проводить финансовые операции через головной офис, находящийся за рубежом.

«Данный инструмент действительно интересен и необходим в первую очередь крупным компаниям, так как позволяет систематизировать процесс взаиморасчетов, оптимизировать документооборот, получать более интересные условия отсрочки платежа», – сказала Ксения Реброва из компании UTS. – Международные компании, например, стремятся к единым технологиям и стандартам, поэтому BTA постепенно приходит как инструмент в их российские офисы».

Такси в большом городе: новые стандарты

Москва – один из крупнейших транспортных узлов мира. Порядка 3 млн человек приезжают в Москву ежедневно. Емкость рынка Москвы оценивается экспертами в 85 тыс. автомобилей такси, лицензий такси на данный момент выдано чуть более 35 тыс.

Коммерческий директор транспортной компании ASAP Ксения ЕРОХИНА рассказывает о новых стандартах рынка такси в Москве.

Современные стандарты качества сервиса, безопасные автомобили, профессиональные водители и надежные IT-системы – это свойства не более 20% легального рынка. Легальные игроки в современной такси-индустрии Москвы делятся на два типа: агрегаторы или консолидаторы заказов, и владельцы парков. Агрегаторы – часто их называют просто «диспетчерские» – большей частью консолидируют заказы, от частных лиц и корпоративных клиентов и передают их для реализации партнерским такси-компаниям. Наиболее известными игроками данного сегмента являются «Яндекс.Такси», GetTaxi и Uber, который только выходит на рынок Москвы, но очень популярен в Европе и США. Вторая категория – владельцы парков, или «перевозчики» – не всегда владеют машинами в прямом смысле. Многие такси-компании Москвы объединяют водителей со своими автомобилями. Еще часть берет машины в лизинг и отдает их водителям по арендной схеме: оплаты депозит и аренду за день и делай с автомобилем всё, что хочешь. В подобных схемах, действительно, именно водитель несет риски и платит компании за аренду желтого автомобиля с шашечками и колпаком. Он решает вопрос загрузки любыми доступными ему средствами – часто мы видим, как такие «таксисты» могут перекрыть движение всего потока, чтобы взять пассажира. Навязчивость и грубость водителей – это оборотные стороны «арендной модели», ведь они обязаны «отбить» дневную ставку и практически не контролируются в части сервиса.

Сервис трансферов – фиксированных по тарифу поездок из/в аэропорт – часто выделяют в отдельный сегмент рынка такси. Один из успешных проектов в России – компания iWay. В ближайшее время на рынок выйдет также известный американский игрок GTG. Москва растет фантастическими темпами – прирост рынка авиабилетов Москвы, по данным Международной ассоциации воздушного транспорта IATA, опережает в 2,5 раза мировой рынок. Безусловно, нужно развивать и инвестировать в сферу такси, как в растущий рынок, где бизнес растет вместе с отраслевым сегментом. Вместе с тем очень важно делать ставку на профессионализм и опыт команды, учитывать специфику бизнеса такси, чтобы компания сохраняла и развивала свои позиции год от года.

Сейчас на улицах Москвы много бомбил. Да, их становится меньше, город борется с ними, но они всё еще имеют заработок. Действительно, Москве остро не хватает легальных игроков, как агрегаторов, так и владельцев парков. Модели нашего бизнеса абсолютно разные, но они не могут существовать друг без друга, пока рынок не наполнен качественными провайдерами. В частности, наш партнер GetTaxi помогает нам максимально загрузить наш стандарт-класс NEXI. Экономика бизнеса такси и его эффективность напрямую зависят от простого и холостого пробега. Мы – владельцы парка с водителями в штате, поэтому несем непрерывные расходы. Мы платим за бензин, зарплату водителям, аренду офиса класса А+ и т.д. Каждую минуту, когда машина едет без пассажира, мы теряем деньги. Поэтому наша главная цель – это наши клиенты и минимальное время подачи. Агрегаторы помогают нам принимать эффективные заказы, которые помогают нам снизить затраты.

По аналогии с трэвел-рынком, где доверяют системам бронирования booking.com, hotels.com, HRS и др., которые агрегируют спрос и обеспечивают отели постоянной загрузкой, на рынке такси также начинают развиваться высокотехнологичные сервисы. Важнейшими критериями становятся контролируемое качество, безопасность платежей и система электронной отчетности. Современные крупные компании, которые сейчас выходят на рынок, в начале большей частью чувствуют себя IT-компаниями. На текущий момент времени в ASAP внедрены и интегрированы все основные IT-системы, начиная от профессиональных бизнес-образующих систем диспетчеризации «Инфинити-такси», систем слежения за автопарком, датчиков сидений и записи в салоне, заканчивая типовыми системными программными комплексами CRM-Dynamics, Bitrix и защищенным эквайрингом Альфа-банка с новейшей системой PayMe. В наши дни без IT-технологий – информативного сайта, защищенной системы платежей, мобильных приложений, системы лояльности – не может себя представить ни одна серьезная компания. А бизнес такси, как известно, один из сложных операционных бизнесов. Мы сейчас на пути к узнаваемым стандартам, и есть все основания полагать, что в ближайшем будущем рынок такси в Москве заметно преобразится.



Ксения ЕРОХИНА,
коммерческий директор
транспортной компании ASAP

По оценкам ряда исследований, легальный рынок такси в Москве составляет всего лишь 5,9%. Иными словами, менее 6% рынка – официальные игроки такси, оставшаяся часть – частники, временно нелегально подрабатывающие извозом. Нелегальный доход рынка такси оценивается приблизительно в 1 млрд долларов в год, легальный – в 1 млрд рублей. Лишь 1% легального рынка, по данным статистики, составляют компании, которые берут водителей в штат. В данном случае транспортная компания официально отвечает за водителя, как за своего сотрудника, перед пассажиром – частным лицом и корпоративным клиентом. Безусловно, подобный уровень организации бизнеса такси более всего может соответствовать мировым стандартам качества и безопасности, социальной и трудовой политике развития города.



В гостях, или как дома

Во многих странах апартаменты давно стали альтернативой гостиничным номерам для бизнесменов, приезжающих в длительные командировки. В России этот рынок развивается своеобразным путем. Из-за нехватки качественных отелей приезжающие по делам из других стран и городов часто снимали квартиры, что было продиктовано скорее отсутствием альтернатив, чем сознательным выбором. Однако некоторое время назад в крупных российских городах начал формироваться рынок сервисных апартаментов. Эта форма размещения предполагает проживание в современной оборудованной квартире, а также возможность пользоваться услугами, которые предоставляет управляющая компания.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

По данным на конец прошлого года, в Москве насчитывалось 1800 таких квартир. Порядка 17% апартаментов относятся к бизнес-сегменту, 30% – к сегменту стандарт, а остальные квартиры сдаются от собственников или агентов по недвижимости. Цена размещения составляет от 5500 до 10 тыс. рублей за квартиру бизнес-класса, 4 до 6 тыс. – за стандартную квартиру. Квартира экономкласса сдается по цене от 2,5 до 4 тыс. рублей в сутки. Как отметили эксперты, этот сегмент востребован и будет расти. На сегодняшний момент среднегодовая загрузка имеющегося фонда превышает 80%. Отметим, что пока российский рынок сервисных апартаментов специфичен. Если в западных странах такие квартиры составляют целые дома с консьерж-службами, парковками и прочим, то в российских городах это пока, как правило, отдельные квартиры в обычных жилых домах.

Бренд означает качество

В ряде ситуаций преимущества сервисных апартаментов для бизнес-туриста очевидны. В первую очередь речь идет об индивидуальных поездках на очень длительный срок (более месяца). В прочих ситуациях такие квартиры конкурируют с бизнес-отелями, особенно отелями международных компаний с их уровнем сервиса и конференц-возможностями.

В России пока не в пользу проживания в апартаментах говорит относительная молодость этого рынка. «В Европе рынок сервисных апартаментов зародился более 40 лет назад и сейчас уже имеет статус сформированного продукта. В России эта услуга только развивается, поэтому многие гости продолжают традиционно выбирать отели», – рассказала руководитель направления регионального развития Continent Express **Татьяна Болотина**. По ее словам, для клиентов определяющими факторами при выборе места размещения в поездке являются соображения безопасности, поскольку у ряда корпоративных заказчиков действуют строгие правила политики безопасности, а также расширенный перечень дополнительных услуг и гарантированный уровень сервиса. Исходя из этих критериев, предпочтение часто отдается гостиницам. Аналогичного мнения придерживается **Александра Наумова**, директор по развитию бизнеса HRS Russia & CIS: «Если мы говорим именно про командировки, а не долгосрочное проживание, то в большинстве случаев бизнес-путешественники предпочитают останавливаться в отелях. И аргументов в их пользу достаточно много. Во-первых, это качество и уровень сервиса, которые подтверждаются брендом и категорией отеля. «Отель, особенно сетевой, – это в первую очередь прогнозируемый комфорт и ожидаемые услуги. Иными словами, «Новотель» или «Марриотт» – они в любой стране «Новотель» или «Марриотт». Поддерживаются одинаковые стандарты, начиная от оформления номеров, заканчивая стандартами обслуживания», – рассказала эксперт. Клиентов также привлекают наличие дополнительных сервисов, важных для делового путешественника, в частности возможность завтракать/ужинать в номере, услуги прачечной, химчистки и прочее, возможность выехать и заселиться в любое время суток и т.д. «В крупных отелях есть рестораны и бары, своя химчистка и прачечная, а служба обслуживания в номерах работает круглосуточно. Учитывая наличие соответствующей инфраструктуры и отлаженных процессов, услуги в гостиницах предоставляются быстрее, чем в апартаментах».

Для сотрудников крупных компаний с четко прописанной трэвел-политикой важны соображения безопасности, особенно это относится к поездкам в страны с высокой степенью риска. «Еще одним немаловажным критерием, влияющим на выбор места проживания во время деловой поездки, является безопасность. Для большинства корпоративных клиентов это ключевой параметр в выборе гостиницы. Сетевые гостиницы обеспечивают своим гостям более высокий уровень безопасности имущества и личности: служба безопасности круглосуточно охраняет покой гостей, а сотрудники ресепшн всегда готовы оперативно вызвать медицинскую помощь, если это потребуется», – пояснила **Анна Павлова**, директор по продажам и маркетингу «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Суцеский».

Кроме того, важным фактором, влияющим на выбор, могут стать персональные предпочтения и приверженность бренду, которые обеспечивают разного рода программы лояльности.

Отдельно стоит отметить наличие в отелях конференц-возможностей: больших залов, переговорных, персонала, занимающегося организацией мероприятий. В случае если речь идет о группе, приезжающей на конференцию, как правило, выбора между апартаментами и гостиничными номерами не стоит вовсе, поскольку поселить всех в гостинице, в которой будет проходить мероприятие, или в отеле неподалеку – значит существенно упростить логистику, а также снизить стоимость каждого номера. «В случае большой конференции корпоративные клиенты стараются сделать так, чтобы все жили и работали в одном отеле, это позволяет существенно сэкономить. Кроме того, группа будет более организована, ее легче контролировать организаторам мероприятия и руководству», – говорит **Александра Наумова**.

«Гостиницы предпочитают те гости, которые приезжают в составе группы. Им принципиально важно быть ближе друг к другу, встречаться

в лобби, вместе завтракать, ехать на встречи и так далее», – подтверждает генеральный директор Intermark Serviced Apartments **Карине Шмарева**.

После работы, как дома

Учитывая транспортную ситуацию как Москвы, так и других деловых столиц, зачастую при выборе вида размещения руководствоваться приходится территориальной привязкой к офису. Как отмечает **Татьяна Болотина**, не всегда в пешей доступности может быть отель. И даже если он есть, стоимость проживания в нем может значительно превышать бюджет сотрудника, особенно если говорить о центральных районах города.

«Безусловно, определенная часть бизнес-туристов для своих деловых поездок выбирают альтернативные гостиницам варианты размещения. Главными критериями такого выбора становятся длительность размещения и ограниченный бюджет. Апартаменты действительно удобны для длительного проживания, и, как правило, их аренда обходится путешественникам дешевле проживания в гостинице на аналогичный период», – пояснила **Анна Павлова**.

«Действительно, размещение в апартаментах более экономично, если рассматривать один и тот же район. Экономия может достигать до 70%», – говорит **Карине Шмарева**. По ее словам, главным определяющим фактором для гостей является возможность размещения в самом центре Москвы: «Это более безопасный район, кроме того, все самые красивые места Москвы оказываются в шаговой доступности». Что касается безопасности, то это соображение отпугивает часто именно российские компании, иностранные гости обращают на это меньше внимания. «По нашему опыту, никаких происшествий с гостями в квартирах не происходит», – заверила **Карине**. «При длительном проживании гостю хочется получать более привычный перечень услуг, которым он привык пользоваться и дома», – отмечает **Татьяна Болотина**. По ее словам, в этом случае играют роль такие факторы, при которых отели зачастую уступают апартаментам: возможность размещения с семьей, наличие кухни и дополнительной бытовой техники и прочее.

Действительно, площадь квартиры позволяет полноценно отдохнуть после работы. «У нас останавливаются те, кто не хочет жить в одной

ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ПОЕЗДОК
250 000 ОТЕЛЕЙ И ЭКОНОМИЯ ДО 30%



www.HRS.com
HRSru@hrs.com

HRS CORPORATE
The Hotel Solutions Provider



комнате и быть связанными обязательным использованием услуг отеля, те, кто хочет чувствовать домашний комфорт, разместиться в самом центре Москвы, часто в пешей доступности от офиса, иметь возможность вечером и на выходных почувствовать ритм города и посетить его достопримечательности», – рассказала Карине Шмарева. По ее словам, наличие в отелях ресторанов отлично компенсируется возможностью остановиться в центре и выбрать любые кафе, а не ограничиваться одним-двумя, которые может предложить отель. Не все любят постоянно питаться в ресторанах, так что возможность готовить самостоятельно – существенный плюс. Это, с другой стороны, также позволяет экономить расходы компании или личные средства. Что касается круглосуточного сервиса, то при современных апартаментах существует служба 24/7, которая в любое время может ответить на любой вопрос гостя и решить технические вопросы.

Два типа командировки, два типа человека

По мнению экспертов, с точки зрения бронирования апартаменты не сильно отличаются от отелей. «При высокой активности в городе динамика загрузки отелей и апартаментов не будет значительно отличаться, – говорит Татьяна Болотина. При этом, по ее словам, есть некоторые особенности ценообразования. – Раннее бронирование является отличительной особенностью отелей, здесь гость может получить более привлекательный тариф. В случае с апартаментами я бы говорила о длительности проживания как об основном факторе при формировании стоимости». Действительно, в случае с апартаментами основным фактором, который надо учитывать при бронировании, является длительность пребывания. Так, долгосрочные поездки лучше организовывать заранее.

«Если гость планирует остановиться на длительный срок (от трех недель) и в строго определенном районе, действительно, лучше позаботиться о бронировании заранее, хотя бы за месяц, два. Если речь идет о краткосрочном размещении, до недели, то компании стараются не ставить жесткие брони на конкретную квартиру, так как это может помешать принять более длительную бронь. Такие запросы можно присылать непосредственно перед приездом в Москву, за неделю, например», – рассказала Карине Шмарева. Как отметила Александра Наумова из HRS Russia & CIS, не все апартаменты возможно забронировать для краткосрочного пребывания, некоторые сдаются на срок от 21 дня. В целом выбор между отелем и апартаментами определяется стратегическими планами компании в конкретном регионе. «Если компания открывает филиал, расширяет бизнес, планирует частные командировки сотрудников в город, то имеет смысл брать в аренду сразу апартаменты на месяц-другой как средство базового размещения, где с домашним комфортом могут разместиться сотрудники, задействованные в проекте или открывающие новый офис, например», – полагает эксперт. Если же поездки разовые, то порой экономия на размещении в отеле может обернуться в итоге перерасходом за счет трансфера, питания, дополнительных услуг. Помнению Карине Шмаревой, отели и апартаменты – это не конкурирующие варианты размещения, а разные – ориентированные на разные ситуации и разных людей. «Я бы хотела всё же разграничить тех людей, которые едут только в отели, и тех, кто предпочитает останавливаться в апартаментах. Это два разных типа людей. Не следует рассматривать апартаменты как более дешевую или более доступную альтернативу отелям, где можно найти номера при их отсутствии в отелях. Сейчас этот продукт представляет собой достойную альтернативу месту размещения для деловых туристов», – полагает эксперт.

Татьяна БОЛОТИНА, руководитель направления регионального развития Continent Express:

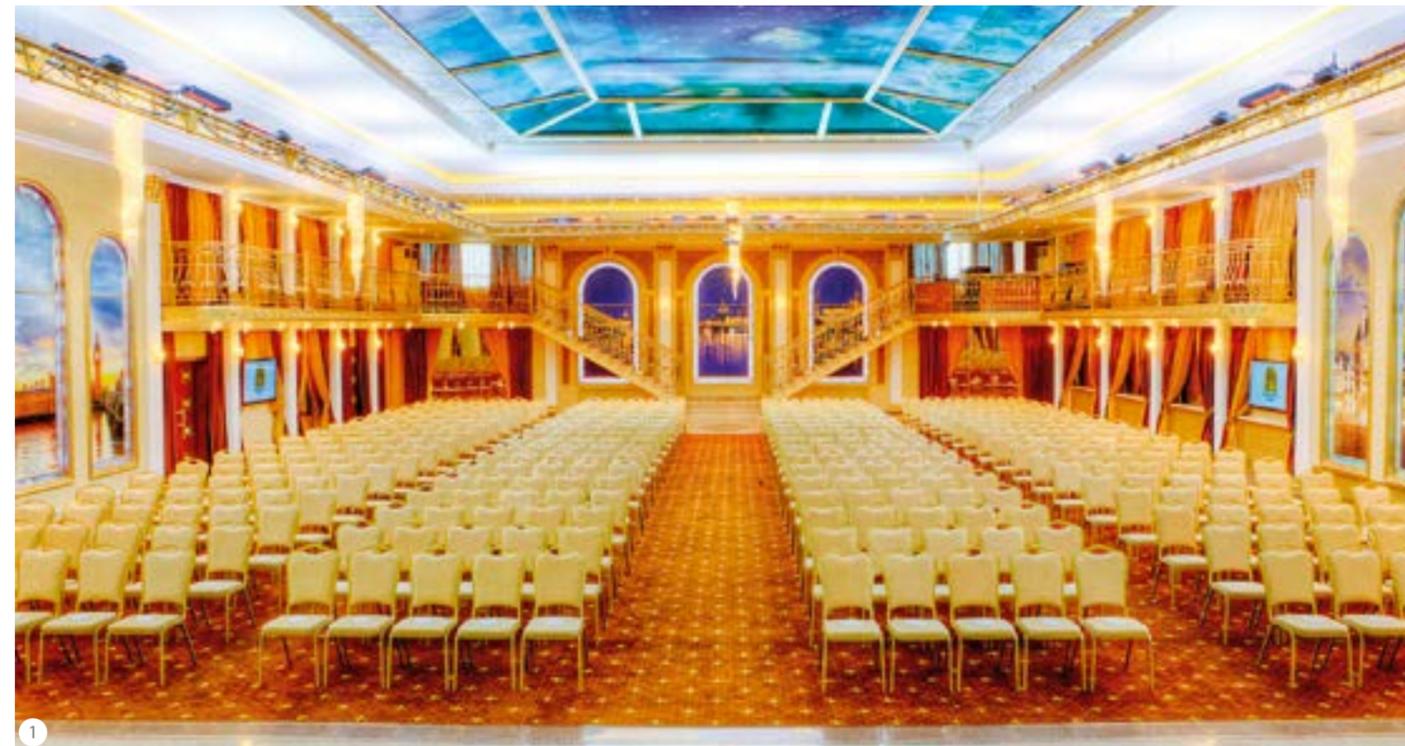
Отельерам, желающим привлечь бизнес-туристов, важно помнить о фиксированных лимитах сотрудников на бизнес-поездки. Зачастую они ниже официально опубликованных тарифов гостиниц, однако бизнес-трелвел агентство вместе с корпоративным клиентом гарантированно может предоставить определенное количество ночей по году. Поездки бизнес-туристов в меньшей степени подвержены сезонности, в отличие от обычных путешествий. Программы лояльности, безусловно, стимулируют спрос и являются одним из факторов управления продажами.

Александра НАУМОВА, директор по развитию бизнеса HRS Russia & CIS:

Необходимо понимать, кто ваш основной клиент, и учитывать особенности его пожеланий. Российские бизнес-туристы отличаются от европейских, а те в свою очередь – от деловых путешественников из Азии, например. Отельеру важно понимать различия в их ожиданиях, потребностях и особенностях менталитета. Уровень сервиса должен быть неизменно на высоте. Для бизнес-туриста идеальное обслуживание в отеле является одним из ключевых критериев, поскольку он хочет вернуться после рабочего дня и быть уверенным, что его ждет комфортный убраный номер, где всё необходимое для работы и отдыха находится под рукой, про любимые халат и тапочки не нужно напоминать снова, а room service и служба приема и размещения работают круглосуточно. Безусловно, важны и грамотно разработанные программы лояльности для постоянных гостей отеля. Специальные акции, отельные и партнерские бонусные карты способствуют повышению персональной мотивации путешественника остановиться в этом отеле снова.

Анна ПАВЛОВА, директор по продажам и маркетингу «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушевский»:

Важно не столько наличие программ лояльности, сколько их грамотная проработка и применение. Хорошо продуманная и работающая программа лояльности способна значительно увеличить количество постоянных клиентов, разумеется, если она дополняет качественный сервис и доброжелательное обслуживание.



Бизнес уходит за город

Кто пришел

Новый сезон ознаменовался приходом в Подмоскowie первых отелей под международными брендами. Прежде не слишком интересный для них рынок ныне стал привлекательным. И привлекательность эта, не секрет, вызвана и тем, что корпоративный спрос на пригороды Москвы растет не по дням, а по часам. Лишь один-единственный сегмент – семьи, которые хотят отдохнуть на природе, вряд ли новым игрокам был бы интересен. Другое дело – MICE-составляющая. Об ориентации на нее свидетельствует и инфраструктура новых отелей. В этом сезоне в Подмоскowie открывается отель Radisson в Завидово. Расположенный на живописных берегах рек Волги и Дойбицы, в одном из самых экологически чистых мест страны, отель в начале июня распахнет двери для первых гостей. К их услугам будет семь полностью оборудованных современной техникой конференц-комнат, многофункциональный конференц-зал площадью почти 1000 кв. м, который подойдет также для презентаций и торжественных мероприятий. «Имея огромную территорию, на которой разместился яхт-клуб, множество спортивных площадок, а еще пляж протяженностью 900 м, подкрепленную идеальной инфраструктурой с 239 номерами,

отель подойдет и для комфортного отдыха с семьей или в компании друзей», – рассказывает Питер Тиши, генеральный менеджер новой гостиницы. Еще один новый загородный отель – Hilton Garden Inn Moscow New Riga на 164 номера открылся 27 марта. Он расположен на популярном северо-западном направлении – всего в 30 минутах езды от Москвы, рядом с Новорижским шоссе. В отеле всё направлено на то, чтобы превзойти ожидания гостей: бесплатный высокоскоростной беспроводной Интернет и круглосуточный бизнес-центр, оборудованный современными тренажерами, фитнес-центр и ресторан Garden Grille. Гостиница предлагает семь просторных конференц-залов вместимостью от 25 до 260 гостей. Оборудованные всем необходимым залы отеля подходят для проведения самых разных мероприятий. На обширной прилегающей территории есть прогулочные зоны, беседки для отдыха и барбекю, пруд, спортивные площадки.

Почему за город?

Преимущества загородного отеля – прежде всего в наличии свежего воздуха и большой территории, по которой можно прогуляться. Совместить работу и отдых, тренинг и оздоровление – всё более частое

Загородные отели Подмосковья, первоначально заточенные на семейный отдых, теперь всё увереннее ориентируются на корпоративных клиентов. Гостиницы, в названии которых фигурирует слово «конгресс», всё чаще появляются на рынке Московской области, определенный сегмент отелей региона заявляет о приверженности MICE.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА



стремление руководителей многих компаний, которые прекрасно отдают себе отчет в том, что только в здоровом теле может быть здоровый дух (и недюжинная работоспособность, соответственно).

Что уж говорить о командообразующих мероприятиях, различных спортивных играх и квестах – территория загородного отеля позволяет поработать над корпоративным духом и сделать это красиво и неординарно. Существенное и не последнее преимущество – цена, и дело тут не только в возможности сэкономить на всех гостиничных услугах, начиная от аренды зала и заканчивая питанием, но и в том, что сама поездка не включает оплату проезда. Причем тур отнюдь не иллюзорен: гости деловых мероприятий нередко останавливаются в отеле на несколько дней, полностью меняют обстановку, но при этом находятся совсем недалеко от Москвы.

Многие подмосковные отели предлагают своим корпоративным клиентам пойти еще дальше по пути экономии и включают вечерние досуговые мероприятия в стоимость размещения.

Переезд за город дает возможность проведения необычных, неординарных мероприятий, о которых в условиях Москвы можно было бы только мечтать. Вот лишь некоторые примеры из арсенала конгресс-отеля «Ареал», о которых рассказала **Екатерина Проценко**, директор департамента продаж и маркетинга: «Западный автогигант устраивал на территории отеля испытания тягачей. Одна из финансовых компаний делала флешмоб. Сотрудники выстроились в гигантскую букву, с которой начинается название компании, и провели фото- и видеосъемку с подъемного крана. Одна из компаний снимала на территории отеля фильм о себе в стиле «Добро пожаловать, или посторонним вход воспрещен!», 250 человек приняли в этом участие, по отелю и прилегающей территории они ходили в пионерских галстуках. А другая компания привезла на территорию огромную ледяную глыбу. На

ней вырезали слово «Открытие» – так праздновали юбилей компании». Согласитесь, трудно себе представить подобные фантазии в городской гостинице.

Если перечислять преимущества MICE-встреч за городом, то стоит отметить и возможность вывезти семью: многие руководители такие поездки «по делам» скрашивают и вариантами ин센тива, который предусматривает корпоративно-семейный отдых. При хорошей организации это прекрасно работает. Нередко компании едут за город во многом для того, чтобы просто нормально поговорить с коллегами. Екатерина Проценко рассказывала о визите в отель крупной фармацевтической компании, сотрудники которой работают в условиях очень жесткого тайминга. Для них поездка за город – редкая возможность пообщаться друг с другом без стресса как на деловые, так и на личные темы.

Залы: не хуже чем в городе!

Давно прошли времена, когда отели за городом строились без конференц-площадок. Даже те объекты, что строились в расчете только на семейный отдых, ныне занялись работой над ошибками и срочно возводят на своих территориях конгресс-центры. А в целом отели, вступившие в эксплуатацию в последние три-четыре года, могут дать фору городским бизнес-гостиницам в плане возможностей и оснащения конференц-зон. Так, конгресс-отель «Ареал» – обладатель 19 конференц- и 11 банкетных площадок.

«Немчиновка-Парк» имеет пять залов для проведения мероприятий, собственную парковую территорию со стационарным шатром, три холла и рекреационные зоны, которые также могут быть задействованы под нужды корпоративных гостей, несколько переговорных. Солидные конгресс-возможности предлагает отель «Яхонты»: 25 залов и аудиторий различной площади,

среди них уникальный зал «Рубин» на 1000 кв. м с воротами для въезда техники, что очень востребовано автомобильными компаниями. В распоряжении гостей несколько банкетных залов, а в летний период – уличные шатры и беседки.

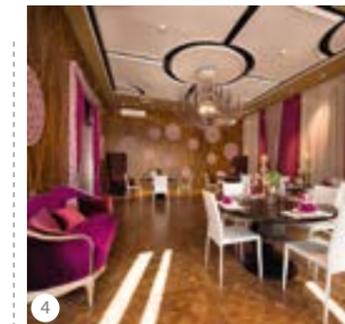
Многие подмосковные отели могут похвастаться и залами с уникальным дизайном, в их числе бутик-отель Best Western Premier Mona, который располагает конференц-залом и переговорными комнатами вместимостью до 200 человек, четырьмя банкетными залами, в которых могут разместиться 600 человек. В этом отеле практически нет гостей, которые приезжали бы отдохнуть семьей. В пятницу и выходные Best Western Premier Mona принимает свадьбы (позиционирует себя как единственный в России свадебный отель), в будние дни работает над обслуживанием корпоративных мероприятий.

В подмосковных отелях, которые принимают и гостей, приезжающих на отдых, и корпоративных клиентов, обычно тщательно разводятся эти потоки. По словам Анны Сподых, директора по продажам сети Heliopark Group, в загородных отелях бренда практикуется раннее или более позднее заселение групп, досрочное оформление карт гостя, занятия проводятся в дневное время, когда проходят основные анимационные программы для частных гостей, группы также не пересекаются с частными гостями в ресторанах.

На природу за креативом

Алексей Волов, генеральный директор Best Western Premier Mona, говорит об оттоке MICE-мероприятий, особенно ин센тивных поездок, из города за город: «Люди хотят воздуха, простора, возможности для реализации различных идей для сплочения команды и ухода от стереотипов и безликости площадок. Заказчики ожидают от площадки уже готовых решений и наработанных программ – чем эксклюзивнее и необычнее решение, тем больше шансов у площадки выиграть тендер». Г-н Волов отмечает, что определенный спрос корпоративных клиентов связан с необычным дизайном отеля. И, конечно, важную роль играет стремление сотрудников Best Western Premier Mona разнообразить любую конференцию. «Например, мы предлагаем неординарные гала-ужины или корпоративные вечера – у нас есть атрибутика (макеты, костюмы и т.п.) и сценарии праздников «Алиса в стране чудес», «Голливудская ночь» и «Венецианский карнавал». Мы также можем предложить необычное корпоративное застолье, от барбекю на свежем воздухе до специальных кулинарных станций (ягодно-ореховая, арбузно-дынная, рыбная и т.п.). Наконец, на территории площадью девять гектаров можно провести много мероприятий – зимой работает каток, можно поиграть в пейнтбол, летом провести спортивные состязания, квесты», – рассказывает Алексей Волов.

Виталий Богов, генеральный директор гостиничного комплекса «Немчиновка-Парк», согласен с коллегой, он отмечает желание гостей получить креативное мероприятие: «Форматы деловых мероприятий отточены годами, но это не означает, что мы не можем разнообразить их новыми подходами. Сегодня существует множество вариантов, выгодно дополняющих то или иное деловое мероприятие. В сфере MICE-мероприятий важен комплексный подход. Поэтому для корпоративных клиентов «Немчиновка-Парк» предлагает несколько конференц-пакетов – в них учитываются нюансы размещения гостей, организация их питания и спектр предлагаемых услуг во время проведения мероприятия. Подобные предложения выгодны обеим сторонам: клиентам они помогают эффективнее рассчитать бюджет мероприятия, гостиничному комплексу – максимально задействовать свои возможности и выгодно презентовать услуги».



1. Один из залов гостиничного комплекса «Немчиновка-Парк»
2-3. Конгресс-отель «Ареал» обладает как хорошими рекреационными, так и отличными конгрессными возможностями
4. Многие подмосковные отели могут похвастаться залами с уникальным дизайном, в их числе бутик-отель Best Western Premier Mona

Раньше преобладали двух-трехдневные встречи, со средним количеством участников 30-50 человек. Теперь нередко продолжительность мероприятий достигает четырех дней, а группы выросли до 100-150 участников.



ХОЛИДЕЙ ИНН МОСКВА ЛЕСНАЯ
ХОЛИДЕЙ ИНН МОСКВА СУЩЕВСКИЙ

НОВОЕ БАНКЕТНОЕ МЕНЮ И
СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА
КОНФЕРЕНЦ ПАКЕТ ОТ 2200 РУБЛЕЙ*

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
И БРОНИРОВАНИЕ +7 495 783 64 64

www.moscow-hi.ru

* Цена указана с учетом 18% НДС,
без учета платы за обслуживание -10%



STAY YOU™



Отель Холлидей Инн Самара расположен в центре старого города в пяти минутах ходьбы от набережной реки Волга. В нем идеально сочетаются условия для отдыха, проведения деловых встреч и праздников. 177 комфортабельных номеров для Ваших гостей. 13 конференц-залов для деловых встреч и совещаний.

Спешим поделиться с Вами открытием новых залов

- Консультация и квалифицированная помощь в организации Вашего мероприятия
- Техническое оснащение залов современным оборудованием
- Он-лайн семинары и v3b-конференции
- Видеозапись трансляции в формате Full-HD
- Размещение видеотрансляции на интернет-ресурсе

Тел: +7 846 372 70 00
Факс: +7 846 372 70 11
www.holidayinn.com
Отель Холлидей Инн,
443099, Россия, Самара,
ул. Алексея Толстого, д. 99



МИТТ-2014

Московская международная выставка МИТТ прошла в марте в Москве. Она заняла девять выставочных залов и павильонов ЦВК «Экспоцентр», при этом ее общая площадь составила более 55 тыс. кв. м, а деловые мероприятия проходили в 15 конференц-залах.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Экспозиция транспортной компании ASAP – генерального спонсора раздела «Индустрия встреч/MICE» на выставке МИТТ



В этом году выставка МИТТ представила новую тему года и новый раздел «Индустрия встреч/MICE», посвященный профессиональной организации деловых мероприятий. Благодаря новому специализированному разделу представители корпоративных заказчиков смогли встретиться со специалистами по организации деловых мероприятий по всему миру. Генеральным спонсором раздела стала транспортная компания ASAP, успешно стартовавшая на рынке индивидуальных пассажирских перевозок Москвы и предоставляющая услуги такси для корпоративных и частных клиентов, включая аэропорты и пригороды Московской области.

Партнером раздела выступила компания Active MICE Mouzenidis Group, которая провела на выставке командную игру-квест для корпоративных клиентов. В первый день работы выставки компания познакомила представителей MICE-агентств и прямых заказчиков с возможностями организации деловых мероприятий и инсентив-поездок в Грецию, а также новинками сезона, среди которых новые тимбилдинговые программы, конференции в поездах «под стук колес», интересные площадки для мероприятий, яхтинг, свадебные туры, предложения для VIP-туристов и многое другое.

В рамках раздела «Индустрия встреч/MICE» впервые в Москве прошел Российский форум индустрии встреч, направленный как на продвижение конгресс-услуг России, так и на повышение уровня знаний в сфере организации мероприятий. В его рамках эксперты затронули широкий спектр тем – от основ организации встреч и креативного подхода к делу до привлечения средств и возврата инвестиций.

Открывая работу Форума, начальник управления туризма и реализации госпрограмм Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы **Игорь Козлов**

отметил, что Москва приняла в прошлом году 5,5 млн гостей и 50% из них – это деловые туристы. Он подчеркнул, что индустрия встреч – огромный рынок, имеющий большой потенциал для развития.

Профессор бизнес-школы Гринвичского университета **Роб Дэвидсон** рассказал о тенденциях и прогнозах развития индустрии встреч в мире.

По его словам, компании оправились от экономических проблем и стали более охотно тратить деньги на поездки. Активно растет число мероприятий, проведенных профильными ассоциациями.

Среди трендов спикер назвал экономию бюджетов и рост креативной составляющей программ, а также интерес всё большего числа клиентов к нестандартным площадкам для проведения мероприятий.

Илья Гудович из компании «Триалог» рассказал о привлечении средств на мероприятия. Он подчеркнул, что мероприятия – это продукт, который нужно уметь формировать и продавать. Прежде всего необходимо создать концепцию мероприятия с ответами на вопросы: для кого и о чем оно? Другими словами, определить целевую аудиторию. Затем понять, для чего оно проводится, каких целей можно достичь с его помощью.

Очевидно, что тематика мероприятия должна быть актуальной, нужной, интересующей целевую аудиторию и практичной. При этом не стоит забывать, что уникальный не всегда значит нужный, и не все, кого вы считаете своей целевой аудиторией, ею являются.

Прежде чем продавать мероприятие, имеет смысл провести деловую игру и попытаться «продать» его друг другу.

Среди источников пополнения бюджета мероприятия Илья Гудович назвал участников (если участие платное), спонсоров, гранты и государственную поддержку. Для

того чтобы продать свой продукт спонсору, нужно понимать, чем мероприятие может быть для него ценно. Для этого надо выяснить, пересекаются ли ваши целевые аудитории.

Большой раздел на Форуме был посвящен технологиям и трендам. Так, говорилось о влиянии развития IT-технологий на индустрию встреч, перспективах развития онлайн-сервисов для рынка мероприятий и их лингвистической поддержке.

Рассказывая о маркетинге мероприятий, **Инна Алексеева** из компании «PR-партнер» отметила, что самым эффективным способом привлечения аудитории на мероприятия по-прежнему являются телефонные обзвоны по собственным базам данных. Причем их надо делать не менее трех раз.

Кроме того, необходима рассылка по электронной почте, также трехразовая, и привлечение через социальные сети. В социальных сетях уместно публиковать посты о спикерах, об участниках, а также спонсорах и информационных спонсорах.

Генеральный продюсер компании Prime Time **Андрей Панферов** говорил о комплексных продвижениях масштабных деловых мероприятий. По его словам, успех мероприятия начинается с правильного позиционирования и брендинга. Важно

донести до аудитории мысль, что на мероприятии надо быть, потому что там будут все. Мероприятие не должно быть безликим и чрезмерно серьезным. Крайне важно создать сайт мероприятия с продающими дизайном и текстами. Информация об участии, месте проведения, спикерах должна находиться моментально.

Он согласился с предыдущим спикером, что обзвон необходим, но также нужны гибкие цепочки рассылок, меняющиеся в зависимости от статуса клиента – зарегистрировался ли он, оплатил ли участие или, наоборот, ушел не зарегистрировавшись.

Евгения Мануковская из компании ExroMar рассказала о контент-маркетинге деловых мероприятий.

В понятие «контент» входит не только текст, но и графика, мультимедиа, файлы для скачивания. Это необходимо для привлечения внимания аудитории, создания у компании-организатора имиджа эксперта в определенной области и, как следствие, распространения этой информации.

Контент берется из материалов прошедших событий, складывается из тезисов спикеров, фото- и видеодоказательств, отзывов участников. Так-

же можно попросить экспертов готовить тексты специально для вашего ресурса.

Освещая текущее событие, не стоит забывать обсуждать его проблематику, активно взаимодействовать с аудиторией, в том числе и через социальные сети, своевременно презентовать доклады и спикеров в интерактиве.

Хороший контент отличается от плохого тем, что там даны конкретные цифры и факты, а не общие фразы, он уникален, а не скопирован откуда-то, каждая статья имеет автора, текст не безлик. Если у сайта мероприятия грамотный контент, то сайт будет хорошо ранжироваться в поисковых системах, компания получит репутацию эксперта в определенной области и, как следствие, лояльность аудитории.

Также в ходе Форума поднимались темы использования социальных сетей в продвижении мероприятий, обсуждался событийный и праздничный event-менеджмент. Проходили дискуссионные сессии, посвященные профессиональному образованию в индустрии встреч, технологиям подготовки и проведения мероприятий и способам решения типичных проблем оргкомитетов, а также маркетингу и продвижению территорий.



Елизавета НАЗАРЬЕВА, директор выставки МИТТ и проекта «МИТТ – Индустрия встреч». Начиная с этого года раздел «Индустрия встреч/MICE» станет ежегодной важной составляющей выставки МИТТ.



Светлана НАУМОВА, руководитель отдела по работе с корпоративными клиентами компании PAC Group: Мы разработали свою систему онлайн-бронирования отелей и путешествий в целом под названием PAC World. Ее очень удобно использовать как онлайн-конструктор для командировок. Для этого нужно просто зайти в программу, выбрать отель, трансферы, перелеты или поезды, получить все подтверждения и оплатить. Кроме того, мы выпустили брошюру – календарь событий на каждый месяц по всему миру – от Дубая до Марокко, от Чехии до Мексики. Этим удобно пользоваться, планируя инсентив-поездки.



Елена КУДРЯВЦЕВА, директор по продажам ASTRUM Spa & Conference Hotel: Наш отель ASTRUM Spa & Conference Hotel входит в цепочку The Leading Hotels of the World. Открытие состоится 21 июня в Щелково. Основной акцент в отеле сделан на проведение деловых мероприятий и спа. В отеле есть как небольшие переговорные комнаты, так и просторные залы, а спа-процедуры представлены широким спектром вплоть до аюрведы.



Людмила КИРИЛЛОВА, директор Active MICE Mouzenidis Group: Компания Active MICE Mouzenidis Group провела на выставке командную игру-квест для корпоративных клиентов и познакомила представителей MICE-агентств и прямых заказчиков с возможностями организации деловых мероприятий и инсентив-поездок в Греции.



Фотографии к статье ©Kaernten

МІСЕ в Австрии: НЕТ НИЧЕГО НЕВОЗМОЖНОГО

Жители Австрии высоко ценят, любят и берегут природу, верны своим традициям и обычаям и всегда готовы продемонстрировать гостям самое лучшее. Будь то завтрак на восходе солнца на высоте 3000 м над уровнем моря или гала-ужин в историческом замке, утренние занятия йогой на берегу озера или дегустации редких вин – в Австрии нет ничего невозможного.

Подготовила Ирина КЛИМЕНКО

Приключения на юге Австрии

Самая южная федеральная земля Австрии Каринтия (<http://convention.kaernten.at>) – великолепное место для подобного рода корпоративных и инсентивных программ. Мягкий средиземноморский климат, близость Италии и Словении, чистейшие озера и величественные горы позволяют предложить деловым группам интересную и разнообразную программу и летом, и зимой. Кстати, высочайшая вершина Австрии – гора Гроссглокнер (Grossglockner, 3798 м) находится именно в Каринтии. Сопровождение групп осуществляют высокопрофессиональные гиды и тренеры. При этом вовсе не требуется, чтобы все члены этой группы были продвинутыми и хорошо подготовленными спортсменами. Под девизом «Природа – лучший teambuilding» летом в Каринтии предлагают лучшие прогулки Nordic Walking разной степени сложности и продолжительности.

Или, например, маунтинбайкинг, для чего только в каринтийском регионе Нокберге (Nockberge) проложено 1400 км велосипедных трасс. Для тех, кто не особенно силен в кручении педалей велосипеда, предлагаются так называемые E-bike (велосипеды с электроприводом, облегчающим процесс катания). А самым амбициозным и действительно хорошо физически подготовленным спортсменам предлагают преодолеть некоторые этапы знаменитого туристического маршрута Alpe-Adria-Trail (<http://www.alpe-adria-trail.com>), проходящего по территории трех стран – Австрии, Словении и Италии – и имеющего протяженность более 400 км. Для любителей водных видов спорта в Каринтии предлагают серфинг на озерах, рафтинг и каякинг. Уникальным предложением для всей Австрии является регата на катамаранах, в которой могут принять участие все члены корпоративной группы, причем для этого не требуются права



на управление плавсредством и предварительные знания. Профессиональные шкиперы дадут советы по всем вопросам навигации, в конце дня команда-победитель получит заслуженный кубок, а все участники – не менее заслуженный бокал вина. Зимой к услугам групп деловых туристов горные и беговые лыжи, походы по горам в снегоступах, прогулки на лошадях и такие редкие виды спорта, как теннис или серфинг на льду замерзших озер. Если кому-то покажется, что Каринтия – это только спорт-спорт-спорт, то это вовсе не так. Как известно, этот регион Австрии славится своими шнапсами, так вот корпоративные группы могут принять участие в процессе традиционного шнапсоварения на одном из фермерских подворий и, естественно, попробовать то, что у них получилось, а также продегустировать шнапс, сваренный прославленными специалистами этого дела. Одна из лучших в Австрии компаний по производству качественного шнапса – это Pfau Brenneerei в Клагенфурте. Ждут группы и каринтийские крестьянки, которые со-

здали специальное объединение Seminarbaeuerinnen (<http://www.seminarbaeuerinnen.at>) – в вольном переводе «крестьянки, проводящие семинары». Все они не только с молодых лет умеют готовить типичные каринтийские блюда, но и прошли специальное обучение и проводят кулинарные курсы для групп.

От удовольствия к успеху в Тироле

В Тироле также настоящее раздолье для разного рода инсентивных и сплачивающих коллектив программ. Горная природа Тироля как нельзя лучше подходит для спортивных удовольствий разной степени сложности. Например, в огромном парке развлечений и спорта AREA 47 (<http://www.area47.at>), что находится на знаменитом горнолыжном курорте Зельден. Здесь на площади свыше 60 тыс. кв. м созданы условия для того, чтобы попробовать все самые сумасшедшие виды спорта: рафтинг, каньонинг, мотоспорт, скалолазание, пляжный футбол и пляжный волейбол, прыжки



Почему Австрия?

Вот уже много лет Австрия стабильно занимает достойное место среди стран – лидеров международного рынка в области делового туризма в качестве места проведения конгрессов, конференций, семинаров, корпоративных мероприятий, инсентивных программ. Для этого есть несколько причин:

- ✓ удобное расположение в центре Европы, из любой точки европейского континента до Австрии – не более четырех часов полета;
- ✓ стабильная экономическая и социальная ситуация и связанный с этим высокий уровень безопасности;
- ✓ отлично развитые транспортная инфраструктура и отельная база;
- ✓ разнообразная и чистая природа позволяет проводить самые разные инсентивные программы на свежем воздухе, причем как летом, так и зимой;
- ✓ здоровое соотношение цены и качества услуг, гостеприимство и доброжелательность местных жителей;
- ✓ насыщенный календарь культурных, спортивных и гастрономических событий в течение всего года;
- ✓ большое количество самых разнообразных мест для проведения деловых, инсентивных и корпоративных мероприятий.



Рынок Naschmarkt

Рынок Naschmarkt в Вене – такая же достопримечательность столицы, как Хофбург, Опера и дворец Шёнбрунн. Точное происхождение названия рынка не установлено. Naschen по-немецки значит «лакомиться, смаковать». Именно за этим и надо сюда идти. Один ряд рынка – рестораны, кафе, бары. Здесь тайская кухня соседствует с итальянской. Турецкий кебаб – с японскими суши. Венский шницель – с азиатскими блюдами из вока. Австрийские вина – с немецким пивом. Второй ряд рынка – для тех, кто пришел покупать. Шафран из Персии, оливки из Италии, вино из Бургенланда, развалы сыров всех национальностей, итальянские вяленые помидоры, тамагиндовая паста и галангал из Тайланда, индийский карри... «Нашмаркт» – это 110 магазинчиков и киосков, полных открытий и сюрпризов. А по субботам еще и культовый блошиный рынок. К сожалению, рынок не работает по воскресеньям.

в воду с трамплина и многое другое. Здесь предлагаются специальные пакеты для корпоративных групп, а также проживание в кэмпе и проведение различных мероприятий и вечеринок. Идеи для тимбилдинга порой рождаются и из народных обычаев и традиций. Вот один из таких примеров. Наверняка многие видели так называемые майские деревья (Maibaum), которые 1 мая торжественно устанавливаются во многих городах и деревнях Баварии и в австрийском Тироле. Только физическая сила, никаких технических средств! Совместное создание, декорирование и установка собственного майского дерева в фирменных цветах компании – чем не идея для сплочения коллектива?! Или еще, для совместного ужина был заказан типичный тирольский горный ресторанчик, ваша группа прибывает, но почему повара уже закрывают кухню, да и официанты прощаются и уходят домой? Теперь это задача группы – спасти ситуацию и приготовить ужин для самих себя. Пока одни готовят-жарят-варят, другие придумывают декорации для стола и развлекательную программу, а третьи работают официантами для своих же коллег. Отличные идеи для инсентивной программы дает природа Тироля. Не секрет, что городские жители сильно оторвались от своих корней. Нам нет необходимости добывать еду и дрова, охотиться и обороняться. Наши далекие предки жили в лесах, горах и по берегам рек, знали повадки зверей и птиц, обходились тростью для походов, луком и стрелами. Попробуйте и вы прожить пару дней в таких условиях: ориентироваться без GPS, развести костер с помощью подручных средств, приготовить еду из того, что растет в регионе...

В тирольской долине Циллерталь зимой группы могут посетить уникальный естественный ледяной дворец на леднике Хинтертукс, а летом на курорте Майерхофен испытать себя в каньонинге – преодолении водных препятствий вброд, или в таком непро-

стом виде спорта, как Klettersteigen – восхождение на вершину горы по подготовленным трассам.

Вино, велнес, гольф

Самая молодая федеральная земля Австрии Бургенланд – это настоящий рай для любителей хорошего вина и гастрономии, водных видов спорта, велнес-процедур и гольфа (www.burgenland.info). Бургенланд находится всего в 30–40 минутах езды от Вены и ее международного аэропорта, и это одно из важных преимуществ этого региона. В Бургенланде около 300 солнечных дней в году, мягкий климат и самое большое степное озеро в Европе – Нойзидлер Зее. Территория вокруг озера абсолютно плоская, поэтому условия для пеших и велосипедных походов, а также прогулок верхом на лошадях здесь можно назвать идеальными. Для хорошо подготовленных групп можно предложить велопробег вокруг всего озера протяженностью 138 км, который частично проходит по территории соседней Венгрии (продолжительность – не менее 10 часов). В общей сложности по территории всей федеральной земли проложено 2500 км велосипедных маршрутов. В последнее время всё более популярными становятся экскурсии на электроскутерах Segway, и как раз в Бургенланде участники таких «заездов» получают массу удовольствия. Одновременно со спортивной составляющей в программу можно включить, например, наблюдение за птицами в Национальном парке Нойзидлер Зее – Зеевинкель, где обитают свыше 300 видов пернатых. Озеро Нойзидлер Зее является одним из самых популярных мест в Европе для занятия парусным спортом и серфингом. Помимо велосипеда, пеших походов и водных видов спорта Бургенланд располагает великолепными условиями для гольфа: в силу мягкого климата гольф-сезон здесь длится примерно с февраля по ноябрь. Гольф-поля есть в Доннерскирхене (Donnerskirchen),



Лутцманнсбурге (Sonnengolf Lutzmannsburg), Бад Татцманнсдорфе (Bad Tatzmannsdorf), Лойперсдорфе (Loipersdorf) и Штегерсбахе (Stegersbach). Они гарантируют отличную инфраструктуру, опытных тренеров и очень привлекательные цены. В Бургенланде есть пять крупных современных термальных комплексов, где участники могут провести день, посвященный оздоровлению и отдыху. Регион вокруг озера Нойзидлер Зее по праву считается меккой для ценителей вин и хорошей гастрономии. Бургенланд производит лучшие в Австрии красные вина, отличные белые, а городок Руст на западном берегу озера снискал себе мировую славу сладкими винами «Рустер Аусбрух» (Ruster Ausbruch). Вокруг озера находится огромное количество винодельческих хозяйств. Есть новые, очень современные, располагающие отдельными помещениями и техническим оборудованием для заседаний, деловых мероприятий и встреч. Один из таких примеров – винодельня Hillinger. В красивом современном здании, построенном в 2004 г., созданы отличные условия для дегустаций и презентаций, причем для мероприятий

может быть задействован и винный погреб, а в качестве рамочных программ предлагаются пикники на виноградниках, сигарные вечера, прогулки по озеру Нойзидлер Зее на «водном лимузине». Не менее впечатляющее здание и у винодельни Esterhazy. Помимо большого зала для мероприятий, здесь есть и красивая терраса с панорамным видом, именно по этой причине винодельня пользуется большой популярностью как модное место для проведения различных мероприятий, празднеств и, конечно, винных дегустаций. На восточной стороне озера находится самый красивый в Бургенланде замок в стиле барокко – Schloss Halbturn. Замок является одним из ведущих винодельческих хозяйств региона, в нем есть отличный ресторан региональной кухни, помещения для деловых и праздничных мероприятий, гостевые комнаты и капелла. Достойным подарком для клиентов и сотрудников может стать посещение оперных постановок или концертов под открытым небом в знаменитых бывших каменоломнях St. Margarethen в городке Мёрбиш.

Австрийский Национальный туристический офис – Oesterreich Werbung: www.austria.info

Деловой туризм в Австрии – Austrian Convent Bureau – www.acb.at

Некоторые принимающие компании и партнеры по организации MICE-мероприятий:

- ✓ **Austropa Interconvention** – www.austropa-interconvention.at
- ✓ **BLAGUSS event.pro** – www.dmc.blaguss.com
- ✓ **Austria Congress** – www.austriacongress.com
- ✓ **e+o meeting, event & travel management GmbH** – www.eoinc.at
- ✓ **Liberty International Reise GMBH** – www.liberty-international.org
- ✓ **Mondial Congress & Events** – www.mondial-congress.com
- ✓ **nextstep congress solutions** – www.nextstep.at
- ✓ **Kuoni Destination Management Austria** – www.kuoni-dmc.com

- 1-3. «Природа – лучший teambuilding» – такой девиз самой южной федеральной земли Австрии – Каринтии. Прогулки по озерам, маунтинбайкинг, сплав по рекам и многое другое здесь можно организовать для групп любого уровня подготовки
4. Тироль богат на разного рода инсентивные и сплачивающие коллектив программы
5. В огромном парке развлечений и спорта AREA 47 на площади свыше 60 тыс. кв. м созданы условия для того, чтобы попробовать все самые сумасшедшие виды спорта: рафтинг, каньонинг, мотоспорт и др.
6. Австрия славится своими горнолыжными курортами. Они также могут стать базой для тимбилдингов
7. Самая молодая федеральная земля Австрии Бургенланд – это настоящий рай для любителей хорошего вина и гастрономии, водных видов спорта, пикников и гольфа



Встреча с Мальтой

В прошлом номере мы рассказали о новом сайте, посвященном деловому туризму на Мальте. Он размещен в Сети по адресу www.meet-malta.com. Здесь достаточно обширно представлена инфраструктура MICE на островах мальтийского архипелага. В этом номере мы продолжаем знакомить вас с этим солидным, хорошо проработанным ресурсом, который может служить практическим руководством при подготовке MICE-мероприятий на Мальте. В предыдущей статье речь шла о некоторых местах, интересных для проведения мероприятий. Теперь в центре внимания – идеи для инсентив-программ.

Подготовил Александр ПОПОВ

Разнообразный ландшафт Мальты, ее богатое наследие в сочетании с творческой энергией местных принимающих компаний позволяют создавать программы, наполненные самым неожиданным содержанием.

Грандиозный вечер в Валлетте

Компания Oswald Arrigo Ltd, одна из наиболее авторитетных и опытных принимающих туристических организаций на Мальте, предлагает провести эксклюзивный вечер в Валлетте, где ее архитектурный пейзаж выступит в качестве впечатляющей декорации. После аперитива на закате в отеле делегаты отправляются на симпатичных мальтийских автобусах в Валлетту на экскурсию по городу с посещением знаменитого собора Св. Иоанна, называемого также Храмом рыцарей. Здесь в часовне собора состоится концерт, затем посещение бывшей молельни, а ныне музея собора, где выставлены две всемирно известные картины выдающегося художника XVI в. Микеланджело Караваджо, жившего на Мальте в течение некоторого времени. Затем делегаты направляются к парку Верхние сады Барракка на гала-ужин, который пройдет на Праздничной батарее, откуда открывается потрясающий вид на Большую гавань.

Музыка джазового ансамбля задает тон и ритм этому необычному вечеру, кульминацией которого становится шоу фейерверков. В это время логотип компании заказчика проецируется на расположенные на противоположном берегу Большой гавани пятисотлетние бастионы Трех городов. Это кульминация праздника.

По Мальте на сигвее

В последнее время всё большую популярность в мире приобретает такой модный и оригинальный вид колесного транспорта, как сигвей. Сама поездка на нем превращается в веселое приключение. И при этом нисколько не страдает окружающая среда. На Мальте экскурсии на сигвеех предлагает компания Malta Segway Tours. После вводного инструктажа о том, как ездить на сигвее, а это совсем не сложно, делегаты делятся на небольшие группы и отправляются по разным маршрутам. На сигвеех можно спокойно ездить по проселочным дорогам страны, осматривая очаровательные колоритные деревушки, такие как, например, Дингли (Dingli), известную своими живописными скалами. Здесь компания Malta Segway Tours предлагает программу тимбилдинга. Участники тура могут попробовать свои силы в стрельбе из лука, мальтийской традиционной



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



1

1. Пляжи Гозо привлекают многочисленные группы инсентив-туристов
2. Инструктаж перед экскурсией на сигвеях



2

игре «бочи» (игра в шары, схожая с французской игрой «петанк»), проверяют умение балансировать на полосе препятствий трассы сигвея или могут выбрать другие активные развлечения по своему желанию.

Сигвеи бесшумны и оттого очень удобны для исследования «города тишины», так называют Мдину, бывшую столицу Мальты.

Malta Segway Tours предлагает программы тимбилдинга и во многих других местах архипелага, в том числе в Валлетте и на Гозо. Это предложения для тех, кто ищет что-то особенное.

«Остаться в живых»

Принимающая компания Meeting Point Events (MPE) организует программу тимбилдинга, во время которой участники проходят испытание «на выживание».

В результате «кораблекрушения» участники тура оказываются на пустынном пляже «необитаемого острова». Им предстоит сильно напрячься, чтобы выбраться назад в цивилизацию. Разделенные на команды делегаты должны строить для себя убежища, охотиться за пищей с луком и стрелами и строить плот, чтобы уплыть с «необитаемого острова». Команды набирают очки за свои действия и на гала-ужине в тот же вечер получают призы – чем не достойное окончание пребывания на Мальте?

Пляж эксклюзивно резервируется для использования делегатами, компания MPE предоставляет всё необходимое оборудование.

У мальтийской плиты

Мальтийская кухня соединила в себе тысячелетнее наследие разных культур. Здесь и привкус Италии, и влияние североафриканских кулинарных традиций, и британская кулинария. Некоторые рецепты сохранились с рыцарских времен.

В меню ресторана The Reef Club в отеле Westin Dragonara Resort 5* в Сент-Джулиансе представлены превосходные образцы мальтийской рыбной гастрономии. Во время барбекю у бассейна свежая рыба поступает прямо с моря.

Для желающих возможен мастер-класс. Уроки организует отмеченная местным Знаком качества принимающая компания Colours of Malta. Делегаты разбиваются на небольшие группы и обучаются у домашних поваров тому, как готовить мальтийские блюда.

Ужин-сюрприз на Гозо

Остров-«сестричка» Гозо, расположенный в нескольких километрах от Мальты, оставляет неизгладимые впечатления у самых искушенных путешественников. Компания Petite Events в содружестве с гостиницей Kempinski Hotel San Lawrenz 5* в полной мере использует возможности, которые открывает природная красота острова.

После приземления на Мальте участников тура на яхтах доставляют на Гозо. Багаж следует отдельно, его доставку берет на себя отель. А гости в это время потягивают коктейли, любуются с борта окружающей панорамой. Переправа займет не более получаса. Недолго продлится и регистрация в отеле Kempinski Hotel San Lawrenz 5*.

Устроившись в номерах, делегаты встречаются в лобби, откуда их провожают на ужин. Причем о том, где он состоится, никому из приехавших неизвестно. Впрочем, тайна хранится недолго. Какие секреты могут быть на крошечном Гозо, который втрое меньше Мальты?! Автобус делает последний поворот, и перед гостями открывается захватывающий вид на соляную промысел, высеченный в скалистом берегу. Восхитительный фон для незабываемого ужина под звездами. Вряд ли ужин может быть еще более средиземноморским, чем этот.



По делам в страну улыбок

Внутри самого сегмента MICE самая большая доля приходится на букву М в этой аббревиатуре, то есть MEETINGS – международные встречи, организованные зарубежными союзами и ассоциациями в Таиланде (33%). На втором месте – корпоративные встречи, то есть встречи, организованные частными компаниями из-за рубежа (25%); далее – инсентив-программы (24%), и на последнем – выставки (около 18%). Впрочем, выставочная индустрия Таиланда считается самой крупной в Юго-Восточной Азии, или восьмой в целом по Азии.

Показательно, что на фоне резкого увеличения общего числа российских туристов, количество которых в прошлом году перевалило, по некоторым данным, за миллион (кстати, данные Ростуризма и TAT существенно расходятся по этой позиции), количество деловых путешественников из России составляет всего 3000 человек и растет медленнее, чем общий туристический спрос. По словам **Лидии Израиловой**, представителя Бюро конгрессов и выставок Таиланда в России, это связано с резким выходом туроператоров в регионы и демпингом на тайском направлении, что приводит к некоторой качественной «девальвации» Таиланда в глазах корпоративных заказчиков. Вместе с тем есть и объективная причина: крайняя узость емкости авиаперевозок. На данный момент до 80% перевозок в Таиланд занимает чартерный сегмент, которым не могут (в подавляющем большинстве) пользоваться корпоративные заказчики. Частота рейсов крупнейшего национального перевоз-

чика, Thai Airways, между тем не возрастает, при том что авиакомпания прилагает определенные усилия по продвижению своего продукта на российском рынке MICE. Что касается глобальной стратегии по продвижению Таиланда на данном сегменте рынка, то Бюро конгрессов и выставок (Thailand Convention & Exhibition Bureau) внедрило программу Thailand Connect, которая действует в течение 2014 г. и основана на трех основных преимуществах Таиланда:

- разнообразии направлений внутри страны;
 - уникальных возможностях для развития бизнеса и инвестиций;
 - высоком уровне профессионалов, работающих на всех уровнях национальной индустрии гостеприимства.
- Из новых наиболее ярких и интересных объектов представитель Бюро конгрессов и выставок Таиланда в России отметила Конвеншн-центр в городе Чианг Май, причем в целом развитие северного региона (Чианг Май) считается одним из наиболее перспективных и многообещающих в Таиланде.

Площадки

Основные места для проведения мероприятий сосредоточены в Бангкоке. Общая площадь выставочных комплексов в столице составляет более 400 тыс. кв. м, а число пятизвездочных отелей для проведения MICE-мероприятий достигает 80. Среди основных площадок

Большой выбор мест для проведения мероприятий, высокопрофессиональный сервис, развитая инфраструктура отелей и конференц-залов, большие возможности для тимбилдингов, одни из самых привлекательных цен в ЮВА, а также лидирующее положение тайской спа-индустрии – всё это делает Таиланд одним из самых интересных MICE-направлений не только в регионе, но и в мире

Подготовила Елена СМЕРНОВА

Несколько лет назад стартовала промо-кампания Бюро конгрессов и выставок Таиланда (ТСЕВ), Управления туризма Таиланда (TAT), авиакомпании Thai Airways International и правительственных агентств под названием Believe in Thailand («Поверь в Таиланд»), направленная на продвижение Таиланда. Уже сегодня видны ее плоды. С начала 2013 г. страна приняла более **950 тыс.** MICE-туристов.



Летим!

Основные перевозчики из России в Таиланд – авиакомпании Thai Airways, «Аэрофлот» и «Трансаэро». Прямой перелет – более девяти часов – считается длительным, здесь главное – правильно выбрать авиакомпанию. Самые высокие оценки заслужила авиакомпания Thai Airways: двухразовое питание, пледы и подушки, индивидуальный монитор с набором фильмов, музыки и игр скрашивают путешествие в экономклассе. В бизнес-классе компания предлагает специальный класс обслуживания Royal Silk, превышающий по уровню комфорта многие другие бизнес-классы. С 24 декабря авиакомпания ввела дополнительные рейсы из Московского аэропорта Домодедово в Бангкок. К четырем еженедельным перелетам добавились еще два (теперь вылеты ежедневно кроме понедельника).

В феврале в аэропорту Пхукета открылся дополнительный терминал X, который будет использоваться для регистрации пассажиров международных рейсов и снизит загруженность других терминалов. После регистрации пассажиров международных чартерных рейсов будут автобусами доставлять в главный терминал для прохода через зону проверки безопасности, иммиграционных формальностей и посадки на рейс.

Пять инсентив-идей для Таиланда

✓ Кулинарные курсы тайской кухни

✓ Новый год в апреле. Сонгкран – веселый многолюдный праздник, тайский новый год, который наступает в апреле

✓ Яхтинг на Андаманских островах

✓ Экспедиция в Национальный морской парк Муко Симилан

✓ Гольф-турниры на Пхукете и в Хуа Хине

можно назвать Международный торгово-выставочный центр (BITEC), BВЦ IMPACT Arena и Национальный выставочный центр им. Королевы Сиричит (QSNCC). На втором месте по популярности – Паттайя с крупнейшим в стране выставочным центром Pattaya Exhibition & Convention Hall. Пхукет и Хуа Хин больше подходят для проведения семинаров и тренингов с небольшим количеством участников. Там нет крупных экспоцентров, зато есть множество отелей, предоставляющих соответствующие услуги на самом высоком уровне. Также стоит отметить, что город Аюттайя, расположенный примерно в 80 км от Бангкока, – это один из пяти официальных претендентов на проведение Всемирной универсальной выставки ЭКСПО-2020. Развивается также Чианг Май. Здесь открылся новый экспоцентр мирового класса. На его территории площадью более 52 га расположено несколько выставочных, концертных и конференц-залов, рестораны и гостиница, рассчитанные на 10 тыс. человек.

Инсентив

Инсентив-туры в Таиланд поражают разнообразием и экзотикой. Здесь можно научиться готовить тайскую кухню, которая славится на весь мир, тайскому массажу, резьбе по дереву, росписи по шелку... А также принять участие в ярких тайских праздниках и фестивалях. Ведь Таиланд – одно из ведущих мест по количеству таких мероприятий в мире. И каждое из них – поистине красочное и незабываемое шоу. Самые популярные у туристов – Сонгкран (тайский Новый год), который отмечается в апреле, и Лой Кратонг (день воздаяния почестей богине воды и света).

На Сонгкран все обливают друг друга водой, повсюду царит безудержное веселье. Лой Кратонг, или праздник огней на воде, празднуется в полнолуние 12 месяца по лунному календарю. В эту ночь готовятся лодочки-кратонги в форме лотоса, куда помещают цветы, зажженные свечи и ароматные палочки. Большую роль в жизни тай-

цев играют буддийские праздники. Например, праздник Макха Бучча обычно приходится на февраль месяц. В этот день с самого утра верующие делают специальные подношения монахам, посещают храмы.

В последние годы стали развиваться и другие виды отдыха и развлечений. Заместитель главы Туристического управления Таиланда по международному маркетингу Ютапорн Рернгронаса считает, что возможности страны по приему туристов гораздо обширнее, чем принято считать: «Мы можем предложить гостям из России и других стран не только обычный «пляжный» туризм, но и массу других вариантов для отдыха, – отметила она. – В том числе и те, которые связаны с обучением или совершенствованием в Муай Тай, другими видами активности, а также, например, гастрономическим туризмом». Муай Тай – особая разновидность боевого искусства – изучается во многих школах Таиланда, причем во многих из них уже звучит русская речь. Зачастую гости из России овладевают этим искусством, живя в стране до полугода, ведь занятия требуют большой концентрации внимания и усилий.

Вдали от всех

Вне сомнений, самый популярный вид отдыха в Таиланде – пляжный. Таиланд дарит своим гостям разнообразие выбора: протяженность береговой линии составляет 2500 км песчаных пляжей, уединенных бухт и безмолвных пещер. Эта страна – настоящая находка для тимбилдинговых компаний, так как позволяет уйти от привычных, уже набивших оскомину спортивных упражнений и разнообразить их дайвингом, катанием на слонах, игрой в гольф, рафтингом и многим другим. Часто сотрудники приезжают со своими семьями. Пока муж занят делом, его супруга может отдохнуть на пляже или в спа-салоне, а за ребенком присматривают опытные воспитатели.

Один из самых популярных курортов на Андаманском побережье – Пхукет. Остров площадью 810 кв. км



находится всего в часе полета от столицы Бангкока. Он располагается на западном побережье страны, где зеленые холмы окружены потрясающими пляжами и кристально голубой водой Андаманского моря. Помимо незабываемых природных красот здесь большое разнообразие отелей, начиная от категории супер-де-люкс, заканчивая бюджетными бунгало. Большой выбор развлечений, таких как водные виды спорта, дайвинг, яхтинг, курсы игры в гольф, посещение спа-салонов и великолепная кухня, несомненно, сделает отдых незабываемым. Пхукет – это не только солнечный остров, но и край с историческими традициями и культурой. Буддистские храмы, китайские пагоды, мусульманские мечети, а также ежегодный Вегетарианский фестиваль говорят о разнообразии этнических и прочих традиций в провинции.

Компания Thai Airways International выполняет несколько полетов из Бангкока на Пхукет каждый день, время в полете – один час. Частный авиаперевозчик Bangkok Airways выполняет рейсы из Ко Самуи, кроме того, можно добраться до острова из международных аэропортов Сингапура, Куала-Лумпура и ряда других региональных центров.

Северо-западнее Пхукета на девяти островах расположен Национальный морской парк **Муко Симилан**. Симиланские острова известны своей красивой природой и подводным миром и давно входят в число лучших мест для дайвинга. На северо-востоке от Пхукета лежит провинция **Пханг-нга**, известная красотой своих завораживающих пейзажей. Путь сюда пролегает по реке через заросли мангровых деревьев. Как только река расширяется, взору предстают многочисленные известняковые образования. Некоторые острова обладают богатой историей. Так, остров Кхао Кхиан обладают богатой историей. Так, остров Кхао Кхиан удивляет древней наскальной живописью, на острове Ко Паний находится мусульманская рыбацкая деревушка, остров Ко Пханак славится красивыми пещерами, а остров Джеймса Бонда приобрел свое название

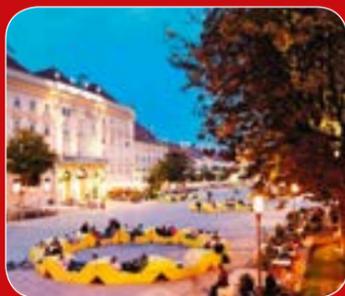
благодаря съемкам там фильма «Человек с золотым пистолетом». Провинция прекрасно подходит для любителей дайвинга и пляжей с белоснежным песком. Провинцию **Краби**, находящуюся примерно в часе полета от Бангкока, считают самым красивым и живописным островом в Андаманском море. Это райский уголок, где древние обычаи и девственная природа великолепно гармонируют с современной инфраструктурой. Здесь чистейшие пляжи из белого песка, удивительно прозрачная вода и тропические заросли. Эту идиллическую картину дополняют вековые каменные утесы и береговые скалы высотой в тысячу и более метров.

Интересен для посещения **Тарутао**, первый национальный морской парк Таиланда, который находится недалеко от побережья провинции Сатун и включает в себя 51 остров, покрытый великолепными пляжами, горами, лесами с мангровыми деревьями и множеством пещер. Острова Тарутао, в отличие от многих других мест в королевстве, и по сей день являются самыми неизведанными и сохраняют первозданную природу и красоту. Здесь можно увидеть редких макак-крабоедов, очковых тонкотелов, диких свиней и варанов. В прибрежных водах водятся дельфины, морские черепахи, различные китообразные и морские коровы.

На побережье Сиамского залива находится престижный курорт **Хуа Хин**. Удачное расположение – примерно в трех часах езды от Бангкока – и развитая сеть отелей с бизнес-возможностями делают курорт очень привлекательными для MICE-поездок. Хуа Хин известен своим пляжем, который отделен от действующей рыбацкой деревни горной цепью протяженностью три километра. На южной вершине гор находится древний буддистский храм. Это старейший пляжный курорт Таиланда, который стал модным у местной элиты после того, как король Рама VII выбрал это место для строительства своей летней резиденции, дворца Клай Кангвон. Поле для гольфа на 18 лунок подкрепило репутацию роскошного курорта.

1. Самый популярный вид отдыха в Таиланде – пляжный. Таиланд дарит своим гостям разнообразие выбора: протяженность береговой линии составляет 2500 км песчаных пляжей, уединенных бухт и безмолвных пещер
2. Инсентив-программы здесь можно разнообразить дайвингом, катанием на слонах, игрой в гольф, рафтингом и многим другим

Венская передышка



Культурная пауза. Открывшийся в 2001 г. MuseumsQuartier Wien – это огромный культурный ареал в центре Вены, где на площади свыше 90 тыс. кв. м разместилось около 70 самых разных культурных учреждений. Здесь находятся несколько известных художественных музеев и собраний, первый в Австрии центр современного танца и перформанса, проводятся модные показы, постоянно меняются национальные и международные экспозиции, посвященные различным аспектам творчества. Многочисленные рестораны и кафе сделали MuseumsQuartier излюбленным местом встреч даже для тех, кто не очень интересуется искусством.

Спортивная пауза. Тем, кто в центре австрийской столицы хочет искупаться и позагорать у воды, заняться оздоровительным бегом, покататься пару часов на велосипеде или просто отдохнуть на природе, надо отправиться на уникальный остров на Дунае – Donauinsel. Его длина – без малого 21 км, так что при желании можно пробежать по нему даже марафонскую дистанцию. Возникший в 1977–1982 гг. как часть системы защиты города от наводнений, сегодня этот остров имеет 42 км пляжей, разветвленную сеть дорожек для бега, катания на велосипеде и роликах, площадки для пляжного волейбола и других соревнований, прокат лодок и спортивного оборудования, школу серфинга, многочисленные рестораны и места для гриля. И, что самое главное, остров является местом комфортного обитания многих видов птиц и зверей.



Вечерняя пауза. Венские бары – отличная возможность провести вечер за бокалом вина или с модным коктейлем. В австрийской столице много достойных мест, а потому вам будет сложно выбрать какое-то одно. Бар Kavalierbar в отеле Grandhotel Wien предлагает спокойную атмосферу английского клуба и эксклюзивный выбор сигар. Этот бар отлично подходит как для отдыха, так и для деловых встреч в неформальной обстановке. Sky Bar находится на верхнем этаже торгового центра Steffl и считается самым известным баром в американском стиле во всей Австрии. С террасы открывается отличный вид на собор Св. Стефана и на другие достопримечательности столицы. Помимо бара здесь есть кафе и ресторан. Бар Barfly's существует уже более 22 лет и неизменно привлекает гостей огромным выбором напитков: в барной карте – 500 коктейлей, почти тысяча наименований виски и сотни сортов рома. Легендарный бар First Floor гости ценят за уникальную мебель 30-х годов прошлого века, оригинальный аквариум позади барной стойки, широчайший ассортимент коктейлей и напитков и хорошую музыку. Более 250 коктейльных вариаций и в карте венского бара Alcazar, кроме того, здесь можно проводить вечерние мероприятия для групп до 35 человек.



Короткая пауза. А если на передышку между деловыми мероприятиями в центре Вены у вас всего несколько минут, то перекусите по-венски в Tzeshniewski. В это заведение в самом центре столицы (Dorotheergasse, 1) очень редко заглядывают иностранцы, хотя толпы туристов заполняют находящуюся всего в паре метров знаменитую улицу Graben. Так что это будет пауза среди истинных венцев: стоя съесть пару бутербродов (сами жители столицы почему-то называют их булочками) с очень популярными намазками (по-немецки – Aufstrich) и выпить бокал легкого вина.



Проект Destinations — тематические выпуски издательского дома «Турбизнес» — появился в 2001 г. В наших изданиях подробно рассказывается о туристических возможностях тех или иных стран, городов, курортов, о видах туризма; они служат хорошим подспорьем российским туристическим компаниям в их повседневной работе. В течение года у нас выходит до 40 наименований в печатных и онлайн-версиях. Такие выпуски, как «Путешествие за здоровьем», «Летняя карта путешествий», «Зимняя карта путешествий», «Технополис», посвящены туристическим и техническим продуктам российских туроператоров и технологических компаний, работающих в сфере туризма. Мы тесно сотрудничаем с туристическими организациями других стран. В числе наших партнеров Великобритания, Венгрия, Германия,

ПРОЕКТ Des TIN ATI ONS

Чехия, Франция, Италия, США, Швеция, Шотландия, ОАЭ и другие страны. Особенно активно мы работаем на немецком направлении. Ежегодно выходят тематические выпуски, посвященные Баварии, Баден-Вюртембергу, Берлину, Гамбургу, Кельну, Саксонии, Франкфурту. За минувшее время под флагом Destinations вышли свыше 170 печатных изданий, около 120 из них — по заказам зарубежных национальных туристических организаций, общим тиражом более 1,5 млн экземпляров. С их PDF-версиями можно познакомиться на нашем сайте www.tourbiz.ru под кнопкой «Архив тематических выпусков». Проект представлен и в социальных сетях, на наш «ЖЖ» можно выйти, кликнув соответствующую иконку на первой странице сайта. Мы готовы к сотрудничеству.



«Кельн. Город в центре Европы»
Партнер: Туристическая организация Кельна Köln Tourismus GmbH
Объем: 24 страницы



«Татарстан, Казань и многое другое»
Партнер: Министерство по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан
Объем: 16 страниц



«Штутгарт и окрестности»
Партнер: Туристическая организация Stuttgart Marketing GmbH
Объем: 24 страницы



«Ваш гид по Сингапuru»
Партнер: Совет по туризму Сингапура в России и странах Восточной Европы
Объем: 72 страницы

Дополнительная информация: +7 (495) 723-72-72 • reclama@tourbus.ru • o.grishina@tourbus.ru Ольга Гришина