

Турбизнес  
Travel Trade Russia

world  
travel  
market



# wtm VISION conference

Подробности и регистрация  
[www.wtm-vision.ru](http://www.wtm-vision.ru)

Москва 8 апреля

Пекин 13 апреля

Кейптаун 15 апреля

Ведущая международная туристическая выставка World Travel Market (Великобритания) и ИД «Турбизнес» проводят четвертую практическую конференцию WTM Vision. Каждый год конференции WTM Vision собирают в разных странах мира ведущих экспертов для обсуждения проблем туристической индустрии.

**В программе конференции:**

- Мировые тренды маркетинга в travel индустрии
- Маркетинг российских регионов. Реалии и опыт продаж
- Трэвел-стартапы. Есть ли место для новых игроков на рынке?
- Последние тенденции в диджитал-продвижении в туризме
- Системы лояльности как эффективный инструмент удержания клиентов в условиях падающего спроса
- Дискуссионная дуэль «Онлайн vs Турагентства»
- Лучшие SMM-кейсы в туризме 2014 г
- Изменение потребительского спроса в агентских и онлайн-бронированиях

**Место проведения:** гостиница Golden Ring  
Зал «Ярославль»

**Время работы:**  
8 апреля 9:00 - 13:30

www.bt-magazine.ru 2014 I №11—12 I ноябрь — декабрь

# BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

12+



## Илья ЭРМАНТ: Кризис успеху не помеха

4 | Нам любые  
дороги дороги

25 | Праздник  
к нам приходит

32 | В погоне  
за приключениями



## ВЕДУЩИЕ РОССИЙСКИЕ БИЗНЕС-ОТЕЛИ, КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ И MICE-КОМПАНИИ В ОДНОМ КАТАЛОГЕ!

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ  
 УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

# РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

ГОСТИНИЦЫ • КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ • ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ • MICE-КОМПАНИИ

11<sup>й</sup>  
 выпуск

ТИРАЖ:  
 10 тыс. экз.

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:  
 март 2015 г.

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE- и PCO-компаний (5000 адресов);
- на выставках FITUR (Мадрид), ITB (Берлин), MTT (Москва), IMEX (Франкфурт), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM Барселона;
- на специализированных workshop (ANTOP-MICE, MICE Forum, и др.) и региональных workshop «Турбизнес»;
- на конференциях WTM Vision, семинарах Travel Business Day

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

conference.ru

BUSINESS TRAVEL

Турбизнес

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272

Пшеничная Анастасия | e-mail: catalog@tourbus.ru

**BUSINESS TRAVEL**  
 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ  
 ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ  
 НОЯБРЬ — ДЕКАБРЬ 2014 #11—12 (80)

**Главный редактор:** Александра Загер  
 a.zager@tourbus.ru  
**Бильд-редактор:** Юлия Калашникова  
**Корреспонденты:** Светлана Коновалова  
 Александр Попов  
 Владимир Сергачев  
 Елена Смирнова  
 Михаил Шугаев  
 Анна Юрueva  
**Художник:** Владислав Суворегин  
**Фото на обложке:** Михаил Грушин

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 © 1997 г.

**Генеральный директор ИД «Турбизнес»:**  
 Иван Калашников

**Исполнительный директор:**  
 Ольга Мальцева

**Заместители генерального директора:**  
 Елена Борисова  
 Александр Попов  
**Директор по рекламе** Ольга Гришина  
**Менеджер по рекламе** 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  
 Евгения Шуманская  
 workshop@tourbus.ru

©ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес  
 Travel Trade Russia

Турбизнес  
 на Северо-Западе

Пять звезд

destinations  
 ТУРБИЗНЕС

## СОДЕРЖАНИЕ

- 2 НОВОСТИ**  
 Самые востребованные бизнес-отели в европейских столицах  
 Образовательный семинар «MICE в Германии»  
 MITT 2015: воспользуйтесь специальными предложениями от крупнейших авиаперевозчиков  
 Очередная крупная международная b2b-система бронирования отелей пришла в Россию  
 Что? Когда? Где?
- 4 ТЕМА НОМЕРА**  
 Нам любые дороги дороги
- 9 СОБЫТИЯ**  
 Московский трэвел-симпозиум GBTA: только самые насущные вопросы и пути их решения  
 рерXpress: путешествуй, изучай, наслаждайся!  
 Доля деловых прибытий в общем турпотоке в Москву растет  
 Международный опыт и российские тренды делового туризма обсудили в Санкт-Петербурге
- 15 НОВОСТИ КОМПАНИЙ**
- 16 ПРОФИЛЬ**  
 Илья ЭРМАНТ: Кризис успеху не помеха
- 19 УГОЛ ЗРЕНИЯ**  
 Сергей ШАНЬГИН. MICE в зеркале кризиса российского турбизнеса
- 20 ВЕСТНИК АБТ**
- 21 ТЕХНОЛОГИИ**  
 MICE у вас в кармане
- 25 ОТЕЛЬ**  
 Праздник к нам приходит
- 27 РЕГИОН**  
 Дальний Восток: MICE для своих и ближних
- 30 ИНСЕНТИВ**  
 Филиппины. Острова неисчерпаемых сокровищ
- 32 ТИМБИЛДИНГ**  
 В погоне за приключениями
- 35 НАПРАВЛЕНИЕ**  
 Какой он, сингапурский MICE?  
 Доминикана. MICE на Карибах  
 Копенгаген — столица «зеленых» мероприятий  
 Мальта. Загадочные мегалиты
- 47 ПАУЗА**  
 Музейные приключения на Святой земле



## Самые востребованные бизнес-отели в европейских столицах



В последние годы количество деловых путешественников в Европе продолжает неуклонно расти. Это подтверждает исследование, проведенное Всемирной ассоциацией делового туризма (GBTA) и Немецкой ассоциацией туристического менеджмента (VDR).

Всё больше и больше отелей ориентируются на деловых путешественников, предлагая гостям такие возможности, как, например, высокоскоростной Интернет в номере или специальные скидки для деловых путешественников. Международный сервис онлайн-бронирования отелей HRS.com подготовил список самых популярных отелей для деловых путешественников в основных деловых центрах Европы. В обзоре от HRS.com по десяти европейским мегаполисам представлен перечень отелей, получивших наивысшую оценку от деловых путешественников. В анализ были включены трех-, четырех- и пятизвездочные отели, которым гости давали оценку от 1 до 10. Напомним также, что «Бизнес-тариф HRS» – это специальные условия и возможность экономить до 30%, доступные только пользователям HRS.com, зарегистрированным как деловые путешественники.

Так, отели с самым высоким рейтингом, в 10 баллов, находятся в Париже – это Citadines Suites Louvre, и Риме – это Grand Hotel Del Gianicolo. В Лондоне верхнюю строчку рейтинга занимает отель South Place с рейтингом 9,8, такой же рейтинг у венского отеля The Guesthouse Vienna. В Лиссабоне с рейтингом 9,6 лидирует Internacional Design Hotel. В Барселоне первую строчку занял отель H10 Art Gallery с рейтингом в 9,5; в Москве с таким же результатом – Sheraton Moscow Sheremetyevo Airport Hotel. В Берлине первенство принадлежит гостинице Regent Berlin, ее рейтинг составляет 9,3; в Цюрихе лидирует Sheraton Zurich Hotel с показателем 9,1.

## Образовательный семинар «MICE в Германии»

Национальный туристический офис (НТО) Германии в России провел для российских туроператоров образовательный семинар «MICE в Германии». В нем приняли участие представители компаний airberlin (Ольга Сингх), Althoff Hotel Collection (Ирина Иванова), Sixt (Илья Коркашов) и сотрудника Генерального консульства Германии в России Яна Крюгер.

Открывая семинар, руководитель НТО Германии в России Алла Беликова отметила, что, несмотря на сложную политическую ситуацию и другие проблемы, турпоток из России в Германию за период с января по август этого года снизился всего на 1,8%, что находится на уровне статистической погрешности, в то время как общее падение выездного туризма из России составило 20%. Алла Беликова также сообщила, что 18 марта 2015 г. состоится немецкий workshop, на который из Германии приедут много участников.

Ольга Сингх, рассказывая об авиакомпании airberlin, обратила внимание на то, что в авиакомпании готовы обсуждать групповые цены, в том случае если у перевозчиков-конкурентов они ниже, чем у airberlin. Было отмечено также, что салоны бизнес-класса у airberlin есть только на дальнемагистральных линиях, на рейсах внутри Европы их нет. На вопрос, когда же все-таки откроется новый берлинский аэропорт Berlin-Brandenburg, госпожа Сингх развела руками, по ее словам, это вряд ли произойдет даже в 2016 г.

Ирина Иванова представила роскошную гостиницу Althoff Grand hotel Schloss Bensberg, что находится в 15 км от Кёльна. Внушительный замок в стиле барокко, в котором разместился отель, был построен в XVIII в. Он очень хорошо подходит для проведения деловых мероприятий высокого уровня. Здесь 120 номеров и 12 залов, а ресторан Vendome, имеющий три звезды Мишлена, считается одним из лучших в мире. При отеле также есть замечательный центр красоты и здоровья площадью 1000 кв. м.

Большой интерес вызвал рассказ Яны Крюгер об особенностях оформления документов для получения бизнес-виз. Здесь есть определенные нюансы, которые необходимо знать, чтобы результат оказался положительным.



## Полет на MITT 2015: воспользуйтесь специальными предложениями от крупнейших авиаперевозчиков



Участники и гости 22-й Международной выставки MITT/Путешествия и туризм (18-21 марта 2015 г., Москва, ЦВК «Экспоцентр»), приезжающие на MITT 2015 из других стран и городов, теперь смогут воспользоваться специальными скидками, предложениями и бонусами от крупнейших авиакомпаний и мировых авиаальянсов: Qatar Airways, членов альянса SkyTeam (20 авиакомпаний, среди которых «Аэрофлот», Air France, Alitalia, China Airlines, KLM, Korean air, Vietnam Airlines и другие) и Lufthansa Group (Lufthansa, Austrian Airlines, Brussels Airlines, SWISS, Germanwings, Air Canada, United Airlines).

Директор выставки MITT Елизавета Назарьева отметила: «Мы с удовольствием приветствуем авиакомпанию Qatar Airways, Альянс SkyTeam и Lufthansa Group в качестве партнеров выставки MITT 2015. Участники и гости MITT всегда рады возможности сократить транспортные расходы, и мы ожидаем, что многие из них воспользуются специальными предложениями на перелеты. Мы уверены, что соглашение будет выгодно всем сторонам».

При покупке авиабилета используйте специальный код бронирования. MITT 2015 и авиаальянсы – с заботой об участниках и посетителях.

Дополнительная информация – на сайте [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

## Очередная крупная международная b2b-система бронирования отелей пришла в Россию



Крупная иностранная b2b-система по поиску и бронированию отелей, которая является лидером Индии, Ближнего Востока и Африки, объявила о выходе на российский рынок. В системе TBO Holidays представлены предложения более 200 тыс. гостиниц по всему миру.

В компании уверены, что российские агентства по достоинству оценят простой процесс регистрации на портале [tbolidays.com](http://tbolidays.com), удобный в использовании личный кабинет и возможности XML/API интеграции. Среди преимуществ системы – возможность бронировать отели напрямую по выгодным net-тарифам, а также самостоятельно определять размер агентской комиссии. Все отели подтверждаются в режиме реального времени. Кроме того, для удобства агентов действует круглосуточная служба онлайн-поддержки.

Официальным представителем TBO Holidays в России была назначена компания Discover the World. Как рассказала Дженни Адамс, генеральный директор Discover the World, «совсем недавно TBO Holidays запустил первый b2b-проект, ориентированный на продажу пакетов туристических услуг».

«Агенты могут самостоятельно составлять и продавать такие пакеты туристам на месте. Мы уверены, что этот инструмент продаж будет пользоваться большой популярностью на российском рынке, и видим большие возможности для развития TBO Holidays в России. Сотрудничество TBO Holidays с Amadeus также является дополнительным преимуществом», – отметила Дженни Адамс.

Напомним, в мае этого года на российский рынок уже вышла другая крупнейшая b2b-система по бронированию отелей – Expedia TAAP.

## ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



**ЧТО: ANTOR MICE Workshop 2015**  
Workshop посвящен теме организации конференций, инсентив-мероприятий, деловых встреч и другим аспектам бизнес-туризма. Мероприятие ориентировано на корпоративных клиентов, организаторов деловых мероприятий и туроператоров из Москвы, Санкт-Петербурга и российских регионов.

**ГДЕ:** Россия, Москва, отель The Ritz-Carlton Moscow  
**КОГДА:** 29 января 2015 г.  
**WEB:** [www.antormice.com](http://www.antormice.com)



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

**ГДЕ:** Германия, Берлин  
**КОГДА:** 4–8 марта 2015 г.  
**WEB:** [www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de)

**ЧТО: MICE Forum 2015**  
В программу MICE Forum 2015 войдут семинары, посвященные самым актуальным вопросам развития MICE-бизнеса. Участниками MICE Forum будут туроператоры, агентства по бизнес-турам, международные конгресс-центры, организаторы мероприятий, DMС, роскошные курорты и отели.

**ГДЕ:** Россия, Москва, ТЦ «Тишинка», ВК «Т-Модуль»  
**КОГДА:** 16 марта 2015 г.  
**WEB:** [www.miceforum.ru](http://www.miceforum.ru)

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

**ГДЕ:** Россия, Москва, «Экспоцентр» на Красной Пресне  
**КОГДА:** 18–21 марта 2015 г.  
**WEB:** [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

# Нам любые дороги дороги!

Нынешние экономические условия вынуждают многие компании очень внимательно относиться к своим тратам на командировки, оптимизировать их там, где это возможно, и уметь выбирать самый оптимальный из множества представленных вариантов поездки. Грамотно составленная трэвел-политика поможет избежать многих лишних трат и сэкономить время для принятия верных решений.

Подготовила Александра ЗАГЕР

## Уже не в диковинку

Этап «а что это и зачем это нам надо» большинство российских компаний благополучно миновали несколько лет назад. Сейчас уже понятно, что трэвел-политика способна значительно оптимизировать трэвел-бюджет, сделать затраты на поездки прозрачными, легко контролируемыми и гибкими, ведь всё описать невозможно даже в самом подробном документе.

«По сравнению с пятилетней давностью число компаний, внедряющих трэвел-политику, возросло практически на 70–80%. Особенно это стало заметно два-три года назад», – отмечает генеральный директор компании City Travel **Юлия Мануйлова**. Ведь здесь прописаны бюджеты, в которые сотрудникам разных уровней необходимо вписываться при поездках, а также разумные сроки подачи заявок на визы, покупку билетов и оплату отелей, так, чтобы не делать это в последний момент и не переплачивать за срочность.

По мнению менеджера по работе с ключевыми клиентами компании Fcm Travel Solutions **Юлии Островской**, стало больше компаний, осознающих, что трэвел-политика – это один из инструментов управления бюджетом на деловые поездки. «Правда, эти компании и ранее уже использовали трэвел-политику, но готовы ее видоизменять и более тонко «настраивать», если это дает сокращение расходов на командировки», – подчеркивает эксперт. Как правило, в трэвел-политике прописаны нормативы по оформлению командировок и поездок – какие и куда сдавать чеки, что должно быть в отчете и куда он должен быть сдан. В целом все опрошенные ВТ эксперты отметили, что за последнее время число компаний, применяющих в работе трэвел-политику, заметно увеличилось.

«За последние пять лет российский рынок претерпел значительные изменения, особенно в плане внедрения комплексных программ по сокращению расходов на командировки. Как таковые процедуры трэвел-политики изначально внедрялись в крупных иностранных

компаниях, которые применяли практику глобальных коллег. Задача усложнялась тем, что глобальные процедуры необходимо было интегрировать в реалии российского рынка. Большую образовательную роль пришлось взять на себя ТМС, что дало толчок к распространению практики внедрения трэвел-политики и в российских компаниях», – рассказывает заместитель генерального директора по продажам и клиентскому сервису компании UNIFEST **Маргарита Слободяник**. Генеральный директор компании Continent Express **Станислав Костяшкин** считает, что сейчас ситуация совершенно другая. Если раньше трэвел-политика была элементом общей внутрикорпоративной культуры в основном международных компаний, то сейчас это норма и для российских фирм.

Очевидно, что для того чтобы трэвел-политика заработала и применялась в деле, важно, чтобы в ее реализацию были вовлечены не только трэвел-координаторы, но и руководство компании. Более того, в создании этого документа должны принимать участие и юристы, и бухгалтеры, и те, кто часто ездит в командировки, и специалисты по кадрам, и, разумеется, трэвел-координаторы. Это живой документ, который должен меняться вместе с изменениями в компании. Директор по маркетингу компании «Демлинк Трэвел» **Татьяна Нугманова** отмечает, что кризис 2008 г. заставил многие компании начать считать свои расходы, поэтому трэвел-политика стала практически неотъемлемой частью бизнес-процесса. «За пять лет трэвел-политика по своей структуре значительно изменилась. Она стала более конкретная и более «живая», если можно так сказать. Во-первых, ее достаточно активно пересматривают с определенной периодичностью, а во-вторых, она стала одним из рабочих инструментов, с помощью которого можно реально влиять на уменьшение расходов на деловые поездки и мероприятия», – подчеркивает эксперт.

Генеральный директор компании IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов** называет процесс создания

## Обязательные пункты для любой трэвел-политики

- ✓ Критерии и лимиты выбора класса проживания
- ✓ Критерии и лимиты выбора класса проезда
- ✓ Процедура авторизации дополнительных расходов
- ✓ Разделение сотрудников по категориям
- ✓ Перечень приоритетных поставщиков



и внедрения трэвел-политики популярным, отметив при этом, что «создание трэвел-политики – трудоемкая процедура, вовлекающая все стороны бизнеса, требующая понимания всех внутренних процессов». По его словам, в случае если менеджмент компании не принимает участия в создании такой политики или неверно понимает необходимость ее создания, то политика заменяется обычными правилами, регулирующими только бюджет поездки и класс обслуживания.

### Осознанная необходимость

Если в компании работают несколько сотен человек и как минимум половина из них регулярно ездит в командировки по всему миру, а ежегодно или несколько раз в год весь коллектив отправляется на тимбилдинг или инсентив, вопрос о необходимости трэвел-политики не стоит. Без нее организация поездок превратится в хаос и напрасную трату денег. А если компания небольшая, командировок не так много и все их можно расписать и просчитать заранее? Нужна ли трэвел-политика? Похоже, что все-таки нужна, весь вопрос – в ее виде и форме. «Российские компании проходят путь становления корпоративной культуры, где структурируются все производственные процессы. Сначала «наводится порядок» в верхнеуровневых и наиболее важных сферах, затем постепенно очередь доходит до формирования процедур и нормативов в части командировок. Трэвел-политика необходима в первую очередь крупным компаниям с существенными расходами на командировки, развитой филиальной сетью, различными подразделениями и юридическими лицами внутри структуры. Это самый обычный процесс постановки под централизованный контроль всех процедур и бюджетов компании и ничего более», – рассказывает Станислав Костяшкин. Маргарита Слободяник полагает, что в каждой компании независимо от ее размеров и оборотов должны быть сформулированы положения о командировании. Исключения могут составлять компании, в которых в каждом отделе есть владелец бюджета, через которого проходят все поездки, либо на каждого сотрудника выделен свой бюджет, и он понимает, что, выйдя за его рамки, не сможет выполнить поставленные перед ним задачи.

Татьяна Нугманова считает, что принятие или непринятие трэвел-политики носит исключительно управленческий характер. «Если административный ресурс есть и он выделен для контроля за трэвел-политикой, то компания принимает и подчиняется. Конечно, крупным и средним компаниям, даже с численностью от 50 человек, необходима трэвел-политика. В зависимости от сложности структуры организации и трэвел-политика будет проще или сложнее», – говорит она. По словам Юлии Островской, компании с небольшим объемом деловых поездок и, соответственно,

расходов на них могут обходиться без прописанной трэвел-политики. Им достаточно определить бюджетные лимиты на авиабилет и размещение в отеле сотрудника, в который нужно уложиться при поездке.

«Наличие трэвел-политики также связано со сферой деятельности компании. Строгих правил не придерживаются сотрудники юридических, консалтинговых и других фирм, совершающие поездки в интересах своих клиентов, которым в конечном итоге и выставляются расходы за них», – отмечает она. Анатолий Курюмов подчеркивает, что необходимость трэвел-политики зависит от целей компании, например, есть цель оптимизировать расходы, причем не только прямые – на поездки, но и административные. При этом совсем не важно, какого размера компания. Есть фирмы с десятком и менее постоянно перемещающимися сотрудниками, но у них огромные бюджеты на деловые поездки и серьезная необходимость в финансовой оптимизации.

### Особенности национальной работы

В некоторых советских организациях существовало т.н. «положение о командировании», в чем-то аналог того, что мы сейчас называем трэвел-политикой. В принципе, в ряде современных компаний трэвел-политика и сейчас называется тем самым положением. Однако разницей названий российские особенности не исчерпываются. Так сложилось, что многое в ведении бизнеса мы скопировали у западных компаний без учета некоторых российских особенностей. «В международных компаниях трэвел-политика, как и все внутренние регламенты, является обязательной для исполнения всеми сотрудниками, включая самое высшее руководство. В российских же – часто прослеживается разделение на рядовых сотрудников и руководителей. Иногда весь смысл политики теряется из-за того, что в ней появляются исключения. Трудились, считали, писали, и всё впустую – правило 80 на 20 работает в обратной пропорции или не работает вовсе. Тяжелее всего в этой ситуации приходится трэвел-менеджерам. Ведь обязательная часть политики – это не только лимиты на проживание и перелеты, но и определенные процедуры заказа: чем они стандартнее, тем дешевле сбор агентства. В этих случаях политика не работает, потому что приходится выбирать: либо исключения и особый подход по цене индивидуального обслуживания, либо единые стандарты для всех по выбранной на тендере цене», – рассказывает Станислав Костяшкин. Согласно с ним и Юлия Мануйлова: «Руководство компаний часто пренебрегает положениями этого документа и нарушает описанные процедуры. Правильнее было бы прописывать такие процедуры для топ-менеджмента отдельно. В большинстве политик есть разделение по категориям сотрудников, но даже в этих случаях допускаются нарушения».

«Западные компании даже с очень небольшим объемом по трэвелу, как правило, придерживаются трэвел-политики головного офиса и имеют четко прописанные правила. В то время как российские компании даже с большими объемами могут обходиться без этого», – говорит Юлия Островская. Она также отметила и другие особенности. Так, по ее словам, ряд компаний использует командировочные удостоверения сотрудников для подтверждения оформления и последующей оплаты услуг агентства. В удостоверении указывается стоимость авиабилета и гостиницы, которую до этого просчитал агент. Многие мультинациональные компании отдельно прописывают процедуру отчетности по командировкам, мало понятную иностранным сотрудникам.

Иногда бывает, что большинство сотрудников крупных компаний не очень осведомлены о том, что написано в трэвел-политике, и задача ТМС – воплощать эти политики в жизнь, отслеживать соблюдение всех пунктов и добиваться сокращения трэвел-расходов компании-клиента.

Татьяна Нугманова отметила такую особенность, как отсутствие у компаний данных для анализа использования трэвел-политики. «Даже когда мы начинаем работать с такими компаниями, бывает невозможно собрать необходимую информацию, и первый год для получения статистики – это наш первый год работы с клиентом. Дальше уже проще проводить оптимизацию – в этом мы готовы помогать нашим клиентам. В основном же данные для анализа есть у компаний, которые находятся на обслуживании у высокотехнологических ТМС. Частой проблемой бывает заниженная стоимость проживания в отелях для рядовых сотрудников. Но и здесь с нашей помощью можно внести корректировки в бюджет следующего года», – поясняет она. Маргарита Слободяник отмечает среди российских особенностей еще и специфику определения бюджета государственных корпораций, который формируется государством на определенный период, независимо от фактических затрат компании. «Заниженный уровень ответственности сотрудников, обусловленный спецификой российского менталитета, – еще одна наша особенность. Личная заинтересованность сотрудников часто преобладает над задачами, которые стоят перед компанией на глобальном уровне. На мой взгляд, ярким примером такого оппортунистического поведения является процесс выбора перелета: путешественник будет скорее ориентироваться на наличие карты часто летающего пассажира. Выбор падет именно на тот рейс, на котором будут фиксироваться мили, даже если этот перелет будет дороже альтернативных вариантов», – рассказывает она.

Другой российской особенностью Маргарита называет громоздкие схемы заказа услуг и их авторизации в результате отсутствия автоматизированных систем контроля. Что ведет к дополнительным косвенным расходам, связанным с увеличением числа сотрудников, отслеживающих и проверяющих поездки, уже когда они завершены.

### Must have

Очевидно, что универсальной трэвел-политики быть не может по определению, для каждой компании она своя. Однако некоторые пункты практически везде одинаковы, они – своего рода основа этого документа. По мнению Маргариты Слободяник и Юлии Островской, к обязательным пунктам трэвел-политики относятся: лимиты по проживанию по городам; критерии поиска и выбора отелей и перелетов; ограничения и приоритеты по выбору тарифа по перелетам; класс перевозки по железной дороге; возможность оформления трансфера в или из аэропорта; указание на возможность бронирования VIP-зала для определенной категории сотрудников; четкие указания



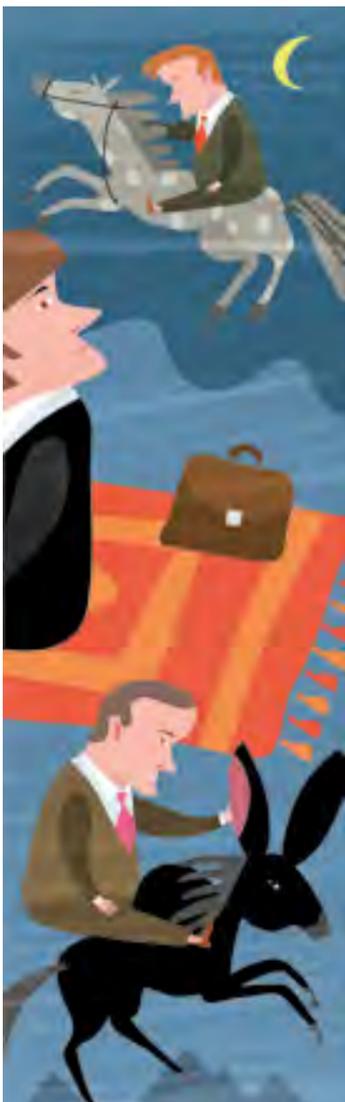
Active MICE Mouzenidis Group – компания с многолетним успешным опытом организации деловых корпоративных мероприятий, новизны идеями и современными методами управления MICE-проектами. Основа нашей работы – креативные идеи, индивидуальный подход и качественный сервис.

Наши преимущества:

- организация всех видов деловых мероприятий: конгрессов, конференций, экспедиций, учебных туров, тимбилдингов и т.д.
- разработка персонального маршрута «под ключ»;
- организация культурных и спортивных мероприятий: празднование корпоративного Нового года, юбилей, вертолетный отдых, полеты на воздушном шаре и др.
- собственные круглогодичные регулярные рейсы, детская полетная программа на курорты и острова Греции из более чем 15 регионов России и стран Восточной Европы, индивидуальное функционирование воздушного судна для организации групповых авиаперелетов;
- собственный транспортный парк, организованный туристам в Греции;
- лидирующие позиции в сфере гостиничных услуг по всей Греции;
- предоставление витовой поддержки;
- конкурентноспособные цены и гибкая система скидок;
- контроль качества обслуживания на всех этапах поездки. Мы приглашаем Вас в Грецию – европейскую страну с оптимальными условиями для развития MICE-индустрии!

С нетерпением ждем встреч с Вами, искренне Ваш  
ACTIVE MICE MOUZENIDIS GROUP

тел: 8 (495) 787-44-07  
8-800-200-88-22  
mice@mouzenidis.com  
www.activemice.com



**Основные нарушения и отклонения от трэвел-политики, характерные для России**

- ✓ Несвоевременные запросы на поездку
- ✓ Предоставление неполного пакета документов на поездку
- ✓ Отклонение от основных принципов трэвел-политики
- ✓ Долгий процесс согласования поездок
- ✓ Форс-мажоры, связанные с погодными или иными катаклизмами

Для того чтобы избежать или минимизировать последствия нарушений трэвел-политики, рекомендуется проводить дополнительные тренинги и собрания, разъясняющие ряд положений по командировкам, минимизировать срок сдачи отчетов по поездкам, отказывать в оформлении заявок на командировку, если сроки не соблюдены фатально. Кроме того, процедура дополнительного одобрения руководством поездки очень дисциплинирует сотрудников.

по возможности заказа дополнительных услуг и авторизации расходов при превышении бюджета; список запрещенных стран и городов, в которые небезопасно ездить; указание на приоритетных поставщиков. Важность процесса авторизации заявок, а также лимитов на перелеты и проживание подчеркивают и Станислав Костяшкин, и Юлия Мануйлова. «Обязательно должно быть разделение на разные уровни специалистов, указан бюджет на проживание в отеле и категорию номера, предпочтительные (или обязательные) авиакомпании, указан временной период полета, при котором выписывается эконом- или бизнес-класс. Кроме этого, для каждой категории сотрудников должна быть прописана система авторизации заказов и должность авторизующего лица», – говорит она. Юлия Мануйлова также считает очень важным пункт о сроках подачи заявки и сроках ее согласования.

По словам Анатолия Курюмова, время стационарных трэвел-политик прошло. «Сейчас необходимо внедрять динамические политики. Внешняя среда постоянно меняется, поставщики запускают новейшие системы контроля рентабельности. Поэтому во многих случаях статические правила, например «заказ за 14 дней», просто неуместны и стары. Это же относится к сектору мероприятий, отелей и так далее», – говорит эксперт. «У каждой компании есть своя специфика, которая должна быть учтена в трэвел-политике. Главное – это разделение сотрудников на категории и определение перечня основных услуг, по которым правила заказа этих услуг для каждой категории будут изложены с учетом специфики компании. Обязательно должно быть согласование формы и содержания закрывающих и отчетных документов», – подчеркивает Татьяна Нугманова.

**Московский трэвел-симпозиум GBTA: только самые насущные вопросы и пути их решения**

Международная Ассоциация Делового Туризма (GBTA) провела в Москве очередной трэвел-симпозиум под названием «Преодолевая турбулентность, или Управление изменениями путем эффективных коммуникаций».

Владимир Проскурин, начальник отдела программ по пассажирским перевозкам ИАТА, подробно рассказал о новой глобальной инициативе ассоциации New Distribution Capability (NDC), которая позволит трэвел-индустрии значительно улучшить способы продажи воздушных перевозок как для корпоративных покупателей, так и для туристов путем решения некоторых существующих на данный момент проблем. Так, у трэвел-агентов значительно расширится доступ к контенту авиакомпаний, а сам процесс покупки авиабилета станет более персонализированным. Также г-н Проскурин объявил и о новых правилах взаиморасчетов между агентствами и BSP, которые вступают в силу с 1 января 2015 г. На данный момент отчетность осуществляется три раза в месяц, то есть в среднем 36 раз в году. Согласно новым правилам, агентства и ТМС должны будут отчитываться перед IATA BSP 48 раз в год, что значительно увеличит их финансовую нагрузку.

Андрей Воронин, владелец и CEO ATH American Express, еще раз призвал компании заниматься своим профильным бизнесом: банки – предоставлять кредит; ТМС – оказывать профессиональные услуги в бизнес-трэвел и управлять трэвел-программами клиентов. В качестве одного из решений было предложено использование корпоративных кредитных карт и других современных способов оплаты трэвел-услуг, которые уже появляются в России.

Вторая сессия симпозиума была традиционно посвящена практи-

ческим case study. На примере двух компаний (банка и нефтяной компании) делегаты симпозиума обсуждали сложности внедрения инструмента Self-Booking Tool, а также вырабатывали эффективные стратегии коммуникации для успешного управления трэвел-программой компании и осуществления нововведений.

В заключительной сессии симпозиума было выступление Энн Барлоу, директора трэвел-департамента региона UK & NEEMEA инвестиционного банка UBS. Энн рассказала о путях внедрения SBT внутри компании и о тех коммуникационных стратегиях, которые она использовала на протяжении последних пяти лет для достижения 80% adoption rate.

**Antor 2015 MICE**  
11-я международная рабочая встреча по организации конференций, деловых встреч и корпоративных поездок

**29 января**  
четверг  
2015

Гостиница  
**The Ritz-Carlton Moscow**

Meetings | Incentives | Conferences | Events

Площадки для мероприятий | Destination Management Company (DMC) | Конгрессы | Семинары | Meeting Industry

Поощрительный туризм | Team building | Corporate Buyers | Корпоративный туризм

**К участию в мероприятии приглашаются:**  
Компании по организации деловых, деловых и корпоративных поездок, Гостиницы и гостиничные сети, Авиакомпании, Банки и консалтинговые центры, Круизные компании, Национальные туристические представительства, А также другие компании, работающие в области делового туризма

**На посещение мероприятия приглашаются:**  
Корпоративные клиенты, Организаторы деловых и корпоративных мероприятий, Туристические компании из Москвы и регионов

Организаторы:  
тел.: +7 499 5005828  
ws@antormice.com  
www.antormice.com

**conference.ru**  
уникальная интернет-система поиска и бронирования залов

- + конференц-залы
- + банкетные залы
- + MICE за рубежом
- + конференц-услуги

**www.conference.ru**  
**+7 (495) 684-89-78**



Мартин ФУКС, управляющий директор repress Touristik & Marketing GmbH, и Елена НЕМЦОВА, генеральный директор repress в России

## repress: путешествуй, изучай, наслаждайся!

В середине ноября компания repress пригласила своих партнеров и клиентов на международную встречу профессионалов PEP on tour. Площадкой был выбран роскошный отель SUSESI в турецком Белеке.

Подготовила Елена СМЕРНОВА

Наступившие сложные времена в турбизнесе – это стимул для размышлений. Каким путем идти дальше, какие варианты отдыха востребованы, как отелям работать с профессиональным туристическим сообществом? Свой путь выбрала и российская компания repress – эксклюзивный представитель в России и СНГ немецкой компании repress Touristik & Marketing GmbH.

repress.ru – это консолидированная онлайн-площадка агентских тарифов для турпрофи, уникальное и единственное в России предложение по бронированию личного отдыха для профессионалов туристической индустрии.

С момента открытия repress.ru в феврале этого года на портале зарегистрировались уже 10 тыс. пользователей.

Получить доступ к реп-тарифам могут туроператоры и турагенты, студенты профессиональных вузов, трэвел-журналисты, трэвел-менеджеры корпораций, сотрудники отелей и авиакомпаний и другие представители туристического рынка.

В середине ноября в рамках воркшопа в Белеке был представлен семилетний опыт работы в этом сегменте немецких коллег. Авиакомпания, отели, страховая компания стали новыми партнерами repress.com, познакомив со своими продуктами. Управляющий директор repress Touristik & Marketing GmbH Мартин Фукс коротко и ярко определил основную концепцию онлайн-площадки repress: путешествуй, изучай, наслаждайся! Действительно, аббревиатура PEP (Product Experience Programme) переводится примерно как «изучение продукта на собственном опыте».

Российский портал repress.ru и отечественный рынок туристической индустрии представляла на мероприятии генеральный директор repress в России Елена Немцова. Она определила основные преимущества реп-предложений: «В портфолио компании входят отели высочайшего уровня в сегменте 4-5\*. Причем для профессионалов туристической индустрии предлагаются специальные цены, скидки доходят до 60% от BAR. Также представлены скидки до 20% на

аренду автомобилей, информация об агентских программах авиакомпаний и дополнительные туристические услуги. Важными составляющими являются возможность путешествовать с семьей и друзьями и бронирование сервиса онлайн, причем с набором дополнительных опций. Например, большинство предложений включает в себя завтраки в отелях». Благодаря подписке на newsletter и регулярным конкурсам, вебинарам и воркшопам участники программы всегда в курсе новинок.

«Это не просто предложение отдыха по специальным тарифам для представителей турфирм. Это новые знания, которые агент может затем использовать в своей работе, – отметила Елена Немцова. – А для отелей это великолепная возможность обеспечить максимальный процент профессиональной аудитории информацией в совокупности с личной экспертизой и в результате продать продукт через агентов большему числу туристов. То есть это не только инструмент лояльности поставщиков туристических услуг для агентов, но и очень сильный инструмент маркетинга, дающий возможность интенсивнее продавать туристические сервисы.

Выгода отеля – выход сразу на бронирующую аудиторию, а также загрузка в низкий сезон. К тому же нужно учитывать психологический фактор. Когда человек на отдыхе, да еще с семьей, друзьями, позитивных впечатлений гораздо больше и отзывы чаще всего положительные».

Среди преимуществ партнерства с repress для поставщиков туристических услуг можно отметить рост популярности бренда без ущерба для ценовой политики. Это происходит за счет ограничения досту-

па к специальным тарифам портала только для узко-профессионального сегмента. Также плюсом стали простой и удобный процесс взаимодействия между, например, отелем и площадкой repress и одновременная публикация в каталоге немецкого и российского ресурсов.

На российском портале repress – более 500 отелей категории 4-5\* практически всех стран с интересными предложениями. К примеру, выгода при бронировании пяти дней в одном из самых лучших отелей Пхукета, расположенного на Карон-бич, при сравнении с публичными сайтами бронирования составит почти 20 тыс. рублей за номер.

«В Германии repress давно является частью тур-индустрии, в Америке это называется ID-трэвел, у нас такой вид услуг пока только формируется, – рассказала Елена Немцова. – Сейчас на нашем портале присутствуют несколько категорий специалистов – турагенты, туроператоры, сотрудники агентств бизнес-трэвел, MICE-индустрии, трэвел-менеджеры крупных корпораций, сотрудники авиакомпаний, аэропортов. У немецкого офиса – еще сотрудники Deutsche Bahn и студенты туристических вузов».

За короткое время была произведена интеграция портала repress.ru с интранетами крупнейших ТМС России. «Мы нацелены на то, чтобы поделиться идеей с рынком. Мы ожидаем не миллионов продаж, а сотрудничества с крупными агентствами. На очереди – партнерство с авиакомпаниями и дальнейшее развитие», – сказала Елена Немцова.

В следующем году repress в России планирует представить концепцию PEP on tour и для российской профессиональной туристической аудитории.

С момента запуска проекта в Германии (2007) на портале repress.com

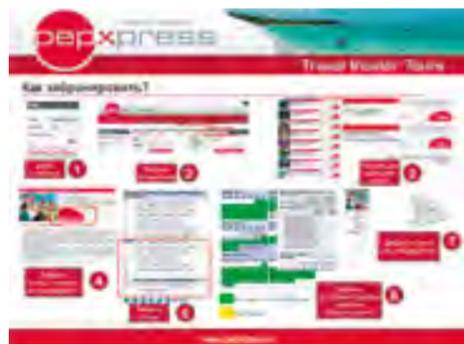
зарегистрировались 375 тыс. пользователей. На российском портале repress.ru

с февраля этого года зарегистрировано уже 10 тыс. пользователей, что говорит о большой востребованности этого предложения.

Основные партнеры: Kempinski, Hyatt, Intercontinental, A-ROSA, Radisson, St. Regis, Hilton, Le Meridien, Lotte, Lindner, NH hotels, LUX\*, ARCONA, Renaissance, Playa senator, Movenpick, Marriott, Lti, The Raja Singha, Banyan Tree и т.д.

### Как это работает

Для регистрации на сайте специалисту нужно предоставить справку с работы с подписью руководителя и печатью (специальная форма есть на сайте); авторизация занимает 2–3 дня.



- ✓ Войти в систему
- ✓ Выбрать направление
- ✓ Получить результаты поиска
- ✓ Выбрать отель и кликнуть «Бронировать»
- ✓ Выбрать опции
- ✓ Выбрать даты, внести данные туристов и получить расчет
- ✓ Дождаться e-mail с подтверждением

**Важно.** Все отели, представленные на repress.ru, предлагают пакет размещения в виде минимального количества ночей: от двух на ближайшие направления и от четырех-пяти – на курортные или дальние. При этом путешественник в момент бронирования может увеличить количество ночей до желаемого в соответствии с информацией на портале. Практически все предложения repress включают завтраки, полупансион или полный пансион в зависимости от направления и специфики отеля. Поскольку портал создавался также для повышения профессионального уровня сотрудников трэвел-индустрии, отели-партнеры могут предложить гостю в удобное для него время провести экскурсию для знакомства с его возможностями.

### Новые возможности Белека

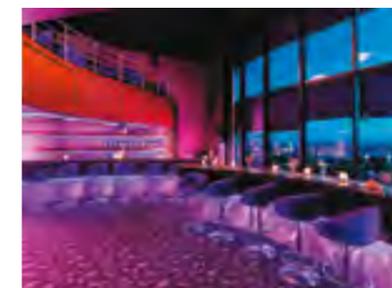
De&Na tourism, принимающая сторона в Турции, разнообразила воркшоп repress различными мероприятиями. Представителей турбизнеса познакомили с отелями Белека. Кроме пятизвездного SUSESI, были показаны роскошный курортный Titanic Deluxe Belek 5\* и Regnum Carya Golf & Spa 5\*. А вечерняя прогулка по уютной Анталии, Старому городу, набережной и ужин в одном из лучших ресторанов курорта дополнили копилку приятных впечатлений участников мероприятия.

Пятизвездный SUSESI Luxury Resort 5\* стал прекрасной площадкой для международной встречи и воркшопа. В отеле 554 номера с видом на Средиземное море, шесть ресторанов и 19 баров и снэк-баров, оздоровительный центр La Calisse Spa, огромный комплекс бассейнов площадью 7500 кв. м, чистейший пляж, награжденный «Голубым флагом».

Отель обслуживается по системе «ультра всё включено».

Наряду со стандартными номерами в отеле есть изысканно обставленные виллы с индивидуальными садом и бассейном, элитные королевские сьюты с видом на море, просторными террасами и индивидуальным бассейном, а также утопающие в зелени домики у озера.

В отеле Susesi Luxury Resort один из самых больших конгресс-центров в средиземноморском регионе общей площадью 6600 кв. м – фойе площадью 3600 кв. м с дневным освещением и 13 конференц-залов, самый большой из которых имеет площадь 1800 кв. м.



В первой половине 2014 г. доля деловых прибытий в Москву в общем объеме международных прибытий возросла на 4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 42%. Такие данные привел глава Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы Сергей ШПИЛЬКО на прошедшем в столице круглом столе, посвященном состоянию индустрии делового туризма.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА



Все фотографии в статье предоставлены пресс-центром РБК

## Доля деловых прибытий в общем турпотоке в Москву растет

Как отметил чиновник, политическая обстановка и негативный информационный фон в отношении России повлиял в первую очередь на турпотоки с культурно-познавательными целями. Это отличает нынешнюю ситуацию от кризиса 2008–2009 гг., когда сначала началось сокращение числа корпоративных и деловых поездок, а затем турпотоков в традиционном смысле слова. При этом эксперты рынка ожидают перераспределения въездного турпотока с деловыми целями: в условиях сокращения прибытий из Западной Европы и Северной Америки может возрасти число туристов из стран БРИКС.

«Вокруг России сейчас высокий негативный фон, в такой ситуации многие представители бизнеса из стран Европы и Северной Америки отказываются сюда ехать», – отметил председатель Российской Ассоциации Бизнес Туризма, глава компании Zelenski Corporate Travel Solutions Вадим Зеленский.

По его словам, в такой ситуации роста числа деловых прибытий в столицу ожидать не приходится, хорошо, если не будет сильного спада. «Возможно, в перспективе нас ждет перераспределение въездного турпотока в пользу гостей из стран БРИКС», – добавил Зеленский.

Как отметил исполнительный директор компании UNIFEST, член правления Ассоциации агентств делового туризма Глеб Барон, пока существенного падения рынка делового туризма в столице не зафиксировано.

«Собственно business travel испытывает небольшое падение, в рублях оно оценивается в 10–20%, в транзакциях оно совсем незначительно. В сегменте MICE, если говорить о чисто деловых мероприятиях, падения почти не зафиксировано», – отметил он.

MICE – это проектная деятельность, бюджеты в которой распределены на год вперед, так что есть вероятность, что влияние кризиса скажется на индустрии мероприятий только в 2015 г. В то же время, как отметил эксперт, сегмент поощрительных мероприятий проседает очень сильно, известно, что, к примеру, новогодних корпоративов в этом году практически не будет. Также почти сразу ощутил влияние экономической и политической обстановки конгрессный сегмент. «Конгрессы не отменяются, но сильно сжимаются по числу участников, главным образом за счет участников из Западной Европы и Северной Америки, которые отменяют свои поездки в Москву», – рассказал Глеб Барон.

В то же время, по статистике Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы, за первое полугодие 2014 г. в столице возросло число туристов из безвизовых стран: на 9% увеличилось число туристов из Израиля и Турции, на 42% – из Южной Кореи. По мнению чиновника, существенный рост ожидается со стороны индийского рынка, который в ближайшие годы может повторить судьбу китайского и стать одной из главных интриг мирового туризма.

При этом, как подчеркнул г-н Шпилько, продвижение Москвы как туристического направления продолжится и на традиционных рынках – Германии, Великобритании и других стран Западной Европы. Особенное внимание предполагается уделить Финляндии как недооцененному ранее направлению. «За последние три-четыре года Москва как туристический центр существенно изменилась: были созданы основные сервисы, привычные иностранным туристам и существующие в крупных европейских столицах. В центральной части города появилась мультязычная навигация, мультязычным становится и общественный транспорт, появились регулярные туристские маршруты, в том числе на знаменитых двухэтажных автобусах – даблдеккерах. Некоторые из этих маршрутов – интермодальные: по одному билету можно поехать на экскурсионном автобусе, а потом пересечь на теплоход. Создана сеть туристско-информационных центров, пешеходные зоны в исторической части города. Кроме того, в Москве созданы прекрасные условия для велосипедных прогулок. Работает туристический портал и круглосуточный колл-центр, туристы могут приобрести карту гостя. Всё это позволяет создавать качественно другие турпродукты», – подчеркнул глава столичного Комитета по туризму.

«Москва действительно сменила облик, появилось туристическое предложение во всех ценовых сегментах, город стал восприниматься как европейская столица, иностранцы ожидают увидеть здесь такой же уровень сервиса и разнообразие услуг, как и в других крупных городах», – отметил Глеб Барон.

За последние годы в Москве существенно возросло предложение гостиничных услуг: в город приходят новые бренды, появляются также альтернативные объекты размещения. По состоянию на конец третьего квартала 2014 г. в Москве насчитывается 329 отелей на 47 тыс. номеров. Заявлено к открытию еще порядка 132 объектов на 30 тыс. номеров.

«Конечно, все заявленные проекты, скорее всего, реализованы не будут: кто-то уйдет, на его место придет кто-то другой. Но, так или иначе, этот объем в столице будет построен. К 2020 г. номерной фонд Москвы приблизится к 76 тыс. И для такого мегаполиса, как Москва, это мало», – уверена руководитель направления консультационных услуг в области гостиничного бизнеса в России и СНГ компании Ernst & Young Анжелика Норманн. По ее словам, из 47 тыс. существующих номеров только 10 512 находятся под управлением международных операторов, что для мегаполиса чрезвычайно мало. «Так что, несмотря на текущие кризисные явления, мы со сдержанным оптимизмом смотрим в будущее. Все иностранные эксперты полагают, что 2015 г. будет сложным, но в 2016 г. кризисные явления пойдут на спад, негативный эффект от текущей политической и экономической ситуации сгладится», – отметила г-жа Норманн.

По данным Ernst & Young, в январе – сентябре 2014 г. пятизвездочные гостиницы Москвы работали со средней загрузкой 62% (по сравнению 68% годом ранее). Средний ценник в рублях практически не изменился, в то время как из-за курсовой разницы в долларах он изменился сильно. Средняя заполняемость четырехзвездочных гостиниц была на уровне 65% (71% – годом ранее). Стоит отметить, что показатели отелей эконом-класса остались на уровне прошлого года – 72%. При этом стоимость номеров в рублях немного снизилась. Вероятно, наиболее громким открытием на столичном рынке гостеприимства в текущем году стало возобновление работы гостиницы «Москва» под люксовым брендом Four Seasons. «Это, безусловно, знаковое событие для московского гостиничного рынка, – отметила руководитель отдела гостиничного бизнеса и туризма Cushman & Wakefield Марина Смирнова. – Уровень этого отеля поднимает планку рынка люксовых отелей в целом». По ее словам, политика этого оператора – занимать верхнюю ценовую планку в сегменте. При этом в текущих условиях было решено выйти на рынок очень аккуратно, цены на проживание «не поражают воображения»: для корпоративных они заявлены в районе 10–22 тыс. рублей за номер. «Конечно, это промоушн-цены, и едва ли они продержатся долго», – отметила г-жа Смирнова.

Как и г-жа Норманн, Марина Смирнова полагает, что не все заявленные проекты будут реализованы, аналогичная ситуация складывалась на рынке в кризисном 2009-м. «Но в целом я вижу, что у рынка неплохой потенциал, в том числе потому, что проседают другие сегменты коммерческой недвижимости. Наблюдается спад покупательской способности в ритейле, – отметила она. – Кроме того, последние инициативы с точки зрения нормализации правовой базы дадут свои плоды с точки зрения развития рынка апарт-отелей». В целом, по мнению экспертов, экономическая составляющая гостиничного бизнеса будет поворачиваться в сторону упрощенного комплекса услуг, что будет вести к компрессии цены. Девелоперы, в свою очередь, начнут более выборочно и взвешенно подходить к проектам.

«Первый отбор в 2009 г. прошел, тогда на рынок удалось выйти только «живучим» проектам. К примеру, комплекс на Бахрушина под управлением Assog должен был начать работу гораздо раньше, но задержался из-за кризиса. Тем не менее проект реализован, потому что он изначально был очень удачным: комплексный продукт на 500 номеров, в котором хорошо скомбинированы три сегмента, в том числе и апарт-отель, а эта ниша на московском рынке пустовала», – напомнила г-жа Смирнова.

По ее словам, в 2012–2014 гг. трендом было открытие в Москве гостиниц эконом-класса, и эта тенденция продолжится. В предстоящие годы в столице продолжат появляться гостиничные бренды в этом сегменте.



1. Сергей ШПИЛЬКО, глава Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы
2. Вадим ЗЕЛЕНСКИЙ, председатель Российской Ассоциации Бизнес Туризма и глава компании Zelenski Corporate Travel Solutions
3. Глеб БАРОН, исполнительный директор компании UNIFEST
4. Анжелика НОРМАНН, руководитель направления консультационных услуг в области гостиничного бизнеса в России и СНГ компании Ernst & Young
5. Марина СМІРНОВА, руководитель отдела гостиничного бизнеса и туризма Cushman & Wakefield

# Международный опыт и российские тренды делового туризма обсудили в Санкт-Петербурге

Уже в восьмой раз профессионалы рынка делового туризма и их компании-клиенты встретились на международной MICE-конференции, которая прошла 10 октября в рамках крупнейшей на Северо-Западе туристской выставки INWETEX-CIS TRAVEL MARKET. Организатором мероприятия стал Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга при содействии ЗАО «Санкт-Петербург Экспресс» (ГП «РЕСТЭК»).



1. Хуго СЛИМБРУК, директор по стратегическим партнерствам Ovation DMC, и Дмитрий ЛЕВЫКИН, эксперт в области бизнес-путешествий и руководитель Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга  
2. Работа конференции в самом разгаре

С приветственным словом к участникам конференции и докладом «Место и роль конгрессно-выставочного бюро в системе развития города» выступил руководитель Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга **Дмитрий Левыкин**. Он подчеркнул, что одна из главных предпосылок существования таких организаций – возможность влиять на смежные отрасли, которые совместно формируют продукт делового туризма: предприятия инфраструктуры, транспорта, конгрессно-выставочного кластера, национальных представителей международных профессиональных организаций.

По словам Дмитрия Левыкина, в круг основных задач городского конгрессно-выставочного бюро входят поддержка существующих и привлечение новых мероприятий на территорию; консультирование и образовательная поддержка отрасли; работа с представителями предприятий и ассоциаций Санкт-Петербурга и России, а также с городскими властями, вовлечение их в международную конгрессную деятельность.

Основные тенденции развития российского рынка MICE & Business travel осветила главный редактор журнала Business Travel **Александра Загер**. Она отметила, что в тренде – новые формы и необычные площадки для мероприятий, комбинирование форматов, edutainment (сочетание образования и развлечений) и геймификация, а также мобильные приложения как неотъемлемая часть процесса организации и проведения мероприятий.

Так, участники MICE-конференции плавно переместились из реальности в виртуальное пространство делового туриста. Именно ему было посвящено выступление специалиста по продвижению в Интернете **Елены Швейкиной**. Эксперт рассказала о том, как деловые путешественники разных возрастов используют Интернет и относятся к виртуальным и гибридным мероприятиям.

Несмотря на удобство деловых онлайн-встреч, только 3% MICE-профессионалов отмечают, что готовы отказаться от реальных мероприятий, а 54% заявляют, что используют виртуальные и гибридные события для привлечения на встречи в «реальном мире». При этом популярность именно гибридных событий неуклонно растет: они сочетают в себе преимущества общения «лицом к лицу» с интеграцией в социальные сети и удобной обратной связью, иногда прямо во время конференции или конгресса.

Тему продолжил управляющий партнер Appreal LLC **Андрей Сулейков**. Он осветил возможности продвижения деловых событий посредством нового приложения для путешествий по России TopTrip, созданного при поддержке Федерального агентства по туризму, Российского союза туриндустрии и Национальной ассоциации туристско-информационных организаций. В завершение рабочей сессии эксперты подробно ответили на вопросы участников конференции и представителей средств массовой информации.

Настоящей изюминкой VIII конференции по MICE-индустрии стал авторский мастер-класс **Хуго Слимбрука** (Hugo Slimbrouck), директора по стратегическим партнерствам Ovation DMC и эксперта в области бизнес-путешествий с 38-летним стажем. «Индустрия встреч играет ключевую роль в развитии дестинации. От развития сферы MICE на территории выигрывают деловое сообщество, органы власти, туристская индустрия и население в целом», – убежден господин Слимбрук.

В своем полуторачасовом выступлении, которое прошло в тесном контакте и постоянном обмене мнениями с аудиторией, он рассказал о том, как сегодня устроена мировая индустрия встреч и кто является основными игроками в отрасли. Эксперт подробно остановился на роли агентств по продвижению туристически привлекательных объектов (CVB) и их взаимодействию с профессиональными конгрессными организациями. Особое внимание господин Слимбрук уделил секретам «раскрутки» туристического объекта, созданию для него «книжки заявок» и инструментам продаж и маркетинга услуг. Ключевой метафорой для него стала «охота на оленя», где «охотник» (MICE-профессионал) должен думать, как «жертва», и остро чувствовать «окружающую среду».

В завершение конференции состоялась сессия двусторонних встреч корпоративных байеров с представителями отрасли MICE в режиме реального времени по системе предварительно назначенных встреч (pre-schedule appointments system). В число байеров вошли такие крупные компании, как «БТК», «Архыз», «Диполь», «Вилия», «Сфера С» и другие. Их специалисты смогли пообщаться с представителями ведущих конгрессно-выставочных компаний Санкт-Петербурга и сформировать новые деловые контакты для будущего сотрудничества.

## MaxiMICE

MaxiMICE одержало победу на European Best Event Awards 2014



Агентство MaxiMICE приняло участие в престижном европейском конкурсе European Best Event Awards 2014 и одержало победу в номинации «Лучший инсентив-проект» с выездным мероприятием «Зимняя сказка. Летний лед норвежских странствий». Данный проект отличается успешными решениями сложных задач, поставленных клиентом, масштабной креативной концепцией и насыщенной

увлекательной программой. Специально для группы MaxiMICE впервые в Норвегии было поставлено уникальное шоу викингов, которое теперь будет демонстрироваться и для других экскурсионных программ. Среди участников от России таких высоких результатов в этом году удалось добиться только MaxiMICE. Примечательно, что одной этой наградой успех MaxiMICE на EuBEA не ограничивается. Компания 27NAMES, куда, как известно, входит MaxiMICE на правах партнера с долевым участием, было признано лучшим ивент-агентством года! Это стало возможно благодаря победам на European Best Event Awards 2014 нескольких входящих в состав 27NAMES компаний: MaxiMICE (Россия, лучший инсентив-проект), Magic Garden (Франция, 7 награда, включая главную – за лучшее событие года), Sinergie (Италия, третье место в номинации некоммерческих проектов).

## «Демлинк»

Деловая встреча с корпоративными клиентами

Компания «Демлинк» в рамках программы Demlink Club в октябре в отеле «Рэдиссон Блю Белорусская» провела очередную 18-ю деловую партнерскую встречу. В ней приняли участие около 90 представителей корпоративных клиентов. Данная встреча была посвящена эффективности управления расходами на деловые поездки и мероприятия и презентации третьей версии личного кабинета. Партнерами мероприятия в этот раз были Armani Hotel Milan, Armani Hotel Dubai и авиакомпания Etihad Airways.

Сложная экономическая ситуация заставляет компании корректировать запланированные бюджеты и задуматься об оптимизации расходов на командировки и MICE-мероприятия. Максимальный эффект от оптимизации возможно получить благодаря консалтингу профессиональных тревел-агентств, оказывающих корпоративные услуги. Учитывая, что руководители многих компаний считают жизненно необходимым осуществление командировок, конференций, тимбилдингов, инсентив-туров в рамках бизнес-процессов, одной из задач рынка является обеспечение деловых путешествий высокотехнологичным и удобным инструментом организации поездок и контроля качества. Личный кабинет компании «Демлинк» с возможностью работы в онлайн-режиме – яркий пример такого инструмента, который всё больше становится востребованным на рынке корпоративных услуг.

На деловой встрече шла речь и о трендах гостиничного рынка и рынка авиаперевозок, которые будут влиять на развитие индустрии в ближайшие годы. Представители Armani Hotel Milan, Armani Hotel Dubai и авиакомпании Etihad Airways подробно рассказали о своем продукте, уникальных новинках в luxury-сегменте и специальных предложениях по своим направлениям. В завершение деловой встречи всех участников деловой встречи ждал фуршет, где гости с удовольствием продолжили общение в неформальной обстановке. 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 2015 г. Участники встречи единодушно высказали взаимную заинтересованность сторон в будущем продуктивном сотрудничестве и решении текущих задач.



Только **3%** MICE-профессионалов отмечают, что готовы отказаться от реальных мероприятий, а **54%** заявляют, что используют виртуальные и гибридные события для привлечения на встречи в «реальном мире»

## МОСКВА СО ЗНАКОМ КАЧЕСТВА

Третий год подряд проводится конкурс «Знак качества столичного гостеприимства», организованный Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы.

По свидетельству организаторов, главная цель конкурса – выявление лучших предприятий туристической столицы страны, поддержание высокого уровня качества туристских услуг, создание положительного имиджа Москвы и повышение ее привлекательности как мирового туристского центра. В 2012 году «Знаком качества» были отмечены 40 предприятий, спустя год их количество увеличилось до 250. Полный список победителей опубликован на сайте [www.znak-kachestva.com](http://www.znak-kachestva.com).

Номинантом конкурса может стать любая организация, зарегистрированная и осуществляющая свою деятельность в Москве в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Экспертная группа рассматривает поступившие в адрес оргкомитета заявки. В состав группы входят представители ведущих предприятий, общественных объединений и ассоциаций, занимающиеся вопросами качества в индустрии гостеприимства и обладающие отличной деловой репутацией и общественным признанием.

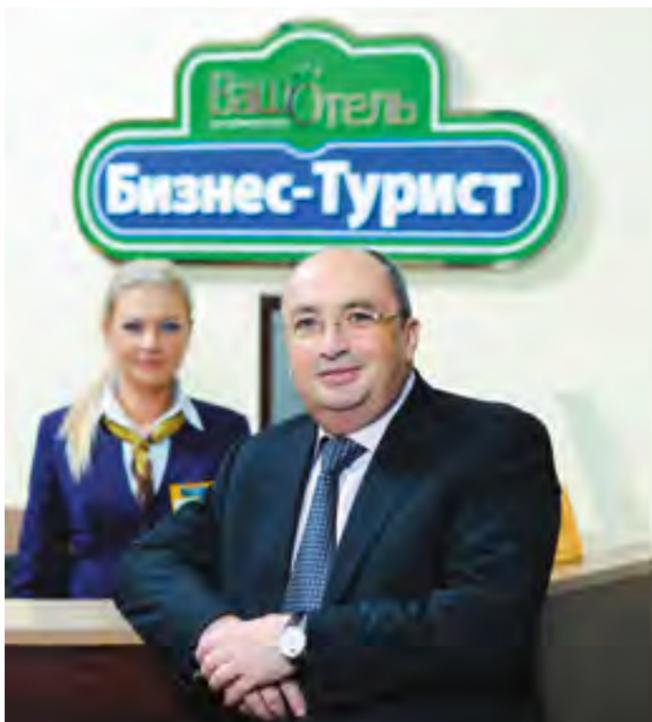
В 2014 году на участие в конкурс «Знак качества столичного гостеприимства» было подано свыше тысячи заявлений. Итоги конкурса будут подведены в конце декабря.

# Илья ЭРМАНТ: Кризис успеху не помеха

Управлять отелем – дело непростое, особенно в кризис. О том, как быть успешным, невзирая на экономические потрясения, в чем секрет хороших мероприятий и почему так важно уметь делегировать полномочия, рассказывает генеральный директор отеля «Турист» Илья ЭРМАНТ.

Беседовала Александра ЗАГЕР

Илья ЭРМАНТ  
у стойки ресепшен  
отеля «Бизнес-Турист»



**Начнем сначала – как вы попали в гостиничный бизнес и как складывалась ваша карьера в нем?**

Как известно, лучший способ овладеть профессией отельера – начать с самой низшей ступени и постепенно продвигаться по карьерной лестнице. Примерно так у меня и получилось. В 1985 г. я попал на практику в гостиницу «Октябрьская» (теперь это «Президент-отель»). Начинать с того, что пылесосил ковры, а через год работал там уже по основной специальности – переводчиком с арабского языка. Ведь параллельно с работой я учился в Университете дружбы народов им. Патриса Лумумбы. На этой должности я провел пять интересных, сложных и ответственных лет, ведь в наши обязанности входила встреча гостей самого высокого уровня, которые прилетали по линии ЦК КПСС. Потом я работал в телецентре «Останкино». В мою задачу входило развитие коммерческой структуры телецентра, кстати, инфраструктура там была близка к гостиничной – и система общественного питания, и спортивные центры, и спа, и торговля, и сопутствующие услуги. Словом, всё, кроме поселения людей. Мне приятно, что вся налаженная мною структура до сих пор работает.

Довелось мне поработать и за рубежом. А потом, вернувшись, я получил второе образование в рамках президентской программы подготовки управленческих кадров для народного хозяйства России, окончив Академию народного хозяйства при правительстве РФ по специальности «Менеджмент в крупной корпорации». Занятно, но моя карьера развивается по спирали: в 2004 г. я пришел в гостиницу «Турист» помощником

генерального директора. И вот спустя десять лет вернулся сюда уже генеральным директором.

В этот десятилетний промежуток тоже вошло много интересного – это и работа в ОАО «ГАО «Москва» в должности советника президента, и руководство отелем «Ренессанс Москва Олимпик». В это же время передан Петровский путевой дворец. Это уникальный деловой и гостиничный комплекс. Несмотря на солидный возраст и богатую историю, это современная площадка для мероприятий. Мне приятно, что я смог участвовать в успешной реализации этого проекта.

**Прежде вы возглавляли отель с западным менеджментом. Сильно ли это отличается от чисто российских отелей, применяете ли вы сейчас в работе какие-то методики, характерные для западных моделей управления?**

Предпочитаю симбиоз западной и российской моделей управления. Я считаю правильным развивать людей, максимально делегируя полномочия, и предоставляю свободу действий, разумеется, в известных рамках. Если нужно обсудить какую-то проблему или решить вопрос, предпочитаю вызвать ответственного за это сотрудника и обсудить это с ним, чем собирать бесконечные совещания. Это и продуктивнее, и эффективнее.

Я рад, что смог собрать команду профессионалов, ведь со мной из отеля «Ренессанс Москва Олимпик» сюда перешло достаточно много сотрудников, пришли со своими опытом и знаниями и стараются, весьма успешно, кстати, применить их здесь. Причем это

профессионалы из разных сфер – и из F&B, и из службы приема и размещения, и из службы бронирования. **Не секрет, что сейчас не самая простая экономическая ситуация в стране. Отражается ли это как-то на ценовой политике отеля? Планируете ли применять какие-то антикризисные меры?**

Знаете, здесь тоже любопытная параллель. Отель «Ренессанс Москва Олимпик» я возглавил на самом пике прошлого кризиса – осенью 2008 г. И сюда, в гостиницу «Турист», я пришел в кризис, я возглавляю отель с 1 июля. По опыту могу сказать – и в кризис люди живут и прекрасно работают. Главное – не паниковать и уметь выживать с тем, что есть. Да, сейчас сократились бюджеты на командировки, обучение и проживание у некоторых государственных корпораций, у коммерческих структур, но нам как отелю категории три звезды это в чем-то даже на руку. Люди охотнее селятся там, где подешевле, а сервис ничуть не хуже. Вот сегодня, например, у нас практически стопроцентная загрузка. Одно время бытовало ложное мнение, что, мол, хороший сервис только в отелях высшей категории. Это неправда, что мы и доказываем делом ежедневно. Как отельер с двадцатилетним опытом работы могу сказать, что разница между категориями отелей должна быть только в наборе дополнительных услуг. Что в отеле категории «пять звезд», что в трехзвездочной гостинице – везде должно быть одинаково чисто, уютно, безопасно, вкусно и хорошо.

В выходные у нас была загрузка 96%, и, несмотря на кризис, наши показатели лучше прошлогодних за аналогичный период. Если называть разницу в финансовом выражении – это плюс 25 млн рублей. Думаю, это совсем неплохо. Или вот статистика по нашей сети («Гостиничная компания», куда входит отель «Турист». – Прим. ред.): средняя загрузка отеля «Турист» – 94%, отеля «Бизнес-турист» – 84%.

Сейчас у нас решается вопрос о реновации, есть планы провести ее в преддверии чемпионата мира по футболу, который пройдет в России в 2018 г.

**В составе гостиничного комплекса есть отель «Бизнес-Турист». Расскажите, пожалуйста, о нем подробнее.**

«Бизнес-Турист» занимает один из корпусов и создан на базе учебно-тренинговой гостиницы. После ремонта он стал ориентирован на деловых гостей, а также людей,

приезжающих в Москву на учебу. Номера там чуть выше классом и дороже, чем в других корпусах гостиницы «Турист». Один из арендаторов «Бизнес-Туриста» – Русская школа управления, довольно большая структура, которая занимается обучением. Люди, которые приезжают к ним учиться, живут как раз в отеле «Бизнес-Турист», а мы, помимо проживания, обеспечиваем им бизнес-ланчи, кофе-брейки и всё, что необходимо. Впрочем, номер в этом отеле можно забронировать и от стойки.

**Высока ли доля деловых туристов среди гостей отеля?**

Доля деловых туристов зависит от пиков деловой активности в городе. Например, в высокий выставочный сезон у нас почти всегда стопроцентная загрузка. Бывает даже, что приходится селить гостей в другие отели сети. Правда, должен отметить, что в этом году народу на выставки приехало меньше, чем обычно. А в период спада их может быть и около 20%.

Кроме того, у нас заключены договоры с различными государственными структурами, такими как МЧС и Министерство обороны. Гостиница пользуется спросом как у курсантов, так и у офицерского состава. Военные живут у нас в период обучения в Москве. Это удобно, во-первых, отель расположен близко к станции метро, а во-вторых, рядом с нами как раз Академия МЧС. Кстати, и тут есть параллель с отелем «Ренессанс Москва Олимпик» – там в роли такого сегмента были летные экипажи западных авиакомпаний, таких как Emirates Airline, Delta Airlines, Singapore Airlines. Там они составляли примерно 25–28% гостей.

Много у нас и старых корпоративных клиентов. Сейчас, например, живет Кубанский казачий хор, много спортивных команд. Гостиницу часто используют для съемок, соответственно, живут члены съемочной группы. Планируется большой заезд шахматистов, которые приедут на всероссийскую встречу в конце января. Это потребует больше 1000 номеров. Видимо, будем привлекать и другие отели сети. Наш отель охотно сотрудничает с мэрией Москвы, мы часто селим у себя гостей крупных городских мероприятий и рады будем делать это впредь.

Поскольку мы находимся рядом и с телецентром, и со студией им. Горького, то часто являемся жилой базой для участников различных программ и телешоу.

В составе отеля есть несколько конференц-залов разной вместимости.

Конференц-зал «Конгресс» может принять **90** человек, конференц-зал «Москва» – **110** человек, в седьмом корпусе есть еще два класса, каждый вместимостью по **30** человек. Также есть комната переговоров на **10** человек.

## Справка

Гостиница «Турист» состоит из шести корпусов и располагает **480** комфортабельными номерами. На территории гостиницы «Турист Москва» есть внутренний парк. Все номера оборудованы телевизором, холодильником, телефоном, санузлом, бесплатным Интернетом Wi-Fi. Гостиница «Турист» является ближайшей к ВДНХ и станции метро «ВДНХ», рядом находится Главный ботанический сад Российской академии наук, телецентр «Останкино», спорткомплекс «Олимпийский». Гости имеют возможность прямого доступа с территории гостиницы к большинству выставочных павильонов ВДНХ.





«Сейчас на ВДНХ идет масштабная реконструкция. По этому объекту у правительства Москвы очень большие планы – предполагается, что ВДНХ превратится в самый большой выставочный центр Европы. Мы надеемся, что все они сбудутся, ведь для гостиницы «Турист» это было бы очень хорошо.»

В период школьных каникул отель бывает занят детьми. Вот только недавно закончились осенние каникулы, когда 80% отеля было занято школьниками. Сейчас полностью заняты первые две недели января – вплоть до 15-го. К нам из регионов приезжают дети, живут здесь по специальным ценам, для них мы делаем отдельное меню завтрака и развлекательные программы. Через дорогу от отеля – стадион, где можно и на санках, и на лыжах, и на коньках покататься, впрочем, дети обычно просто гуляют по Москве.

Еще порядка 20–25% номеров отдано строителям и рабочим. Для них, разумеется, тоже есть специальные цены.

Сейчас на ВДНХ идет масштабная реконструкция. По этому объекту у правительства Москвы очень большие планы – предполагается, что ВДНХ превратится в самый большой выставочный центр Европы. Вот совсем недавно там открыли крупнейший в мире каток, великолепный по инфраструктуре и оснащению. Также в рамках реконструкции ВДНХ будет создан и конгресс-центр, появятся и будут реструктурированы выставочные павильоны, будут и большой океанариум, и спортивно-досуговые, и образовательные комплексы, парк развлечений, дельфинарий, планы поистине грандиозные! Мы надеемся, что все они сбудутся, ведь для гостиницы «Турист» это было бы очень хорошо. Летом наши гости могут, например, взять у нас напрокат велосипед и поехать кататься, в том числе и по ВДНХ.

**Какого рода мероприятия может принимать отель?**

Стандартные деловые и учебные мероприятия – конференции, презентации, встречи, семинары, лекции и т.д. В составе отеля есть несколько конференц-залов разной вместимости. Всё есть для определенного сегмента. Конференц-зал «Конгресс» может принять 90 человек, конференц-зал «Москва» – 110 человек, в седьмом корпусе есть еще два класса, каждый вместимостью по 30 человек. Также есть комната переговоров на 10 человек.

Все залы оснащены современным оборудованием, там есть экран, флипчарт, бесплатный высокоскоростной Интернет (он работает на всей территории отеля), система кондиционирования, звукоусиление, микрофоны, проектор, кулер.

К гостинице относятся три ресторана, остальные четыре – арендованы. И все они доступны для организаторов мероприятий.

Любопытно, что в кризис повышается интерес и спрос на тренинги и обучение. Люди ищут себя в новых экономических условиях, приезжают учиться из регионов, кто-то меняет работу, меняет жизнь.

**Мы с вами беседуем накануне новогодних праздников. Готовятся ли в отеле «Турист» какие-то праздничные программы?**

Ничего особенного мы делать не будем, просто нет смысла. С первого числа у нас большой детский заезд, нам нужно подготовиться и по меню многие вопросы решить, да и другие организационные вопросы есть. Я лучше дам сотрудникам отдохнуть. Новый год – это все-таки домашний праздник, мало кто пойдет его праздновать в отель.

**Многие отельеры едины во мнении, что без хорошей команды успешным не будет ни один отель. Каковы ваши принципы подбора кадров?**

Мне очень повезло – здесь шикарные опытные кадры. А так – все зависит от конкретной задачи. Я могу повысить человека, если вижу, что свою должность он уже перерос, а могу и пригласить со стороны. Если в западных отелях принято растить сотрудников, то у нас может быть по-разному. Но обычно, если человек работает в гостинице, он старается сделать карьеру в этом бизнесе.

**Планируете проходить официальную государственную классификацию?**

Гостиница «Бизнес-турист» уже имеет официальную классификацию «три звезды». Что касается отеля «Турист», то сейчас мы обсуждаем, на какой уровень звездности можем претендовать.

**Насколько дружен ваш отель с современными технологиями? Как он представлен в популярных системах онлайн-бронирования и в социальных сетях? Считаете ли вы эффективным такое продвижение своего продукта?**

Считаю, что это один из самых перспективных путей развития. Практически все индивидуальные бронирования, порядка 90% уж точно, делаются через подсобные онлайн-системы бронирования. В основном это, конечно, booking.com. Там мы регулярно проводим различные акции, что привлекает клиентов еще больше.

**В чем, на ваш взгляд, секреты успешного проведения мероприятий?**

Главный секрет – уметь скоординировать желание заказчика со своими возможностями. С учетом бюджета заказчика и возможностей отеля постараться дать всё, чего клиент хочет и просит, – вот это самое важное. В наше время, конечно, важна и скорость обслуживания, группы иногда бывают большие, и важно уметь их быстро обслужить, как во время заселения, так и в процессе мероприятия.

**Чем в ближайшее время будете удивлять гостей?**

Гостей – приемлемыми ценами и качеством обслуживания. Я сделаю всё возможное, для того чтобы не поднимать цены. Хотя расходы на все позиции – от питания до коммунальных платежей – выросли довольно сильно. Главное – пройти через кризис без особенных провалов, и пока мы бюджеты все выполняем. Я надеюсь, нас ждет ровная работа без неприятных сюрпризов и скачков.

## МІСЕ в зеркале кризиса российского турбизнеса

После прокатившейся волны банкротств десятка туроператоров на российском рынке наступило временное затишье. Вся бурная деятельность переместилась в чиновничьи кабинеты, где разрабатываются законодательные инициативы, призванные защитить потребителей туристических услуг, а также новые финансовые правила регулирования рынка. Задача, прямо скажем, не из легких. Рынок замер в ожидании финальных решений законодателей. В это время «на местах» проходят повальные прокурорские проверки турфирм с участием Роспотребнадзора и пожарной инспекции. При этом большинство страховых компаний ввели моратории на страхование финансовой ответственности туроператоров, поэтому те, кто должен сегодня продлевать аккредитацию в Реестре туроператоров, мечутся в поиске решения этой проблемы. Банковская гарантия – не выход для подавляющего большинства компаний, так как они не имеют возможности отвлечь из оборота и заморозить на год столь значительные средства.

Туроператоры, не нашедшие решения по страхованию финансовых гарантий, соответственно, исключаются Федеральным агентством по туризму из реестра. А что же МІСЕ-рынок? Всё ли хорошо у МІСЕ-компаний? Или турбулентность туррынка нас всё же коснулась?

Удивительно, но если почитать публикации профессиональной прессы, информационные рассылки околопрофессиональных ассоциаций, получается, что тема никого не волнует. Интересно, что если мы оглянемся назад, в то время, когда вводились фингарантии, организовывалась «Турпомощь», были хоть какие-то дискуссии, попытки обсуждений специфики бизнеса МІСЕ-компаний и возможностей дистанцироваться от классических туроператоров. И спасибо за это редакции журнала Business Travel, которая взяла на себя инициативу провести такой круглый стол.

Однако тогда в нашей среде не нашлось ни одного инициативного МІСЕ-специалиста или объединения, которые попытались бы пролоббировать интересы МІСЕ-бизнеса. Вопросы так и повисли в воздухе, а все мы стройными рядами примкнули к «Турпомощи». Характерно, что сейчас нет даже попыток собраться и обсудить животрепещущие вопросы в профессиональном сообществе. А жаль!

**Может быть, пришло время слияний МІСЕ-компаний, объединения бизнесов и преодоления кризиса с использованием сильных сторон друг друга?** При этом, на мой взгляд, есть решения, которые позволяют сохра-

нить свой бренд, независимость компании, существенно снизить расходы. Тема, достойная обсуждения и даже не требующая созыва широкого круга участников.

**Очень хотелось бы узнать мнение коллег, например, по вопросу страхования ответственности туроператоров.** Мы опять каждый в одиночку пытаемся найти решение проблем, которые у нас всех одни и те же.

Страховщики перестали обращать внимание на аргументы, что у нас своя специфика бизнеса, мы не обслуживаем частных клиентов и не занимаемся массовым туризмом. Наши одиночные голоса и призывы к ним неслышны. Наверное, назрела необходимость проведения широкой конференции или семинара с участием МІСЕ-компаний и страховщиков в поиске решения этих вопросов. Уверен, что у подавляющего большинства МІСЕ-компаний ситуация примерно схожая. Доля зарубежных мероприятий, когда мы реализуем корпоративным клиентам полноценный турпакет, в общем объеме бизнеса крайне незначительна.

По разным оценкам, таких мероприятий в среднем от 20 до 40%. Но статус туроператора нам необходим для аккредитации в иностранных консульствах, иначе мы неконкурентоспособны по визам, а это напрямую влияет на бизнес. Но как выделить зону страхового риска, учитывая нашу специфику? Какие должны быть объемы и ставки страхования? Какие найти решения, чтобы продолжать работу и не нарушить закон? Очень актуальная тема!

В вопросах взаимоотношений с клиентами и поставщиками также много горячих тем. Такое впечатление, что клиенты не читают новости и не смотрят телевизор, живут на другой планете. Финансовые условия кредитования крупного бизнеса в России чрезвычайно усложнились, что уж говорить про возможности привлечения оборотных средств МІСЕ-компаниями. Создается впечатление, что некоторые клиенты, выдвигая драконовские требования потенциальным партнерам, поставили перед собой цель обанкротить своих партнеров-поставщиков. Очень надеюсь, что делают они это не умышленно, а из большого желания экономии своих бюджетов. Но всё же все мы – в одной лодке и должны учитывать интересы друг друга.

**Очень назрела тема постоплат. Мы пытались обсудить ее на страницах журнала, но от печатных слов и мыслей хотелось бы перейти к очной дискуссии с противоположной стороной.**



Сергей ШАНЬГИН,  
генеральный директор  
компании RCS

**Тема тем более актуальна, так как в условиях кризиса в экономике и финансовом секторе некоторые транснациональные компании стремятся еще более ужесточить условия работы по МІСЕ-услугам, переводя постоплату с 30 на 60 дней или с 60 на 90! Однако же МІСЕ-компания – не банки с бесконечной беспроцентной кредитной линией. Деньги, как и любой другой товар в нашей стране, день ото дня дорожают. Актуально? Да! Профессионалы, согласитесь, проблемы есть! Замалчивая их, мы не становимся сильнее и успешнее!**

**Приглашаю всех к диалогу и широкой дискуссии!**



1. Александр САФОНОВ, директор департамента обслуживания корпоративных клиентов American Express Bank
2. Александр КОТОВ, руководитель отдела непроизводственных закупок компании АБВ
3. Филипп ЛУКЬЯНЕНКО, генеральный директор российского представительства «Хогг Робинсон Групп» (HRG)
4. Андрей ЗАПРУДНОВ, директор по коммерческим продуктам компании Visa

## Образовательная сессия АБТ-АСТЕ Russia: российский рынок уже оценил преимущества корпоративных платежных решений

Вторая образовательная сессия АБТ-АСТЕ Russia, посвященная корпоративным платежным решениям в России, состоялась 7 октября в Красном зале гостиницы «Метрополь». На этот раз темой встречи стали централизованные счета для оплаты услуг в категории трэвел, а также методы и преимущества интеграции подобных инструментов с внутренними системами компании.

Подготовила Наталья ТРАВОВА

В любой компании вся информация о трэвел-транзакциях – где, когда, сколько и на что потрачено деловым путешественником – впоследствии используется для бухгалтерского учета. Но практика показывает, что сотрудники большинства организаций до сих пор вручную заносят эти данные в финансовую систему. При этом сегодня на российском рынке уже представлены «продвинутые» платежные решения, благодаря которым непосредственно в момент транзакции вся информация о ней сразу попадает в банк и торговую точку в оцифрованном виде.

«Процесс передачи данных начинается с того, что организация заказывает у банка программу корпоративных платежных решений. Банк выпускает карты – виртуальные либо на физическом носителе – и выдает их сотрудникам компании, которые, в свою очередь, используют их для оплаты разных типов расходов согласно внутренней политике, например авиабилетов, проживания в отеле или закупок, – поэтапно описал технологию директор по коммерческим продуктам компании Visa **Андрей Запруднов**. – Данные о транзакциях поступают в банк, который с помощью Visa передает их в электронном виде в организацию». Эксперт также пояснил, что если компания использует единый счет для оплаты определенного типа расходов сразу нескольких сотрудников (т.н. lodge-карту), то это дает ей возможность получать расширенные данные не только от банка, но и от ТМС. В этом случае агентство производит оплату забронированных билетов или услуг по поручению компании, используя номер централизованной корпоративной карты.

Подробнее о централизованных платежных решениях, представленных на российском рынке, на примере ВТА (Business Travel Account) рассказал директор департамента обслуживания корпоративных клиентов American Express Bank **Александр Сафонов**. По словам эксперта, внедрение ВТА на российском рынке сопровождалось значительной оптимизацией этого продукта, в частности – под требования законодательства. За рубежом источником информации по транзакциям служат преимущественно системы бронирования – данных, которые туда заносятся, достаточно для бухгалтерии и финансового отдела компании. «Но в России необходимо получать

более подробную информацию, и поэтому важнейшим элементом нашей программы стала реализация связи с ТМС, обмен данными и их возвращение в детализированном виде клиенту, – отмечает г-н Сафонов. – По результатам месяца мы совместно с агентством передаем компании уже выверенные данные».

Зачастую транзакции, совершенные, к примеру, 30-го числа, не успевают пройти по платежным системам до конца текущего месяца, поэтому сумма в выписке по централизованному счету меньше той, что указана в закрывающих документах от ТМС. Но процедура, связанная с устранением возможных расхождений в закрывающих документах от агентства и выписке от American Express Bank, не влечет за собой дополнительные расходы компании, лишь незначительно усложняет бухгалтерский учет. В этом уже убедились на практике специалисты компании АБВ, которая в июне 2014 г. в целях оптимизации процессов управления трэвел-расходами перешла на схему использования ВТА American Express.

При сотрудничестве ТМС с такими крупными клиентами, как АБВ, обращение к банкам, предоставляющим кредитные решения, неизбежно. Ведь трэвел-агентства не располагают таким объемом заемных средств, который позволил бы самостоятельно раз в 10 дней производить оплату заказанных авиабилетов в пользу перевозчика согласно установленной IATA унифицированной системе взаиморасчетов BSP. Выставлять счета каждые 10 дней также не представляется возможным, ведь у крупных компаний сложный и длительный процесс реконсильации.

«Самый оптимальный выход в такой ситуации – обращение к банкам, которые готовы предоставить этот кредит, а American Express Bank, в частности, дает его на срок от 28 до 58 дней», – рассказывает генеральный директор российского представительства «Хогг Робинсон Групп» (HRG) **Филипп Лукьяненко**. Помимо положительного эффекта от рассрочки платежа руководитель отдела непроизводственных закупок компании АБВ **Александр Котов** подчеркнул и ряд других преимуществ использования ВТА в компании. Среди них – улучшение качества отчетности и KPI по соблюдению сроков оплаты.



## MICE у вас в кармане

«На практике мобильные приложения способны решать целый комплекс задач и существенно облегчают работу организаторов. Кроме того, использование корпоративного мобильного приложения позволяет избавиться от большого объема печатной документации по мероприятию», – рассказал заместитель генерального директора компании RCS – Russian Corporate Services **Дмитрий Шаньгин**.

В партнерстве со специализированным разработчиком, IT-компанией из Новосибирска, компания разработала два вида решения мобильных приложений на базе платформ IOS и Android. Первый – это бюджетный вариант, когда можно загрузить новый мобильный контент в уже существующее Apple Store приложение RCS. В этом приложении нет ограничений на количество мероприятий и клиентов.

Как пояснил Дмитрий Шаньгин, размещение мобильного контента в таком варианте позволяет значительно ускорить сроки реализации и запуска приложения для клиента, а также существенно снизить расходы на разработку программного обеспечения. «По сути дела, речь идет только о заполнении данных по конференции по определенному шаблону, который включает все основные элементы деловых мероприятий. Данное приложение находится в открытом доступе и может скачиваться бесплатно», – рассказал эксперт.

Второй тип приложений, которые использует RCS, – это индивидуальное корпоративное приложение для конференций, которое создается под конкретного клиента и выпускается под его брендом. Такое приложение учитывает особую специфику мероприятий клиента. В этом случае можно сделать любые дополнительные модули для интерактивного общения, голосования за выступления докладчиков, проведения опросов аудитории, обращения аудитории с вопросами к докладчикам, общения между участниками, геолокации в местах проведения конференций. «Данное приложение будет стоить дороже и потребует работы дизайнеров и программистов. Срок реализации такого приложения – от трех до пяти недель с выкладыванием в сеть для свободного скачивания. По желанию клиента приложение может быть закрыто паролем и предназначено для пользования только участниками данного мероприятия», – рассказал Дмитрий Шаньгин.

«Три столпа правильного мобильного приложения для мероприятия – это информирование участников, предоставление им возможностей для коммуникации и мотивация их на активные действия, – считает **Олег Крючков**, управляющий директор компании EventPlatform. – Система «Кампус» позволяет настроить для заказчика те модули, которые ему нужны, оформить дизайн в соответствии с его корпоративными стандартами, связать его с корпоративными системами и социальными сетями.

В России в среднем на человека приходится по 2,4 устройства с выходом в Интернет.

Такие данные приводятся в исследовании компании Google за 2014 г. Это самый высокий результат в Восточной Европе.

При помощи приложений, разработанных для гаджетов, пользователи совершают покупки, читают новости, общаются, следят за здоровьем и планируют день.

Мобильные устройства прочно вошли в наш обиход, так что организаторы мероприятий могут смело надеяться на то, что каждый из пришедших участников сможет скачать на свой гаджет специальное приложение и использовать его в процессе инсентива или конференции.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА





При этом система может сама обновлять контент на мобильных устройствах участников – и до, и во время, и после мероприятия. Более того, заказчик может определить правила, по которым участники получают «условные баллы» за различные проявления активности, а организаторы, в свою очередь, видят детальную картину вовлеченности участников.

Гость мероприятия устанавливает «Кампус» на смартфон или планшет – и получает доступ к программе мероприятия, сборнику материалов возможность общения с докладчиками, участия в голосованиях, заказа экскурсии – вплоть до выбора стола на гала-ужине. Приложение можно скачать свободно, но чтобы получить доступ к контенту конкретного мероприятия, нужна авторизация. «Хотя уважаемые читатели могут легко загрузить демоверсию на свои устройства с сайта [app.eventplatform.ru](http://app.eventplatform.ru) (поддерживаются гаджеты на iOS и Android), для этого при первом запуске программы, когда система попросит ввести пин-код, нужно ввести код CAMPUSDEMO», – пояснил г-н Крючков.

Мобильные приложения – не единственный онлайн-инструмент, разрабатываемый компаниями для того, чтобы сделать процесс организации мероприятий более современным и удобным. Так, компания IBC Corporate Travel предлагает клиентам собственный онлайн-продукт «Ракета». Это центр управления поездками и мероприятиями, благодаря которому клиенты могут самостоятельно выбрать площадку для своих мероприятий из каталога (7200 площадок, доступных для просмотра онлайн) и оформить заявку со всеми требованиями. Также в «Ракете» предусмотрена удобная система отчетности по организации мероприятия, она же позволяет оперативно и просто контролировать бюджет.

Доступ к «Ракете» может получить любой клиент. Достаточно перейти по ссылке [raketa.travel](http://raketa.travel) и пройти простую процедуру регистрации в системе. Зарегистрированный пользователь получает полный доступ к каталогам IBC. «Это уникальный продукт с огромными функциональными возможностями, предусматривающими не только организацию и управление самим мероприятием, но и

### Мнение эксперта



#### **Алексей МИНАЕВ,** руководитель бренд-коммуникаций HRS Russia & CIS

Компания HRS.com – глобальный сервис онлайн-бронирования отелей. Она была основана в 1972 г. в Кельне и с тех пор стала одним из лидеров на международном рынке.

Одним из главных векторов развития компания видит мобильную разработку. Во всем мире проникновение мобильного Интернета и количество его пользователей растет в геометрической прогрессии. Не является исключением и Россия. Аналитики из J'son & Partners Consulting отмечают, что в 2014 г. по своей популярности в России мобильный доступ в Интернет полностью догнал фиксированный. На конец 2013 г. в России насчитывалось около 90 млн абонентов мобильной передачи данных. По сравнению с 2012 г. абонентская база выросла на 17%, а проникновение мобильного Интернета достигло 63%.

Мобильный Интернет стал неотъемлемой частью жизни россиян, так же как и использование смартфонов и планшетов. Более того, нет сомнений, что количество пользователей будет только расти.

HRS.com с самого начала сделал акцент на мобильных пользователей и еще в 2009 г. выпустил приложение под iPhone, ставшее первым в мире приложением для бронирования отелей.

Сейчас, в 2014 г., приложение адаптировано под все популярные платформы и предлагает полный функционал сайта. На каждой платформе приложение обладает современным дизайном, учитывает шаблоны поведения пользователей, отражает все специальные предложения, доступные на сайте (и даже больше), а также позволяет самое главное – забронировать отель в любом месте и в любое время. Единственное требование – наличие Wi-Fi или мобильного Интернета.

Если рассматривать компанию глобально, то всего за три года доля мобильных бронирований выросла с 3 до 20%. В России доля мобильных бронирований составляет порядка 10%.

#### Какие услуги предлагает приложение HRS.com?

- ✓ **Возможность подобрать подходящий отель в любом уголке мира.**
- ✓ **Интуитивно понятный дизайн.**
- ✓ **Подбор и бронирование отеля за две минуты.**
- ✓ **Возможность отмены бронирования без штрафа до 18:00 дня заезда.**
- ✓ **HRS Deals – короткие специальные предложения со скидкой от 50% на отели.**
- ✓ **Бизнес-тариф – 40 тыс. отелей, которые на постоянной основе предлагают экономию до 30% только для клиентов HRS.com, зарегистрированных как деловые путешественники.**
- ✓ **Mobile Special – скидки только для пользователей мобильного приложения HRS.com.**

Таким образом, приложение позволяет сэкономить не только деньги, но и время пользователя, что становится критично важным в современном мире.

# ДЕЛОВАЯ ПОЕЗДКА?

# ЗАБРОНИРУЙТЕ ОТЕЛЬ НА [HRS.COM](http://HRS.COM)!

## БИЗНЕС-ТАРИФ HRS: 40 000 ОТЕЛЕЙ С ЭКОНОМИЕЙ ДО 30% В ЗАКРЫТОМ ДОСТУПЕ



[WWW.HRS.COM](http://WWW.HRS.COM)  
[HRSRU@HRS.COM](mailto:HRSRU@HRS.COM)



The Hotel Portal



1. RCS – В этом приложении нет ограничений на количество мероприятий и клиентов
2. Приложение «Кампус» от компании EventPlatform может автоматически обновлять контент на мобильном устройстве пользователя
3. Онлайн-продукт «Ракета» IBC Corporate Travel – это центр управления поездками и мероприятиями

возможностью управления всей логистикой. Естественно, это собственная разработка специалистов IBC, ее постоянно совершенствуют, тестируют обновления, развивают и добавляют функционал», – рассказал генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**. Он пояснил, что разработчики использовали возможности SSO (singleSignOn) – единой авторизации через сервис клиента, что дает сотруднику клиента возможность вводить логин и пароль, который он использует на своем рабочем месте в своей компании. В индустрии MICE успешно используются и уже существующие платформы или разработки: социальные сети, облачные сервисы и т.д. «При подготовке и проведении мероприятий мы используем четыре основных онлайн-инструмента: sourcing consolidators, онлайн-регистрацию участни-

ков, социальные сети и сообщества, облачные решения. Как правило, нами используются существующие платформы или разработки на основе существующих платформ», – рассказал директор по организации MICE и конференций компании UNIFEST **Дмитрий Марьин**. По словам Олега Крючкова, компания активно использует общедоступные инструменты в бэк-офисе. «Главная особенность наших бизнес-процессов в том, что люди интенсивно путешествуют, при этом сохраняя потребность в коллективной работе, – пояснил эксперт. – Фактически у нас нет серверов, большинство процессов – «облачные». Мы используем Dropbox для хранения файлов и контроля версий, прекрасный сервис «Финаметр» для финансового учета и контроля прибыльности, а роль CRM-системы играет очень хорошо зарекомендовавший себя сервис PipeDrive».

### Какие факторы следует принимать во внимание при внедрении мобильных технологий в работе с клиентами?

**Дмитрий МАРЬИН,**  
директор по организации MICE и конференций компании UNIFEST:

В первую очередь мы обращаем внимание на то, какую ценность внедренные приложения несут для клиента. Далее учитываем, насколько применение онлайн-решений облегчает работу наших сотрудников. В-третьих, просчитываем, какой эффект применение данной технологии окажет при работе всей компании в целом. Мы всегда принимаем во внимание фактор удобства работы для клиента. В определенных случаях решающим фактором для выбора технологии может стать просто совместимость платформы, на которой работает указанное приложение и на которой работает клиент.

**Олег КРЮЧКОВ,**  
управляющий директор компании EventPlatform:

Во-первых, мы проводим анализ аудитории. Кому-то требуется очень простое приложение «с двумя кнопками», иначе его просто не будут использовать, кто-то, наоборот, требует быстрого доступа сразу ко многим функциям. Во-вторых, мы анализируем, какими устройствами пользуются сотрудники компании. Чаще всего сразу «закрываем» потребности 80–90% аудитории, а на остальную часть у нас есть несколько «планов B». Обладатели более старых моделей могут воспользоваться мобильным веб-сайтом, дублирующим часть функций системы. Разумеется, с некоторыми ограничениями, например необходимостью быть онлайн в момент использования. (Мобильное приложение умеет работать и в режиме офлайн.) Те, кто не может или не хочет устанавливать мобильное приложение на собственное устройство, могут на время взять у нас планшет или смартфон в аренду или еще проще – подойти в лобби к одному из терминалов, который «опознает» пользователя по бейджику и предложит ту же функциональность на время сеанса. В-третьих, необходимо учитывать человеческий фактор. Хелп-деск в месте проведения мероприятия даже своим присутствием гасит «очаги паники». Это очень важно с точки зрения мотивации персонала – наша задача, чтобы люди не боялись инноваций, а как можно скорее поверили в возможности технологий.

**Дмитрий ШАНЬГИН,**  
заместитель генерального директора компании RCS – Russian Corporate Services:

Безусловно, корпоративным заказчикам нужно всегда учитывать техническую оснащенность мобильными устройствами участников мероприятия. На одной из последних конференций за рубежом, например, произошел такой казус: у большинства иностранных участников мероприятия были телефоны BlackBerry, и разработанное под конференцию приложение на них не было рассчитано. Таким образом, организаторы не смогли решить ряд важных задач в ходе конференции, а именно провести онлайн-голосование, получить вопросы из зала и др. В ряде компаний у сотрудников есть корпоративные мобильные устройства, причем только одного вида – либо Samsung, либо Apple. Поэтому очень важно знать, кто какой мобильной техникой располагает, и исходя из этого создавать приложения на той или иной платформе.

# Праздник к нам приходит

## Готовить сани летом или вскочить в последний вагон?

На этот вопрос каждая компания отвечает себе сама с учетом бюджета и ситуации на рынке. Тем не менее большинство все-таки старается бронировать крупные праздничные мероприятия заранее. Так, по словам генерального управляющего отеля «Novotel Москва Сити» **Алена Даддио**, в этом году многие компании начали бронировать праздничные мероприятия уже в июне. «В этом году, как и в последние два-три года, первые запросы на организацию новогодних мероприятий стали поступать в отель уже в конце августа. Самый же активный период для бронирования праздничных корпоративов – это сентябрь и октябрь, когда были распроданы наиболее популярные декабрьские даты (традиционно это четверги и пятницы) для самого большого зала гостиницы – Бального. На данный момент свободными остались всего несколько дней в декабре, которые совпадают с понедельниками и объективно пользуются небольшим спросом у корпоративных компаний», – рассказывает директор по маркетингу и PR отеля Moscow Hilton Leningradskaya **Светлана Кислова**.

Старший директор отдела продаж банкетов и конференций трех отелей «Марриотт» – «Ройал Аврора», «Гранд» и «Тверская» – **Ирина Рогатина** отмечает, что если раньше крупные мероприятия, предполагающие участие 800–1000 человек, начинали готовить примерно за год, то сейчас этот срок уменьшился до восьми–шести месяцев. Для событий небольшого масштаба, на 80–100 человек, поиски начинают порой и за две недели. «В среднем обычно бронирования идут за месяц или два до предполагаемой даты. Это связано с разными причинами, но, как правило, компании ждут выделения бюджета на проведение мероприятия или новогоднего вечера. К слову, Новый год – самое популярное праздничное мероприятие в отеле. День Св. Валентина или Восьмое марта люди, как правило, предпочитают отмечать более скромно», – поясняет эксперт. «Глубина бронирования залов для проведения праздничных новогодних вечеров в этом году уменьшилась, бронирования продолжались и в середине ноября», – рассказывает руководитель отдела продаж и маркетинга отелей «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Суцесковский» **Анна Павлова**. – Но основные даты (пятницы, даты в последних числах декабря), конечно же, были забронированы заранее. Компании, которые из года в год проводят вечера у нас, сделали бронирования за несколько месяцев». Анна отмечает, что в этом году заказчики готовы рас-



сматривать как различные даты и дни недели с целью оптимизации бюджета мероприятия, так и возможность проведения мероприятия в январе.

## Меню для особых случаев

Герой одного известного фильма говорил, что он очень любит повеселиться, а особенно – поесть. Действительно, хорошая вкусная еда если не залог успеха мероприятия, то как минимум его половина. «Для новогодней вечеринки мы предлагаем специально разработанное банкетное меню, которое включает в себя открытый бар с прохладительными напитками. Стоимость меню – от 5900 рублей на человека. Меню включает канапе, холодные закуски и салаты, которые сервируются на столе. Далее следует горячая закуска, основное блюдо на выбор заказчика (мы предлагаем четыре варианта на выбор, среди которых два блюда с рыбой, и два – с мясом) и ассорти десертов. По желанию организатора вечеринки меню может расширяться за счет добавления дополнительных блюд», – говорит Светлана Кислова.

Не секрет, что отели в Москве давно являются не только деловыми площадками, но и любимыми местами проведения праздничных и торжественных мероприятий. Мы поговорили с представителями ведущих московских отелей о глубине продаж на праздничные дни в нынешних условиях, предпочтениях клиентов и меню для особых случаев.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Сладкий праздник в отеле Moscow Hilton Leningradskaya





©Micha L. Reser.wikimedia.org

Отели стараются сделать пребывание организаторов максимально комфортным, предоставляя штабные номера, гримерки, площадки для хранения реквизита, номера для проживания. Кроме того, сотрудники отелей активно помогают использовать пространства залов самым оптимальным образом, основываясь на богатом опыте проведения многочисленных мероприятий.

В отеле «Novotel Москва Сити» другой подход к праздничному столу. «Мы стараемся не навязывать нашим гостям какое-то определенное меню для новогодних торжеств. Любой гость может собрать свое уникальное, неповторимое меню из предложенных нами блюд французской, русской, итальянской, американской и азиатской кухонь. В этом, пожалуй, и заключается особенность нашего новогоднего меню», – отмечает Ален Даддио.

Ирина Рогатина говорит, что ежегодно шеф кухни пишет специальное новогоднее меню, включая глинтвейн в качестве приветственного напитка на Новый год. Кроме того, шеф-повар всегда рад придумать и создать индивидуальное меню исходя из пожеланий и бюджета клиента. «Мы предлагаем специальное банкетное меню для новогодних вечеров, но к каждому мероприятию оно дорабатывается», – рассказывает Анна Павлова. – В меню находят свое отражение многие факторы: кого больше среди гостей – мужчин или женщин, отдается ли предпочтение какой-либо национальной кухне, есть ли среди гостей вегетарианцы. Учитываются пожелания по соотношению различных блюд в меню, например, организаторы могут попросить добавить салаты и изменить набор десертов. Гостиницы могут также организовать кулинарные мастер-классы как часть мероприятия. Один из важных моментов, на которые мы обращаем особое внимание, – это забота о том, чтобы во время вечера у гостей всегда присутствовало ощущение изобилия еды и напитков, какой бы кухне ни было отдано предпочтение».

### Бонус за комплекс

«Провести корпоративный праздник или мероприятие в гостинице весьма удобно, ведь при желании можно оформить проживание, насладиться великолепным сервисом и множеством других услуг отеля. В отеле Radisson Blu Belorusskaya данная опция востребована в праздничный период, так как там представлена эксклюзивная коллекция уникального оформления номеров, разработанного шведским дизайнером Кристианом Лундвалем (Christian Lundwall). К услугам гостей гостиницы 264 просторных современных номера, выполненные в двух стилях – Natural Cool и New York Mansion. Организаторы получают приятный бонус при проведении мероприятий, а именно – оформление карты лояльности Club Carlson (или ее пополнение), которая позволяет начислять на нее баллы и в дальнейшем использовать их как скидки», – отмечает PR- и маркетинг-координатор отеля Radisson Blu Belorusskaya Валерия Мальцева.

Анна Павлова отмечает, что отели стараются сделать пребывание организаторов максимально комфортным, предоставляя штабные номера, гримерки, площадки для хранения реквизита, номера для проживания. Кроме того, сотрудники отелей активно помогают использовать пространства залов самым оптимальным образом, основываясь на богатом опыте проведения многочисленных

мероприятий. «Если компания приглашает сотрудников из разных городов и включает их проживание в Москве в бюджет мероприятия, то предпочтение отдается пакетным предложениям. Если гости проживают в Москве, то выбор проживать в отеле каждый делает самостоятельно. Гостиницы предлагают специальные цены, воспользоваться которыми можно в день проведения мероприятия», – рассказывает Анна Павлова.

В сети отелей «Марriott» проживание, как правило, предлагается отдельно от мероприятия по специальным ценам как дополнительная опция к заказу банкета. Для организаторов мероприятий возможно предоставление бесплатного номера и участие в программе лояльности по накоплению баллов.

### Примеры из практики

«В нашей гостинице проходят мероприятия разного формата, начиная от «пижамных вечеринок» с подушками и игрой в вистер и заканчивая современными торжествами с электронными скрипками, hi-tech декорациями и световыми шоу. Например, в ноябре прошел международный шахматный турнир TASHIR памяти Тиграна Петросяна. Чтобы почтить память великого чемпиона, группа компаний «Ташир» совместно с Российской шахматной федерацией с 3 по 11 ноября 2014 г. провела супертурнир с участием сильнейших гроссмейстеров мира», – рассказывает Ален Даддио.

В канун Нового года территория отелей «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Суцеский» – лобби, банкетные этажи, залы, ресторан и бар – декорируются для создания праздничного настроения у всех гостей. «Ежегодно в отелях проходят праздничные вечера для наших клиентов. Они всегда тематические, с интересной развлекательной программой, возможностью поучаствовать в интерактивных конкурсах, разнообразных мастер-классах, потанцевать, пообщаться. Мы всегда учитываем пожелания гостей вечера еще на стадии планирования, чтобы подобрать оптимальную дату, выбрать те мастер-классы, которые им интересны именно сейчас, стараемся отразить их пожелания и в меню вечера. Мы не только проводим мероприятия наших заказчиков, но, как и вся страна, сами празднуем наступление Нового года дружным коллективом обеих гостиниц», – поясняет Анна Павлова.

В отелях «Марriott Ройал Аврора» и «Марriott Гранд» ежегодно проходят тематические, в том числе новогодние бранчи. Не станет исключением и этот год. Шеф-повар «Марriott Ройал Аврора» Карл Дамеггер приготовил настоящий гастрономический праздник, наполненный традиционными рождественскими блюдами: жаркое, морепродукты, индейка, карвинг-станции и огромный выбор десертов, а также настоящий рождественский глинтвейн. Для маленьких гостей будет предложена специальная развлекательная программа.



## Дальний Восток: MICE для своих и ближних

### Желание есть

Общая направленность российской политики и экономики подталкивает регионы Дальнего Востока к развитию не только туризма в целом, но и его делового сегмента.

В частности, в рамках подпрограммы «Развитие туризма на Дальнем Востоке и в Байкальском регионе» на период с 2014 по 2025 г. предполагается вложить в нее 175 884 151,4 тыс. рублей, из которых на федеральный бюджет приходится 29 254 980,8 тыс. (остальное – бюджеты регионов и частные инвестиции). В некоторых субъектах ДФО (например, в Хабаровском и Приморском краях) осознанно делают акцент и на деловом туризме. В разработанной в Приморье госпрограмме развития туризма на 2013–2017 гг. прямо указано, что «активизация конгрессно-выставочной деятельности и MICE-туризма» является для края приоритетной.

Одно из наиболее ярких подтверждений курса на MICE – проведение в мае этого года в Приморском крае XVIII Тихоокеанской международной туристской выставки (PITE). Ее ключевая цель – привлечение турпотоков из АТР в регионы ДФО. Включая, конечно,

и бизнес-туристов: 17 мая в рамках PITE прошел Азиатский конгресс event- и MICE-индустрии. И выставка, и конгресс оказались представительными, поскольку экспозиции показали практически все крупные участники рынка АТР (от Республики Корея до Марианских островов), а в работе конференций и круглых столов участвовали около 250 туристических компаний.

Общую картину развития выставочно-конгрессной деятельности в ДФО «нарисовал» Сергей Алексеев, президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). «В 2013 г. членами РСВЯ проведено 965 выставок в 43 городах, количество их посетителей составило 6,8 млн человек, а число стран-участниц достигло 123-х, – констатировал он. – При этом в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах состоялись лишь 154 выставки, а их мероприятия посетили свыше 913 тыс. человек. Рост в 10–11% наблюдается и здесь, однако выставочно-конгрессная деятельность по-прежнему сконцентрирована в Москве и Петербурге». Эксперт подчеркнул, используя экономико-географическое положение ДФО и наличие привлекательных туристических активов, необходимо уйти от недооценки потенциала округа и развивать направления, обозначенные в качестве приоритетных.

В связи с отдаленностью Дальневосточного федерального округа (ДФО) от европейской части РФ и его близким соседством с рядом зарубежных государств деловой туризм на Дальнем Востоке в первую очередь ориентирован на гостей из соседних регионов и стран, а наиболее развит на приморских территориях.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ



1. Кампус ДВФУ – одна из ведущих деловых площадок Дальнего Востока  
2. Один из залов отеля «Гавань», Владивосток

**«Индустрия делового туризма становится одним из самых перспективных секторов экономики стран Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе и Дальнего Востока России, – констатирует сенатор от Приморского края Татьяна Заболотная. – Отрасль для нас достаточно молодая, однако развивать ее крайне важно: для этого есть инфраструктурные, институциональные и организационные условия».**

«В том числе и деловой туризм в рамках международного сотрудничества со странами АТР», – констатировал Сергей Алексеев. Есть ли на Дальнем Востоке желание развивать MICE? Безусловно. К примеру, директор Инвестиционного агентства Приморского края **Андрей Аксенов** подчеркнул, что «в последние годы в Приморье проведена огромная работа по формированию благоприятного инвестиционного климата, который во многом способствует привлечению в регион деловых туристов». По его данным, в краевом инвестиционном портфеле насчитывается более 160 объектов (33 из них относятся к сфере туризма), а объем предполагаемых инвестиций составляет свыше 106 млрд рублей. «Проведение таких форумов будет способствовать дальнейшему развитию края и позволит повысить не только туристическую привлекательность региона, но и укрепить его инвестиционный потенциал», – резюмировал Андрей Аксенов, выступая на Азиатском конгрессе event- и MICE-индустрии. С тем, что у ДФО на этом направлении есть большой потенциал, согласился и президент НП «Конгресс-Визит-Бюро» Сочи **Сергей Шуклин**. «Акцент, который сделан во Владивостоке, только подчеркивает важность деловой составляющей современной туристической индустрии, – отметил он. – Направление существенно влияет на процессы брендинга территорий, а Дальний Восток нуждается в этом даже больше, чем другие».

### Инфраструктура: густо и пусто

«Перспективным направлением развития туристической отрасли Приморского края будет развитие делового туризма, а основным его центром станет Владивостокская агломерация», – говорится в профильной программе развития ДФО. Действительно, этот регион вправе считаться «локомотивом» развития MICE-туризма в округе. Причин тому много, но главные – близость к донорским туристическим рынкам и наличие развитой инфраструктурной базы. Жемчужиной последней, не имеющей аналогов на российском Дальнем Востоке, является кампус Дальневосточного федерального университета (ДВФУ). Построенный к саммиту АТЭС 2012 г. университетский кампус, в который входит и конгрессно-выставочный центр, – современный объект высокого уровня, способный принимать любые деловые мероприятия с числом участников от 50 до 5 тыс. человек. При этом в одном месте им могут быть предоставлены все необходимые услуги – от размещения до полиграфии и информационной поддержки. Возможности кампуса ДВФУ впечатляют: в его конгрессно-выставочном центре имеются два больших концертных зала («Синий» и «Красный») на 980 и 700 мест соответственно, а в самом кампусе есть еще целая вереница залов («Морской», «Средний», «Сопка», размещение до 700 человек) и дру-

гие площадки, годные для проведения деловых мероприятий. В составе кампуса имеется и гостиница более чем на 200 номеров (включая шесть президентских), и вся полагающаяся обслуживающая структура. Весьма достойно выглядит, например, возможность синхронного перевода для 1,2 тыс. делегатов на... 32 языках. Не случайно именно эта площадка на протяжении последних лет систематически выбирается для проведения наиболее ответственных деловых мероприятий всего ДФО. Кроме кампуса ДВФУ, во Владивостоке есть и другие деловые площадки. Один из заметных игроков местного рынка MICE компания «IBC Corporate Travel – Владивосток», к примеру, предлагает услуги по организации бизнес-мероприятий на более чем 15 площадках города с общим числом залов свыше 40 и вместимостью до 300 человек. Среди них как отели («Версаль», «Жемчужина», «Гавань»), так и пресс-центр Fresh Plaza или конференц-залы в бизнес-центрах. Некоторые гостиницы города активно продвигают услуги организации и проведения деловых мероприятий самостоятельно. Например, «Азимут отель Владивосток Амурский залив», располагая более чем 200 номерами и тремя конференц-залами вместимостью до 120 человек, способен обеспечить полный набор услуг на современном уровне. Тяготеющий к привлечению деловых гостей Хабаровск также располагает вполне подходящими для развития MICE-направления возможностями. Здесь имеется немало достойных площадок, среди которых и такая, как отель «Европа». Открытый в 2012 г., он невелик (49 номеров), однако располагает и оздоровительным комплексом, и конференц-залом на 60 мест. В целом в городе на Амуре только площадок в местных гостиницах насчитывается около двух десятков, и поэтому проведение бизнес-мероприятий с числом участников до 100 человек проблем не вызывает. К сожалению, если в Хабаровске и Владивостоке у организаторов деловых событий есть хороший выбор площадок (одних отелей с конференц-залами в них по несколько десятков), то в других регионах ДФО его практически нет. В Чукотском АО или Магаданской области объекты, способные принять деловые мероприятия международного уровня, единичны. Дело в том, что почти везде не менее половины имеющихся коллективных средств размещения введено в строй 40–50 лет назад, а вот современных объектов, располагающих всем необходимым для проведения бизнес-событий, мало. Если таковые вообще есть... Вместе с тем даже в таких небольших по местным меркам регионах, как Сахалинская область, достойные площадки для организации деловых мероприятий имеются. В частности, первый на Дальнем Востоке отель уровня 4\* («Санта Ризот Отель») появился в Южно-Сахалинске и готов, кроме отличных номеров, предложить бизнес-гостям полный спектр деловых услуг, включая спа и конференц-зал на 150 мест. Да и другие местные гостиницы («Пасифик Плаза Сахалин»,

«Мира Отель», «Мега Палас Отель», «Империя» и т.д.), будучи построены не так давно по современным технологиям и с учетом современных же требований, тоже готовы к обслуживанию деловых путешественников. Поэтому можно говорить о том, что нехватка качественных площадок ощущается только в некоторых регионах ДФО. К тому же это не единственный недостаток инфраструктуры делового туризма в округе.

### Не хватает комплекса

На одной из недавних профильных конференций по MICE в Петербурге специалисты отмечали: чтобы быть успешным на этом рынке (особенно в нынешней ситуации), мало предлагать потенциальным клиентам стандартный набор услуг. Нужна «фишка». Акцент. Казалось бы, что на Дальнем Востоке, где можно культивировать практически любые виды туризма и сопутствующие ему услуги, проблем с этим не должно быть. Но и местные эксперты, и чиновники сразу называют препятствия в виде неразвитости транспортной и туристической инфраструктуры. Да, во Владивостоке или Хабаровске с ними всё в порядке, но «фишка» может находиться и далеко за их пределами. А добраться туда – проблема. Как отмечено в Программе развития туризма Приморья, одним из слабых мест местного туризма является «низкий уровень вовлечения рекреационного и историко-культурного потенциала края в туристскую деятельность»: по экспертным оценкам, он не превышает 10% от существующих возможностей. А еще к слабым сторонам здесь относят высокую стоимость гостиничных и транспортных услуг: например, стоимость суток проживания в номере бизнес-отеля уровня 3-4\* Владивостока или Хабаровска часто превышает 100 евро. Подчас отмечается и несоответствие уровня цен качеству предоставляемых услуг, объясняемое нехваткой квали-

фицированного персонала. А поскольку сетевых отелей международных цепочек в регионе фактически нет, равняться не на кого.

Удаленность Дальнего Востока от европейской части России делает маловероятным массовую «поставку» деловых туристов с запада на восток – слишком долго и дорого. Учитывая соразмерность затрат (а подчас и выигрыш в тратах), порой предпочтительнее организовать деловой тур в Китай, Вьетнам или Таиланд. В этой связи для российского Дальнего Востока самый вероятный потенциальный деловой турист – либо региональный (в т.ч. из соседнего субъекта РФ), либо клиент из ближних стран АТР. В Приморье, к примеру, за первые полгода 2014-го побывало больше 130 тыс. китайцев, а в Якутии 67,5% постояльцев местных гостиниц – командировочные из других регионов России и зарубежья.

### Курс проложен

При всех нынешних недостатках Дальний Восток можно считать одним из наиболее перспективных округов в деле развития делового туризма. А если на Дальний Восток потекут инвестиции, вслед за ними пойдут и бизнес-туристы. Как известно, ДФО станет первым в стране регионом, где создадут территории опережающего развития (ТОР): как заявил глава Минвостокразвития **Александр Галушка**, законопроект о них проходит согласования в Минэкономразвития и Минфине. Речь идет о 14 территориях, которые отобраны исходя из интересов потенциальных инвесторов: по оценке министра, компании из АТР уже проявили интерес к ТОР. Резиденты таких зон получат целый ряд существенных льгот. Если к этому добавить масштабные планы таких компаний, как «Газпром», «Роснефть» и «РЖД», то в ДФО следует ожидать развития бизнеса. И, соответственно, делового туризма.

Для российского Дальнего Востока самый вероятный потенциальный деловой турист – либо региональный (в т.ч. из соседнего субъекта РФ), либо клиент из ближних стран АТР. В Приморье, к примеру, за первые полгода 2014-го побывало больше **130 тыс.** китайцев, а в Якутии **67,5%** постояльцев местных гостиниц – командировочные из других регионов России и зарубежья.

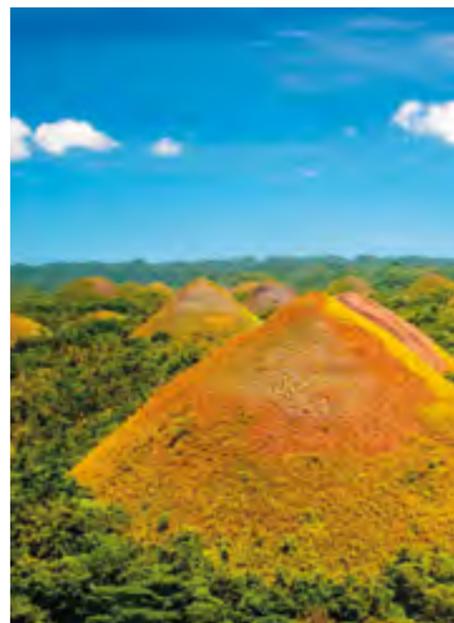
**ПРИГЛАШЕНИЕ**  
**Moscow International M.I.C.E. Forum**  
 Московская Международная Выставка Делового и Инвестиционного Туризма  
**16 марта 2015**  
 Выставочный комплекс «Т-Модуль», г. Москва, Тишинская площадь, д. 1, ТВН «Тишинка»

Участники M.I.C.E. Forum:  
 Зарубежные и российские туристические агентства и туроператоры  
 Курорты и отели • Круизные компании • Авиакомпании • Деловая авиация  
 Конгрессы • Конференц- и бизнес-центры • DMC • SPA курорты  
 Гольф-курорты • Специалисты в выставочном бизнесе

International M.I.C.E. Forum  
**MOSCOW**

Телефон организатора:  
**+7 495 777-25-77**

Для посещения мероприятия не забудьте зарегистрироваться на сайте:  
**www.miceforum.ru**



## СПРАВКА

Официальные языки:

английский, филиппинский

Столица: Манила

Валюта: филиппинское песо

Часовой пояс: +5 (к Москве)

Виза: безвизовый въезд (для граждан РФ)

## Филиппины.

## Острова неисчерпаемых сокровищ

Всё меньше остается мест, которые можно предложить «открыть для себя» деловым, да и обычным туристам. И тем ценнее и интереснее такие направления. К ним, без сомнения, относятся Филиппины – архипелаг, состоящий из семи тысяч островов, с развитой туристической инфраструктурой и удивительной, почти нетронутой цивилизацией природой.

## Филиппины – это...

...Это для каждого свое: красивейшая природа, великолепные пляжи с четырьмя видами песка – от белого до черного; разнообразный активный отдых, интересный дайвинг и прочие водные развлечения; отличная отельная база; бурная ночная жизнь; дружелюбное население; удачное соотношение цены и качества; знаменитые целители-хилеры; экзотическая кухня; безвизовый въезд, а с конца декабря еще и прямой перелет из Москвы. Обо всем по порядку. Самые популярные у туристов острова – это Лусон, Боракай, Себу, Бохоль и Палаван. Лусон – самый большой остров Филиппинского архипелага, где находятся два крупнейших города – столица страны Манила и Кесон-Сити, самый населенный город. Манила, как и положено столице, – культурный, политический, исторический, деловой центр Филиппин. Здесь, несмотря на все войны, через которые прошла Манила, сохранилась самая старая, заложенная еще испанцами часть города, которая называется Интрамурос. Собственно, при испанцах это и был весь город. Удивительно, но время и войны пощадили старейшую, 1607 г. постройки, церковь Святого Августина – это и памятник архитектуры, и застывшее в камне время. Отдельного упоминания достоин парк «Рисаль», что в центре города. Он расположен на месте, где происходили значимые для страны события, а назван в честь национального героя Филиппин Хосе Рисаля. В парке есть библиотека, планетарий, японские и китайские сады, павильон бабочек, океанариум.

Рисовые террасы, или поля Банауэ, – одна из уникальных достопримечательностей острова Лусон. Рис растет в горах, на специальных террасах, выдолбленных здесь местными жителями более 2000 лет назад. Это национальное достояние Филиппин, которое охраняется ЮНЕСКО. И одновременно одна из туристических достопримечательностей страны. По дополнительной договоренности группа может принять участие в сборе риса или уходе за посадками. Действующих вулканов, доступных для туристов, на планете не так много, но один из них – вулкан Таль – находится в 50 км от Манилы в центре одноименного озера.

В нескольких часах езды от Манилы находится этнографическая достопримечательность и музей быта местных плантаторов – вилла Эскудеро. Это дом и кокосовые плантации, принадлежавшие семье Эскудеро. Их быт и уклад дома прошлого столетия здесь сохранены почти неизменными. Кроме дома-музея здесь есть ресторан под открытым небом у водопада – прекрасное место для проведения торжественного мероприятия, которое, к слову, можно совместить с легким экстримом в виде плавания по озеру на бамбуковых плотках.

Любители экотуризма оценят поход в джунгли острова Себу на водопады Кавасан. Это трехступенчатый каскад чистой горной воды из родников. Для того чтобы туда добраться, нужно некоторое время путешествовать в настоящем тропическом лесу, преодолевая посылные, но заметные препятствия. Такой поход может стать хорошей основой для тимбилдинга.

Остров Себу известен еще и своим карнавалом Pasundayag sa Sinulog. В целом же в течение года по стране проходит множество карнавалов – филиппинцы любят и умеют веселиться.

Остров Боракай знаменит своим Белым пляжем, то есть пляжем с белым песком, это, пожалуй, самый популярный курорт в регионе. Однако помимо пляжного отдыха здесь есть еще множество интересных занятий. Прежде всего – дайвинг. В принципе, дайвингом можно заниматься на любом острове архипелага. Подводный мир здесь необычайно богат – от сотен видов кораллов до разнообразных тропических рыб, от моллюсков-жемчужниц до китов и тигровых акул. Кроме морских обитателей, на дне местных морей есть множество затонувших кораблей времен Второй мировой войны. Неудивительно, что дайверы приезжают сюда минимум на месяц. Популярностью пользуется и уникальная возможность поплавать с китовыми акулами. Они безопасные, питаются планктоном, а выглядят как настоящие акулы.

Еще одна знаменитая достопримечательность Филиппин – Шоколадные холмы острова Бохоль. Если посмотреть на них сверху, то кажется, будто открыли гигантскую коробку шоколадных конфет. Ведь холмы, усыпанные травой, которая в сухой сезон меняет свой цвет на шоколадный, похожи на лакомство. По ним проложены туристические маршруты, любимые туристами. Остров Палаван был признан самым красивым островом мира по версии журнала Conde Nast Traveler. Каждый, кто сюда попадет, скорее всего, согласится с таким мнением. Подземная река острова под названием Пуэрто-Принсеса была признана одним из семи новых чудес природы. Ее причудливые изгибы, лагуны, пещеры словно сошли со страниц приключенческого романа. К слову, ее прохождение может стать отличным корпоративным приключением. Тимбилдинговых и инсентив-активностей на Филиппинах не счесть. Помимо уже упомянутых здесь можно, например, отправиться на рыбалку, а потом получить кулинарный мастер-класс у местных поваров. Причем прямо на пляже.

Для тех групп, которые хотят организовать программу типа «Остаться в живых» или просто поиграть в Робинзона Крузо, можно снять один из семи тысяч местных островов или просто выкупить целиком отель или отели, которые на нем находятся. Однако такие программы рассчитаны на большой бюджет. Стоит отметить, что трансфер между островами осуществляется преимущественно на самолетах, а время в пути составляет в среднем час. Поэтому, расположившись на одном острове, вполне можно осмотреть и достопримечательности других.

## Близкий неблизкий путь

До недавнего времени добраться до Филиппин из европейской части России можно было только с пересадками. Страна, безусловно, стоит всех неудобств в пути, но прямой перелет всегда предпочтительнее. В октябре 2014 г. Управление по туризму Филиппин совместно с компанией ADAMIDI Travel объявили о запуске прямого рейса из Москвы на о. Себу. Первый рейс полетит 26 декабря 2014 г. из Шереметьево. Пока планируется осуществить 12 рейсов через каждые 13 дней.

«2015 г. был официально объявлен во всем мире Годом Филиппин. И это еще одна важная причина, по которой новую полетную программу было решено не откладывать, а запустить именно в этом году», – отмечает директор по продажам ADAMIDI Travel Светлана Дроздова.

Полеты будут осуществляться компанией Orenair в период с 26 декабря 2014 г. по 20 мая 2015 г. на самолете Boeing 777-200ER. Компонировка воздушного судна состоит из экономического класса, класса повышенной комфортности и бизнес-класса.

Учитывая, что Филиппины – очень популярное направление для дайвинга, при предъявлении сертификата дайвера на этом рейсе можно будет провезти до 10 лишних килограммов оборудования для погружений.

## Почему Филиппины?

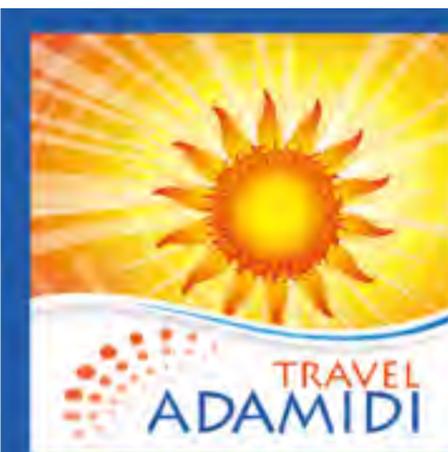
- ✓ Хорошая туристская инфраструктура
- ✓ Сравнительно новое интересное направление
- ✓ Широчайшее разнообразие инсентив-активностей
- ✓ Возможность организовать нестандартные приключенческие тимбилдинги
- ✓ Хорошее соотношение цена/качество
- ✓ Безвизовый въезд для россиян
- ✓ Наличие прямого перелета из Москвы на о. Себу

Подготовила Александра ЗАГЕР

## Прямой перелет на Филиппины от ADAMIDI Corporation и Orenair

Вылет из Москвы (а/п Шереметьево) – в 22:00  
Прилет в Себу (а/п Мастан Себу) – в 15:00

Вылет из Себу (а/п Мастан Себу) – в 10:00  
Прилет в Москву (а/п Шереметьево) – в 18:00  
Время в пути – 12 часов



Прямой рейс на Филиппины из Москвы уже в этом году!

С 26 декабря 2014 года



Больше удовольствий на Филиппинах



www.adamiditravel.ru +7 (495) 786-39-37 avia@adamidi.com



## В погоне за приключениями

Бег в мешках и прочие активности времен расцвета «Пионерской зорьки» несколько утратили свою актуальность и вряд ли смогут хорошо сплотить коллектив. Наши эксперты неоднократно называли креатив одной из основных тенденций рынка MICE. ВТ решил выяснить, насколько часто заказывают нестандартные тимбилдинги, в чем они заключаются, как организуются и к чему приводят.

Подготовила Александра ЗАГЕР

### Причины и следствия

По словам креативного директора компании UTS Алисии Леус, тимбилдинги запрашивают часто. «Руководители компаний мыслят показателями, а статистика наглядно показывает, какое влияние оказывает грамотно организованный тимбилдинг на последующие результаты сотрудников: эффективная коммуникация, результативность, рост продаж», – говорит она. Генеральный директор компании TOUREXPRESS Андрей Крапивной отмечает, что часто запрашивают корпоративные поездки и в программу тура просят включить элементы тимбилдинга. «Страны Южной и Центральной Америки, которые составляют географию наших предложений, очень самобытны и уникальны. Поэтому спектр предложений для тимбилдинга очень разнообразный», – подчеркнул эксперт. Геймификацию как основной тренд корпоративной культуры сегодня, будь то обучение или мотивационные мероприятия, называет генеральный директор компании «Волга-тур» Юлия Скороходова. «Поэтому самый популярный формат тимбилдинга в этом сезоне у нас – квесты. Это игра, иногда – с использованием мобильных технологий, где участники решают задачи, выполняют задания, ищут оптимальные маршруты, попадают в неожиданные ситуации и пускаются в приключения.

И всё это – с одной целью: переключаясь от рутинных проблем, отдыхая и играя, в доступной форме получить новую информацию, принять и понять новые корпоративные ценности, идеи, почувствовать себя частью эффективной команды, объединенной общим делом. Словом, стать лояльными, мотивированными, эффективными, счастливыми сотрудниками», – рассказывает она. Согласно с ней и Алисия Леус. «В тимбилдинге мы создаем особую атмосферу и приглашаем взрослых в игру. Вся суть игры (как и тимбилдинга) в самоосвобождении. Сняв ежедневные социальные маски, эти взрослые вдруг в какой-то момент становятся теми, кто они есть на самом деле! Потому что сейчас он уже не Иван Иванов из компании ООО «Ромашка», а наездник! И он мчится на андалусском скакуне, защищая гордость своей команды. И если в рабочей обстановке сотрудник часто находится в рамках функций, целей, задач и дедлайнов, то во время тематического тимбилдинга благодаря игровому восприятию ситуации его внутренний потенциал может распаковаться, развернуться и таким образом выйти на свободу», – поясняет эксперт.

### Игры на результат

Не стоит забывать, что тимбилдинг – не просто развлечение и вид корпоративного отдыха. Это прежде всего

работа на результат. Какой – решает руководитель, заказывая разработку тимбилдинговой программы. «По сути то, что происходит на тимбилдинге – игровая модель текущей обстановки дел в компании. А проявления участников в различных ситуациях тимбилдинга – поведенческие паттерны сотрудников. Поверьте, точно так же они будут вести себя в сложной или стрессовой ситуации на работе, точно так же – выяснять отношения с коллегами, выявлять лидера, принимать или отказываться от ответственности. Единственное – в тимбилдинге это вам ничем не грозит, а вот в реальной ситуации... Поэтому такие вещи лучше проиграть и подкорректировать в безопасной атмосфере. Замечу, что самые яркие эмоции люди получают, как раз когда вместе преодолевают барьеры. Поэтому всегда, когда мы сталкиваемся с экстремальной историей или спортивной, для нас очень важно подготовить группу, сделать акцент на важности и уникальности каждого. Ведь мы работаем с людьми, а не со спортсменами! У нас совсем иные задачи», – поясняет Алисия Леус.

По словам Алексея Крапивного, у его клиентов популярностью пользуются все виды треков, поскольку не требуют специальной подготовки у туриста. Всего-то нужно иметь удобную обувь для длительных пеших прогулок и головной убор. Особенно популярностью пользуются треки в Перу, Венесуэле, Гватемале, Чили. «Наибольшей популярностью пользуются программы с применением креативных, а порой даже новаторских идей», – рассказывает генеральный директор компании BTS Дарья Зуева. – Как правило, тимбилдинг включает в себя некий элемент активности – например, использование необычного средства передвижения, такого как сегвей, зиплайн и т.д.; познавательный элемент – в рамках мероприятия участники должны узнать что-то новое и интересное для себя; наконец, соревновательный элемент – все мы от природы немножко охотники, а азарт включается тогда, когда на горизонте видна цель», – пояснила эксперт.

### Сложности и особенности

Понятно, что к такого рода мероприятиям не стоит подходить со стандартными мерками. Впрочем, на первом месте была и будет безопасность участников. «Сложности, как правило, связаны с тем, что в коллективе у каждого свой уровень физической подготовки. Тогда мы разбиваем группу на части и подбираем маршрут, исходя из возможностей и интересов туристов. Но главное – это нехватка времени. Все страны настолько интересны, многогранны и самобытны, что наши клиенты просят включить в программу как можно больше экскурсий. Поэтому маршруты получаются сложными, а впечатления незабываемыми. Прохождение этих маршрутов – это уже сам по себе тимбилдинг: тут надо руку товарищу подать, чтобы

через расщелину перейти, там помочь по ступенькам пирамиды спуститься и т.п.», – рассказывает Андрей Крапивной.

Дарья Зуева говорит о важности анализа программы на предмет сложности выполнения элементов и минимизации любых рисков для наших участников. Для этого необходимо понимать состав участников, их возрастную группу, опыт в предыдущих программах, а также важно самим организаторам проинспектировать предлагаемую программу в полном объеме при температурном режиме и условиях, которые будут полностью совпадать с условиями, в которых данную активность будут проходить участники.

Юлия Скороходова отмечает, что каждая игра требует тщательной подготовки, необходимо учесть массу нюансов: экипировку, погоду, техническое обеспечение, работу мастеров игры, площадки, логистику. Самое сложное – это разработать такой вариант сценария, чтобы он оптимально соединял элементы игры и задачи, которые необходимо в результате тимбилдинга решить. Как только этот этап пройден, всё остальное – дело техники и опыта.

«Любой тематический тимбилдинг, связанный с экстримом, – это здоровье ваших сотрудников. И вы понимаете, какова степень ответственности. Оформление соответствующей случаю страховки, моральная подготовка людей», – рассказывает Алисия Леус. – Сами участники ценят вашу честность и уверенность. И очень важно, кто проводит инструктаж. Это тонкий психологический момент, здесь главное – не испугать людей, а вдохновить! Поэтому мы тщательно отбираем персонал, особенно если действие происходит за границей и мы располагаем тем, что есть у поставщика. Иногда мы сами проводим тренинги для людей, которые будут проводить инструктаж нашим клиентам. Всё должно быть на высоте и отвечать стандартам качества».

### Приятного аппетита!

Не теряют популярности и кулинарные тимбилдинги, причем как среди женщин, так и среди мужчин. «Кулинарные мастер-классы пользуются спросом у мужской половины групп: получить сертификат «Шеф мангала» – цель программы. А отведав знаменитую аргентинскую мраморную говядину, все хотят научиться правильно выбирать мясо и жарить его на углях», – отмечает Андрей Крапивной. Всегда интересно научиться готовить блюда той страны, куда ты приехал, особенно если ее кухня – одна из древнейших в мире. «Наиболее востребованной темой для тимбилдингов всё чаще становятся гурмэ-туры. Это направление в моде весьма популярно. Кулинарный тимбилдинг – творческая познавательная игровая программа, основная идея которой –



Зиплайн пользуется популярностью у организаторов и заказчиков выездных тимбилдингов

Один из самых популярных форматов тимбилдинга в этом сезоне – квесты. Это игра, где участники решают задачи, выполняют задания, ищут оптимальные маршруты, попадают в неожиданные ситуации и пускаются в приключения. И все это ради того, чтобы получить новую информацию, принять и понять корпоративные ценности, почувствовать себя частью эффективной команды.



©ARS\_cooper.wikimedia.org

Люди вместе отправляются на известные агрофермы с традиционными тавернами, погружаются в атмосферу непринужденного общения друг с другом на свежем воздухе, готовят вместе на одной кухне, узнавая друг друга лучше через выяснение гастрономических привычек, вместе садятся за праздничный стол, накрытый собственными руками. А что может быть лучше душевного общения в кругу друзей за богатым столом?

совместное приготовление различных блюд. В ходе программы участники узнают о культуре питания и особенностях приготовления пищи в различных странах мира. Правду говорят, если хочешь по-настоящему узнать страну, попробуй ее кухню», – рассказывает генеральный директор компании Art Business Travel Safe Людмила Кириллова.

По ее словам, каждая страна мира имеет свою собственную типичную кухню, везде можно найти и уникальный рецепт, которым гордится и славится местность, и блюдо, которое вы не встретите больше ни в одном другом месте. Десятки научных исследований продемонстрировали положительное влияние сбалансированной средиземноморской диеты на здоровье, красоту и продолжительность жизни.

«Люди вместе отправляются на известные агрофермы с традиционными тавернами, погружаются в атмосферу непринужденного общения друг с другом на свежем воздухе, готовят вместе на одной кухне, узнавая друг друга лучше через выяснение гастрономических привычек, вместе садятся за праздничный стол, накрытый собственными руками. А что может быть лучше душевного общения в кругу друзей за богатым столом? Такие программы как нельзя лучше выполняют задачу истинного командообразования. Кулинарный тимбилдинг на природе является прекрасной возможностью раскрытия творческого потенциала, а также проверкой работоспособности команды на практике при решении необычной и, казалось бы, совсем легкой кулинарной задачи», – пояснила эксперт.

### От театра до регаты с переходом через Анды

Примерно такой разброс предложений по проведению тематических тимбилдингов. По большому счету, организовать можно практически всё, была бы фантазия и обеспечивающий ее бюджет.

«Недавно мы успешно осуществили проект с одной крупной московской компанией. Группа проехала, проплыла и прошла по маршруту Гватемала – Гондурас – Коста-Рика. В программу входил переезд на лодке по озеру, расположенному на высоте более 1500 м над уровнем моря, к индейскому городку Сантьяго-де-Атитлан. Затем надо было осуществить трек по пирамидам Тикаля (центр империи майя) и прочитать майяскую надпись на стеле в археологическом комплексе Копан – одном из крупнейших городов майя. В национальном парке «Ареналь» группа совершила «канопи-тур» общей протяженностью 8 км, а затем отправилась в поход к подножию действующего вулкана Ареналь на квадроциклах. Это захватывающее приключение проходило через заросли знаменитых дождевых лесов. Поверьте, после прохождения такого

маршрута в любом коллективе появится командный дух, а само путешествие станет не только лучшим сочетанием полезного времяпрепровождения и активного отдыха, но и будет способствовать развитию межкорпоративных отношений наряду с укреплением связей внутри коллектива», – рассказывает Андрей Крапивной.

Алисия Леус считает, что информационная перегруженность в обществе рождает дефицит эмоций, который в неформальной обстановке, на мероприятии, люди и хотят восполнить! Поэтому менее важно, какой тип у тематического тимбилдинга: съемка клипа или покорение водных просторов на аквабайках. Куда важнее, как это организовано – возникают ли у участников эти самые эмоции? Возникла ли такая атмосфера, где люди открываются, чувствуют, действуют, создают или нет? Она также подчеркнула важность включения wow-эффекта в тимбилдинговые программы: «Это как раз то, что, как улыбка Джоконды, останется яркой деталью на фоне программы. Это удивляет, это врезается в память, это составляет основу воспоминаний. И если идея – это основа, ось мероприятия, вокруг нее всё вертится и происходит, то wow-эффект – лакомый десерт. И мы всегда подаем его вовремя».

Юлия Скороходова рассказала об организации социальных тимбилдингов, что пока еще не так часто случается на российском рынке MICE. «Социальный квест – это не просто игра, это демонстрация серьезного, ответственного отношения компании к окружающему миру. Участники такого квеста обязательно делают что-то полезное. Это может быть экологический субботник, помощь местным жителям, забота о культурном наследии и т.д. Недавно мы проводили подобное мероприятие в Суздале: игроки не только принимали участие в русских народных играх, дегустациях, мастер-классах традиционных ремесел, но также знакомились с древним городом и его архитектурой, но и по старой доброй тимуровской традиции помогали пожилым жителям Суздалья нарубить дрова и собрать поленницу, сколотить и покрасить лавки, починить забор. Договориться о таком сотрудничестве было не просто, убедить будущих подопечных в абсолютной безопасности и честности наших действий оказалось очень трудно. Но в результате все стороны остались страшно друг другом довольны», – рассказывает она. «В Латинской Америке мы организовывали тимбилдинговую программу для 200 человек. В ходе водной экспедиции участники познакомились с сенотами и даже спустились в них по канатной дороге, затем проехали на джипах по непроходимой местности, прошли церемонию очищения у местного шамана в пещере. Также в программе были прохождение череды зиплайнов по джунглям и обед с потомками древних цивилизаций», – говорит Дарья Зуева.



## Какой он, сингапурский MICE?

Вероятно, всем интересующимся развитием мировой экономики за последние полвека известна поразительная история превращения за столь короткий срок Сингапура из бедной азиатской провинции в едва ли не самое процветающее государство планеты. Благодаря дальновидной и жесткой политике премьер-министра Ли Куан Ю здесь было полностью искоренено множество пороков, характерных для Юго-Восточной Азии, – от повальной коррупции до казальсье бы неизбежной грязи на улицах. Сегодняшнее поколение сингапурцев, чьи бабушки и дедушки, а часто и родители зарабатывали гроши тяжелой работой в сингапурском порту, с двух лет начинает учить английский язык, прекрасно образовано и занимает ведущие позиции в офисах крупнейших мировых компаний. При этом нужно отметить, что по простоте ведения бизнеса Сингапур сегодня занимает высшую строчку в общемировом рейтинге, и, как следствие, этот крошечный город-государство сегодня является одним из могущественных финансовых и экономических центров азиатского континента. Но, разумеется, отличные условия жизни, отсутствие коррупции и широчайшие возможности для ведения

бизнеса – не единственные условия, объясняющие привлекательность Сингапура для мировой MICE-индустрии. Огромное значение имеет очень удачное географическое расположение страны, благодаря чему сюда легко добраться бизнесменам из Западной Европы и Австралии, с Ближнего Востока, из Китая, России, Японии. Огромный суперсовременный сингапурский аэропорт-хаб Чанги сегодня еженедельно принимает более 6300 рейсов ста с лишним авиакомпаний из 60 стран мира.

Отметим, что летающие в Москву «Сингапурские авиалинии» уже в течение многих лет занимают верхние строчки в списке лучших авиакомпаний мира. Восьмичасовой перелет в Москву даже экономклассом этого перевозчика абсолютно не утомителен благодаря множеству опций, которые многие другие авиакомпании предоставляют лишь пассажирам бизнес-класса. Среди них – индивидуальные развлекательные мультимедиа-системы и бортовое питание по меню, включающее даже знаменитый коктейль «Сингапурский слинг». Ну а каюты бизнес- и первого классов позволяют во время полета прекрасно выспаться в раскладывающихся в полный рост креслах-кроватях.

В последние годы город-государство Сингапур неизменно признается лучшим местом для проведения конференций в Азии и занимает лидирующие позиции в MICE-сфере во всемирном масштабе.

Подготовил Михаил ШУГАЕВ



1–2. Gardens by the Bay – одна из интереснейших площадок для деловых мероприятий в Сингапуре  
3. Парк аттракционов и приключений Universal Studios предлагает крупным компаниям свою территорию для проведения мероприятий  
4. Комплекс Marina Bay Sands – обладатель ряда престижных премий как лучший в мире комплекс для деловых мероприятий

Кстати, россиянам, путешествующим через Сингапур транзитом и останавливающимся здесь не более чем на 96 часов, виза не нужна. Но и для направляющихся в Сингапур как в конечную точку бизнес-путешествия получить электронную визу не составляет никакого труда.

Если говорить о гостиничной и конгрессной инфраструктуре города-страны, то более ста отелей Сингапура на 53 тыс. мест предназначены для бизнес-туристов и проведения деловых встреч, причем в трех десятках из них можно проводить мероприятия для пятисот и более участников. Добавьте к этому несколько крупных конгресс-центров, выставочных комплексов, а также тематических и ботанических парков, где также устраиваются деловые мероприятия.

Важную часть в структуре бизнес-туризма в Сингапуре занимают и широкие возможности выгодного шопинга (именно здесь находится, к примеру, крупнейший в мире магазин «Луи Виттон», причем магазин этот расположен на плавающей платформе), посещение бесчисленных и очень недорогих ресторанов сингапурской, китайской, индийской, малайской, вьетнамской и тайской кухни, знакомство с очень красочной мультикультурной средой, в которой мирно существуют сингапурцы.

Наконец, очень важным компонентом бизнес-путешествия в Сингапур является его полная безопасность – здесь практически отсутствует любая уличная преступность, а благодаря заключенному еще полвека назад «гражданскому договору» между обществом и правящей партией здесь не встретишь массовых демонстраций, крупных акций протеста или забастовок. Кстати, «штиль» в Сингапуре не только политический, но и природный – известно, что считающийся основателем современного Сингапура легендарный сэр Томас Стамфорд Раффлз совсем не случайно выбрал в начале XIX в. именно этот небольшой остров в качестве оплота британской короны в регионе – он внимательно изучил местные исторические хроники и пришел к выводу, что именно район Сингапура по неведомой причине всегда обходят стороной и землетрясения, и разрушительные цунами. И что удивительно, эта тенденция сохраняется до сих пор.

При этом совершенно неважно, в какое время вы решите нанести в Сингапур деловой визит или устроить выездное мероприятие – теплое и достаточно влажное лето с температурой от 27 до 32°C царит здесь, рядом с экватором, круглый год.

### Где провести мероприятие?

Несмотря на то, что на сегодня в Сингапуре, вероятно, самая большая в мире плотность выставочных залов, конгресс-холлов и конференц-отелей, новинки в области MICE-инфраструктуры появляются здесь едва ли не ежегодно.

Так, открытый всего четыре года назад гостинично-выставочный комплекс Marina Bay Sands за эти годы успел стать не только главным туристическим символом Сингапура, но и завоевать ряд престижных премий как лучший в мире комплекс для деловых мероприятий. И хотя его архитектор Моше Сафди скромно говорит, что при создании этого шедевра современной архитектуры его вдохновляла «колода карт», этот огромный футуристический корабль, несущийся на трех 55-этажных отелях-колоннах, не может не поражать воображение.

Внутри этого огромного здания можно найти две с половиной тысячи роскошных гостиничных номеров, огромное казино стоимостью 8 млрд долларов, магазины ведущих мировых брендов и, наконец, конференц-пространство, вмещающее до 45 тыс. человек и 239 (!) конференц-залов. Именно в залах Marina Bay Sands проходят многие престижные международные конференции и выставки, такие, например, как ведущая азиатская неделя туризма TravelRave, в ходе которой особое внимание традиционно уделяется развитию бизнес-туризма.

Устав от деловых переговоров, бизнесмены могут подняться на знаменитую верхнюю открытую «палубу» комплекса, где одновременно 4 тыс. гостей могут наслаждаться потрясающими видами города-государства и морского залива. Именно здесь, на высоте 56-го этажа, находится и знаменитый открытый бассейн с видом на небоскребы, присутствующий, пожалуй, во всех рекламных материалах о Сингапуре.

Всего в нескольких шагах от Marina Bay Sands расположился еще один необычный комплекс, в котором созданы интереснейшие условия для проведения деловых и корпоративных мероприятий. Это открытые два года назад «суперсады» Gardens by the Bay с двумя гигантскими оранжереями с искусственным климатом, где в естественной среде произрастают более 130 тыс. растений южных регионов мира. А среди гигантских искусственных «супердеревьев» можно путешествовать на 50-метровой высоте. В этом же комплексе имеются четыре площадки для корпоративных мероприятий, самая крупная из которых – The Meadow – построена в форме бутона и рассчитана на 30 тыс. гостей. Еще одна важнейшая конгрессно-выставочная площадка страны – центр Suntec Singapore, открывшийся в прошлом году после крупной реновации стоимостью \$150 млн. Еще \$44 млн было вложено в новый комплекс MAX Atria, в 32 залах которого можно проводить деловые мероприятия численностью до 3500 человек.

Отелей, которые также располагают всеми возможностями для размещения бизнес-туристов и организации конференций, в Сингапуре великое множество. Можно выбрать один из роскошных исторических отелей в стиле колониального британского прошлого, например открытый в 1875 г. тремя братьями Саркисян и названный в честь уже упоминавшегося сэра Раффлза The Raffles Hotel. Здесь, к примеру, можно

### Дженни ЛИМ, исполнительный директор, отвечающий за MICE-сектор Управления по туризму Сингапура



Всего в Сингапур ежегодно приезжают около 15,6 млн туристов, и 23% от этого числа – бизнесмены, которые тратят при этом в нашей стране в 1,7 раза больше средств, чем остальные гости, – около \$5,5 млрд в год. Увеличивается у нас и число гостей из России: если за последние пять лет это число ежегодно увеличивалось на 5–10%, то за первое полугодие 2014 г. оно выросло сразу на 20% – до 63 тыс. с января по июль, и среди этого числа также большой процент составляют деловые туристы. Можно много говорить о том, почему наша маленькая страна занимает сегодня шестое место в мире по числу международных встреч. Это и политическая стабильность, и транспортная доступность – 4 млрд жителей Земли живут не более чем в семи часах полета от нас, и прекрасная экология, и ровный климат, позволяющий круглогодично сочетать работу с отдыхом на морском побережье, широчайшая современная выставочная, гостиничная и конгрессная инфраструктура. Добавьте к этому то, что практически все сингапурцы отлично говорят с раннего детства на одном из наших официальных языков – английском, или то, что практически по всему городу у нас можно пользоваться бесплатным Wi-Fi. Так что неслучайно именно в Сингапуре расположено около 7 тыс. офисов крупнейших международных компаний и 150 международных организаций, что превращает нашу страну в финансового и экономического лидера быстроразвивающегося азиатского континента. Среди крупнейших мероприятий, собирающих у нас десятки тысяч деловых гостей, назову хотя бы Сингапурский авиасалон – третий по величине в мире, форум Food & Hotel Asia, намеченный на следующий год конгресс Всемирной банковской ассоциации, саммиты мэров крупнейших мировых мегаполисов в рамках регулярно проходящих у нас мероприятий Energy Week и Water Week, а также многочисленные медицинские конгрессы, составляющие примерно четверть от общего числа деловых мероприятий в нашей стране. Если говорить о стоимости проведения у нас деловых мероприятий, то, возможно, за их обслуживание придется заплатить несколько дороже, но этому есть объяснение – если в Европе в конференц-пакеты чаще всего включается днем лишь кофе-брейк, то у нас обязательно – полноценный обед. А вот проживание в отеле бизнес-класса будет дешевле – в среднем около \$230 за номер в отеле уровня 4\*, что примерно на \$70–80 дешевле, чем при аналогичном размещении в Западной Европе. К тому же стоимость MICE-услуг у нас зависит от сезона – например, летом у нас низкий сезон, стоимость проживания и аренды площадей ниже, а в марте-апреле и осенью в этой сфере – высокий сезон.

остановиться в апартаментах Чарли Чаплина или Сомерсета Мозма. А можно – в открытом недавно «эко-отеле будущего» Parkroyal on Pickering, этажи которого благодаря уникальным висячим садам «теряются» в рукотворном тропическом лесу. Предложений площадок для проведения конференций и деловых встреч, а также вариантов размещения для бизнесменов в небольшом Сингапуре действительно великое множество, и сориентироваться в этом многообразии помогают специалисты из государственной компании SECB (Выставочно-конгрессное бюро Сингапура), входящей в Управление по туризму страны. Ее специалисты обладают самой свежей и проверенной информацией о возможностях MICE в Сингапуре. Официальный сайт организации – Mice.Yoursingapore.com.

### Самый экзотический инсентив

На улицах Сингапура мирно соседствуют многочисленные буддистские и индуистские храмы, крупнейшая в Юго-Восточной Азии синагога и старейший христианский храм города – армянская церковь Св. Георгия. Поэтому для приезжающих в Сингапур деловых туристов прогулки по красочным индийскому,

китайскому или арабскому кварталам становятся возможностью за короткое время и в обстановке абсолютной безопасности познакомиться с национальной кухней, совершить выгодный шопинг и просто отдохнуть после трудных переговоров. Тем более что когда бы деловой турист ни оказался в Сингапуре, он почти всегда сможет посетить один из красочных национальных фестивалей, перетекающих один в другой в течение всего года.

Отметим также еще одну достаточно новую тенденцию – ряд крупнейших мировых компаний, в том числе и российских, в последнее время устраивает совещания своего топ-менеджмента именно в дни проведения в Сингапуре знаменитых ночных уличных гонок «Формулы-1». При этом практически все современные развлекательные комплексы Сингапура предоставляют свои площадки для проведения корпоративных и инсентив-мероприятий. Так, например, на курортном острове Сентоса расположены два интереснейших развлекательных комплекса – огромный океанариум Marine Life Park и парк аттракционов и приключений Universal Studios. Оба этих комплекса предлагают крупным компаниям свои территории для проведения корпоративных мероприятий в вечерние или даже ночные часы.

Ряд крупнейших мировых компаний в последнее время устраивает совещания своего топ-менеджмента именно в дни проведения знаменитых ночных уличных гонок «Формулы – 1». При этом практически все современные развлекательные комплексы Сингапура предоставляют свои площадки для проведения корпоративных мероприятий.



Официальный сайт  
Министерства туризма  
Доминиканской  
Республики,  
раздел MICE

<http://www.godominicanrepublic.com/meetings-incentives-conventions-events/introduction/>

Календарь событий  
<http://www.godominicanrepublic.com/events/2015-01/>



# Доминикана. MICE на Карибах

Людам из северной страны, где много месяцев в году солнце если и светит, то не греет, а лето коротко и быстротечно, свойственно любить дальние жаркие страны. Поэтому любовь россиян к Доминиканской Республике не удивительна, даже с учетом расстояния, языкового и временного барьеров, которые нас разделяют. Однако страна популярна не только как курорт, но и как направление для делового туризма и различных MICE-активностей. Почему? Давайте разбираться.

Подготовила Александра ЗАГЕР

## Почему Доминикана?

В 2012 г. президент Доминиканской Республики Данило Медина поставил цель – за 10 лет увеличить ежегодный туристический поток до 10 млн человек. На одной из недавних пресс-конференций министр туризма Доминиканской Республики Франсиско Хавьер Гарсия отметил, что если туристическая индустрия будет развиваться такими же темпами, то отметка в 10 млн туристов в год может быть достигнута ранее намеченного срока. «На первое полугодие 2014 г. рост турпотока в Доминиканскую Республику составляет 9,4%, и мы надеемся, что зимой эта цифра достигнет 10%. Таким образом, если показатели будут увеличиваться с аналогичной скоростью, через 10 лет Доминиканская Республика будет принимать 12,7 млн туристов», – отметил Хавьер Гарсия. За девять месяцев 2014 г. в стране побывали 127 552 россиянина, тогда как в тот же период 2013 г. – 122 330, то есть поток вырос на 4,27%. По оценкам экспертов Министерства туризма Доминиканской Республики, на сегодняшний день Россия продолжает быть одним из мировых лидеров по темпам роста турпотока в страну. В целом же за первое полугодие 2014 г. страну посетили более 3 млн туристов со всего мира, что более

чем на 250 тыс. человек больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Эти цифры весьма ярко иллюстрируют тот факт, что Доминиканская Республика – одно из самых посещаемых, в том числе и деловыми туристами, направлений среди стран Карибского бассейна. Этому способствует сразу целый ряд факторов. Страна предоставляет широкие возможности организаторам мероприятий. В стране восемь крупных международных аэропортов, что позволяет добраться до нужного региона максимально быстро, не теряя время на долгий наземный трансфер. Сюда ежедневно летают сотни рейсов со всех уголков мира. Однако стоит учитывать, что все внутренние перелеты – коммерческие и их нужно приобретать с пакетом услуг или у местных туроператоров.

Одним из главных условий успеха региона как направления для делового туризма является качественная гостиничная и конгрессная инфраструктура. В Доминиканской Республике она активно и широко развита. Так, здесь работают отели практически под всеми основными международными гостиничными брендами. Помимо широты выбора это облегчает задачу трэвел-координаторов крупных корпораций, у компаний часто бывает подписано соглашение о корпоративном обслуживании с теми или иными цепочками отелей.

По разным оценкам, в стране от 65 до 70 тыс. гостиничных номеров, да и строительство новых отелей не заставляет себя ждать.

Благодаря богатству выбора организаторы фактически не ограничены и в форматах проведения мероприятий. В последнее время всё большую популярность приобретают т.н. комбинированные форматы, когда деловая часть соединяется с инсентивом или тимбилдингом. Доминикана подходит для этого как нельзя лучше. Тут многие отели стоят прямо на морском или океанском побережье, обладают большой территорией, а понятие «плохая погода» здесь, кажется, никому не знакомо.

Еще один плюс Доминиканы – хорошие дороги. Это важно, если переездов по стране предстоит много, успеть везде надо быстро, а авиатранспорт по каким-то причинам не рассматривается. Более того, развитая дорожная система позволяет в буквальном смысле слова совмещать приятное с полезным, то есть переезды с экскурсиями.

Для въезда в страну достаточно иметь действующий на весь срок поездки заграничный паспорт и туристическую карту, которую можно получить и заполнить в аэропорту по прибытии. По факту въезда в страну оплачивается небольшая пошлина в размере 10 долларов США. Многие современные мероприятия немислимы без разного рода технических приспособлений, прежде всего без доступа в Интернет. В конференц-центрах и отелях страны, принимающих деловых туристов, все залы оборудованы в соответствии с современными техническими требованиями, а доступ в Интернет возможен не только в помещениях, но и на открытых площадках, что бывает важно, например, для ряда современных квестов.

Известно, что ни одна даже самая развитая инфраструктура не будет работать без квалифицированного и доброжелательного персонала. К счастью, в Доминикане проблем с этим нет. Персонал отелей, ресторанов, конгресс-центров, да и любых общественных и транспортных зон хорошо обучен, квалифицирован, говорит на большинстве европейских языков, включая русский. Каждый, кто хоть раз побывал здесь, знает, что доминиканцы – очень дружелюбные, улыбчивые и открытые люди, что способствует созданию чудесной атмосферы на любом мероприятии.

## Север, юг, запад, восток

Пожалуй, самым популярным и любимым регионом Доминиканы среди россиян можно назвать регион **Пунта-Кана** на восточном побережье страны. Это и неудивительно, ведь здесь 65 км белопесчаных пляжей, здесь сливаются Атлантический океан и Карибское море, здесь знаменитая картинка из ролика о «баунти» – повседневная реальность.

Однако помимо всевозможных пляжных активностей регион обладает прекрасной конгрессно-гостиничной базой. На восточном побережье страны расположено большое разнообразие отелей, их общий номерной фонд составляет порядка 40 тыс. комнат. Большинство гостиниц – сетевые, в случае необходимости большую группу могут поселить в нескольких отелях сети.

В общей сложности здесь порядка 170 конференц-залов при отелях. Все они разной вместимости, есть маленькие, средние, большие и очень большие. Например, отель Barcelo Beach & Convention Center может принять до 3000 человек, в нем 24 конференц-зала и 388 номеров. У Barcelo Bavaro Palace Deluxe конференц-возможности посромнее – 12 конференц-залов, а вот номеров здесь 1376. Отель Riu Palace Bavaro может организовать мероприятие для 1051 человека, имея при этом шесть конференц-залов и 610 номеров. Организаторам крупных мероприятий стоит обратить внимание также на Hard Rock Hotel & Casino с вместимостью 3600 человек, Palma Real Paradisus Convention Center на 1400 человек, Bahia Principe Convention Center – на 700 человек, Grand Palladium Convention Center – на 500 человек.

Регион славен и своими десятью гольф-полями авторства Джека Никлауса, Тома Фацио и Ника Прайса. Для желающих организовать здесь корпоративный гольф-турнир проблем не будет.

В качестве инсентива для разнообразия деловой программы очень подойдет редкая возможность провалиться во времени и посетить «Манати-парк». Здесь можно познакомиться с ранней историей острова – для этого воссоздана деревня индейцев Таино и их древний быт. Любители животных могут увидеть представителей дикой природы региона – фламинго, крокодилов, попугаев и собственно манати (морских коров). Для снятия стресса здесь можно поплавать с дельфинами (по специальному заказу) или посмотреть, как выращиваются экзотические растения и животные.

Для тимбилдинга прекрасно подойдет, например, полет на зиплайне с горы Таино-Анамуя. Это горный массив, где 16 платформ соединены специальными стальными трассами, по которым участники скользят, любуясь красотами природы. Впрочем, это только один из многих вариантов незабываемого времяпрепровождения в регионе Пунта-Кана.

**Как добраться:** международный аэропорт Пунта-Кана (PUJ) расположен в 15 минутах езды от курортных зон Пунта-Кана и Кап-Кана и в 30 минутах езды от пляжей Баваро, Эль-Кортесито, Арена-Горда, Макао и Уверо-Альто. Крупнейший аэропорт Карибского региона имеет два терминала, каждый из которых отличает характерная соломенная крыша из пальмовых веток. Недавно здесь начал работать новый второй терминал общей площадью 33 тыс. кв. м. Он расположен на двух уровнях и обладает пропускной способностью до 3000 человек в час. К услугам пассажиров 50 стоек регистрации,



## Почему Доминикана?

- ✓ Удобное транспортное сообщение, как воздушное, так и наземное
- ✓ Хорошо развитая гостиничная и конгрессная инфраструктура
- ✓ Квалифицированный и дружелюбный персонал
- ✓ Широкий выбор программ для инсентива и тимбилдинга
- ✓ Наличие всех современных технологий для организации мероприятий
- ✓ Безвизовый въезд (только туристическая карта) для граждан России, Украины, Казахстана и стран Прибалтики
- ✓ Привлекательное соотношение цены и качества
- ✓ Круглогодично комфортный и ровный климат



7 посадочных рукавов и 9 выходов на посадку, а также рестораны, VIP-зал, Champagne Bar, магазины дьюти-фри, отдельные зоны для детей и курящих.

**Чем заняться:** прогулками на лошадях, заездами на квадроциклах, сноуклингом, гольфом, зиплайном, посетить «Маринариум», «Манати-парк», город Игуэй.

**Количество конференц-отелей:** 34

**Количество конференц-залов при отелях:** порядка 170  
Другой не менее популярный регион в стране – это **Ла-Романа и Байябибе**, что на юге, Карибском побережье Доминиканы. Самый респектабельный и известный курорт здесь – Каса-де-Кампо. Именно в нем находятся два крупнейших конференц-центра в провинции El Flamboyán на 500 человек и El Casique на 350 человек. В Каса-де-Кампо расположен и воссозданный средневековый средиземноморский городок Альтос-де-Чавон, где можно проводить тематические тимбилдинги, игровые инсентивы или просто мероприятия, требующие подобной атмосферы. В его составе есть амфитеатр Altos de Chavón, способный вместить до 5550 человек.

Организаторам спортивных тимбилдингов доступны стадион Frank Micheli ball park на 10 тыс. человек и спортивный центр La Romana Mercedes Eleoncio на 7 тыс. зрителей, а также гольф-поля Teeth of the Dog и Dye Fore.

Из Каса-де-Кампо ежедневно отплывает множество небольших судов с туристами, которые хотят посмотреть настоящий остров сокровищ – Саону. Главное его сокровище – безмятежный прекрасный отдых вдали от проблем и суеты. На обратном пути многие останавливаются на мелководье, чтобы половить (и тут же отпустить) настоящих морских звезд.

**Как добраться:** международный аэропорт Ла-Романы также известен как международный аэропорт Каса-де-Кампо. Расположен в 10 минутах езды от курорта Каса-де-Кампо и менее чем в 30 минутах езды от Байябибе.

**Чем заняться:** поло, гольфом, большим теннисом, водными видами спорта.

**Количество конференц-отелей:** 8

**Количество конференц-залов при отелях:** 31

**Пуэрто-Плата** – это северная часть страны, место высадки Христофора Колумба и регион, где начали селиться европейцы, приехав в Новый Свет. Здесь сохранилось самое большое количество колониальных зданий викторианской эпохи, а крепость Сан-Фелипе и вовсе одно из древнейших военных сооружений колониального периода, датируемое 1577 г. Кстати, теперь она используется еще и как площадка для мероприятий вместимостью до 5000 человек. Сейчас проводятся работы по благоустройству территории вокруг крепости: разбивается парк, строится амфитеатр вместимостью 5000 человек и автостоянка. Гостям они будут доступны в марте-апреле 2015 г.

Богатое историческое наследие здесь сочетается с прекрасной конгрессной инфраструктурой как в отелях, так и вне их. Так, конференц-зал университета Centro Universitario Regional del Atlántico вмещает 450 человек, зал для мероприятий Teatro Bravissimo Ocean World – 350. Поплывать с дельфинами, покормить акул, исследовать коралловые рифы можно в самом большом в мире доме для дельфинов Ocean World Adventure Park, Marina & Casino.

Отдельного упоминания достоин пляж Кабарете, который считается «столицей приключений» Карибского бассейна. Это лучшее в западном полушарии место для занятий виндсерфингом и кайтбордингом. Да и ночная жизнь здесь незабываемая. Кабарете служит отправной точкой для многих экскурсий по региону, отсюда можно поехать, например, на каньонинг на 27 водопадах реки Дамахауга или на фуникулере на вершину горы Изабель-де-Торрес, или на прогулку по плантациям сахарного тростника, где устроить пикник или обед в одной из плантаторских вилл.

**Как добраться:** международный аэропорт им. Грегорио Луперона (POP) также известен, как международный аэропорт Пуэрто-Плата. Расположен в 20 минутах езды от города Пуэрто-Плата на северном побережье.

**Чем заняться:** виндсерфингом, кайтбордингом, каньонингом, ездой на горных велосипедах и квадроциклах, верховой ездой, гольфом, посетить Ocean World Adventure Park, Marina & Casino.

**Количество конференц-отелей:** 18

**Количество конференц-залов при отелях:** 25

Христофор Колумб называл самым прекрасным местом на Земле северо-восточное побережье Доминиканы – **полуостров Самана**. Сегодня на нем соединилось культурное и историческое наследие французских эмигрантов, афроамериканских поселенцев XIX в. и современных европейских жителей региона. Здесь нет больших отелей, однако места хватает всем желающим. Стоит учитывать, что на полуострове преобладают небольшие бутик-отели и только четыре гостиницы работают по системе «всё включено» – Casa Marina Grand Paradise, Bahía Principe Portillo, Bahía Principe Cayacoa и Bahía Principe Cayo Levantado (luxury all inclusive).

На полуострове можно наблюдать за горбатыми китами, которые ежегодно в период с 15 января по 30 марта приплывают сюда, чтобы обзавестись потомством. В качестве тимбилдинговой программы можно выбрать полеты на зиплайнах, которые, как правило, совмещают с поездкой на водопады Лулу и Эль-Лимон.

Несмотря на то, что крупных отелей на полуострове немного, гостиницы с конференц-возможностями есть и тут, например Alisei может принять мероприятие на 90 человек, а Balcones del Atlántico – до 100 человек.

**Как добраться:** международный аэропорт Эль-Катей (AZS) также известен как аэропорт им. Хуана-Бош. Расположен в получасе езды от города Самана и в 45 ми-

нутах езды от курортных городов северо-восточного побережья Косон, Лас-Терренас и Портильо.

**Чем заняться:** наблюдением за китами, водными видами спорта, зиплайном, экотуризмом.

**Количество конференц-отелей:** 4

**Количество залов в конференц-отелях:** 6

Разумеется, столица страны является и столицей МИСЕ-мероприятий. **Санто-Доминго** был первым городом Нового Света и по сию пору хранит очарование колониальной эпохи. Осмотр колониальной зоны, где расположен Старый город, стоит начать с посещения дворца Диего Колумба, сына знаменитого мореплавателя. Удивительное дело, дом был построен в 1515 г., пережил множество разрушений и реконструкций, но всё еще хранит дух своего времени. В нем большая коллекция вещей и домашней утвари той эпохи, и иногда кажется, что хозяева вот-вот войдут в свои покои.

Кафедральный собор Santa María de la Encarnación, что в парке Колумба, является самой старой церковью западного полушария, он был построен в 1546 г.

Если очень жарко или времени совсем немного, имеет смысл объехать колониальную зону на мини-поезде Colonial Chu Chu, он ходит раз в час, поездка занимает 45 минут. Поезд вмещает 64 пассажира.

Среди важных достопримечательностей столицы, находящихся вне колониальной зоны, – маяк Колумба. Он был открыт в честь 500-летия высадки Колумба на этой земле, именно здесь покоится его прах. Проекторы маяка расположены таким образом, что когда они светят, в небе образует большой католический крест.

Большинство деловых отелей и крупные конгресс-центры расположены вдоль набережной Малекон. Деловая инфраструктура города такова, что здесь можно организовать мероприятия любого масштаба. Например, Sans Souci Convention Center вмещает 8000 человек, Dominican Fiesta Hotel Convention Center – 2850 человек, Sambil Mall – 1800 человек. Музеи, театры, университеты, библиотеки также имеют конференц-центры разной, но достаточно большой вместимости и пользуются популярностью у организаторов мероприятий. А конференц-залов при отелях насчитывается порядка 150.

Очевидно, что в столице нет недостатка и в спортивных центрах – от огромного Estadio Olímpico Félix Sánchez на 27 тыс. человек до небольших спортивных клубов.

**Как добраться:** международный аэропорт Лас-Америкас, также известный как аэропорт им. Хосе-Франсиско-Пеньи-Гомеса. Расположен в 30 минутах езды от Санто-Доминго, а также вблизи курортных зон Бока-Чика и Хуан-Долио. Международный аэропорт Ла-Изабела также известен как аэропорт им. Хоакина-Балагуэра.

**Чем заняться:** погулять по Старому городу, посетить дворец Диего Колумба, маяк Христофора Колумба, курортные зоны Бока-Чика и Хуан-Долио.

**Количество конференц-отелей:** 29

**Количество залов в конференц-отелях:** порядка 150  
Говорим «Карибы» – подразумеваем сигары. Говорим «сигары» – едем в **Сантьяго**, второй по величине город страны, расположенный между Санто-Доминго и Пуэрто-Плата, на севере страны. Здесь сосредоточена основная масса табачных плантаций Доминиканы.

Помимо Сантьяго стоит организовать дополнительные туры в горы Харабакоа и Констанца или в Ла-Вега. Ла-Вега известен как столица карнавала, где живет много мастеров по изготовлению уникальных карнавальных костюмов. В Харабакоа можно заняться рафтингом, скалолазанием, покатайтесь на лошадях, да и просто подышать чистым горным воздухом. В Констанце ездят за подлинной доминиканской культурой и кухней.

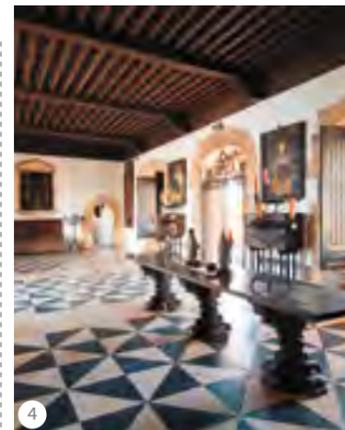
**Как добраться:** международный аэропорт Сибео расположен в 15 минутах езды от города Сантьяго. Отсюда также можно быстро добраться до близлежащих провинций и городов Ла-Вега, Харабакоа, Констанца, Сан-Франсиско-де-Макорис и Мока.

**Чем заняться:** посетить табачные плантации, поехать в горы Харабакоа и Констанца, в город Ла-Вега.

**Количество конференц-отелей:** 7

**Количество залов в конференц-отелях:** 16

Доминиканская Республика многогранна, чтобы описать все красоты, достопримечательности и МИСЕ-возможности, не хватит самого подробного путеводителя. Сюда нужно возвращаться снова и снова, чтобы каждый раз находить для себя что-то новое и интересное.



1. Амфитеатр Altos de Chavón, способный вместить до 5550 человек  
2. Зиплайн – одна из самых популярных тимбилдинговых активностей  
3. Любители гольфа найдут здесь прекрасные поля  
4. Дом Диего Колумба в Санто-Доминго  
5. В Доминиканской Республике можно посетить плантации и фабрики по производству сигар

### Залы для мероприятий вне отелей Санто-Доминго

Название	Вместимость
Порт Sansouci	8200
Банк Banko Central	723
Дворец Bellas Artes	625
Casa San Pablo	120
Министерство иностранных дел	1050
Национальный театр	2175
Университет Autonoma de Santo Domingo	1500



## Копенгаген – столица «зеленых» мероприятий

Дания известна своей заботой об окружающей среде. Это распространяется на все сферы жизни, в том числе и на MICE-индустрию. В 2014 г. Копенгаген официально был назван Зеленой столицей Европы – 2014. Так, в Копенгагене поставлен мировой рекорд по потреблению экологически чистой еды, в том числе и на деловых мероприятиях; 52% жителей передвигаются по городу на велосипедах (то же самое предлагается делать и туристам, в т.ч. и деловым, – аренда велосипеда более чем доступна), 71% номеров в городских отелях имеют сертификат экологической безопасности, а 30% электроэнергии обеспечивают ветряные генераторы.

Подготовила Александра ЗАГЕР

### #BeeSustain

Недавно здесь была внедрена программа Danish #BeeSustain-initiative, призванная обратить внимание на возможности организации экологически безопасных мероприятий. Вся информация о ней можно найти на сайте <http://www.copenhagencvb.com/> или по хэштегу #BeeSustain. Организовать мероприятие с учетом «зеленых» технологий и стандартов экологической безопасности не так уж и сложно, особенно в Дании. Здесь полагают, что от этого двойная польза – участникам и организаторам мероприятий, с точки зрения как здоровья, так и экономии бюджета, и окружающей среде. Среди множества экологических инициатив городских властей можно выделить, например, проект ВуВи. В его рамках более 4,5 млн пчел живут в столице Дании, ульи стоят в Ботаническом саду. В 2013 г. они принесли порядка 5 т (!) меда. Проект по разведению пчел поддержали лидеры индустрии встреч Дании, такие как the Bella Center Copenhagen и Bella Sky Comwell Hotel, BDP Congress & Events, The City of Copenhagen, Copenhagen Airport, а также компания Wonderful Copenhagen CVB, которая взяла на попечение два улья. Помимо всего прочего ВуВи является социальным проектом, позволяющим бездомным, безработным,

беженцам и детям получить навыки пасечников и освоить, таким образом, новую профессию.

### Быть экологически ответственным просто

Увидеть ряд «зеленых» инициатив и посетить 40-ю сессию IPCC, посвященную изменению климата на планете, смогли журналисты из разных стран, приехавшие в Копенгаген по приглашению компании VisitDenmark и Wonderful Copenhagen. Копенгаген всегда славился большим количеством велосипедистов, теперь для них и для гостей города есть еще и электровелосипеды, крутить педали на которых значительно легче благодаря электроприводу, а вреда природе они не наносят. На них можно доехать, например, до уникальной зеленой площадки – DOME OF VISIONS. Это компактная внешне и весьма вместительная площадка для встреч, построенная полностью из экологически чистых «дышащих» материалов. Вне зависимости от погоды за окном здесь всегда лето, много растений и тепло. Такая площадка может быть использована для встреч, презентаций, дебатов, пресс-конференций и т.д. Любопытно, что здание мобильно и может быть установлено в достаточно быстрые сроки в любой точке городского пространства.

В городе также внедряется программа Copenhagen Street Food. Здесь соединились сразу две идеи – повторного использования материалов в оформлении помещений и фургонов с едой и экологически чистых, фермерских продуктов. Copenhagen Street Food располагается в одном из старых доков в порту, в районе Paper Island. В нем стоят порядка двадцати фургонов с самой разной и очень вкусной едой – кубинской, мексиканской, итальянской, японской, китайской, датской и других кухонь мира. Вся еда экологически чистая, сделанная из натуральных продуктов. Участникам проекта важно, чтобы всё готовилось из местных продуктов, чтобы ингредиенты для блюд не подвергались долгой транспортировке. «Натурально, честно и эстетично», – вот девиз этого проекта. При этом практически вся еда достаточно дешевая, здесь можно поесть за 50 датских крон (примерно за 6-7 евро). Кофе-бар открывается обычно в 10 утра, а вагончики с едой – в 12, а закрываются в 21 или 22 часа. После 22 часов открыты только бары, но – до последнего клиента.

Это очень хорошее место для того, чтобы почувствовать атмосферу «зеленой» столицы, пообщаться и вкусно поесть. Кроме того, здесь периодически проходят разного рода мероприятия.

Помимо этой программы в Копенгагене много ресторанов с полностью органической едой. Один из них – ресторан Bio Mio, пионер в этой области, который может принять одновременно до 250 гостей.

В позапрошлом веке, в 1843 г., в центре Копенгагена напротив ратуши появились знаменитые на весь мир сады Тиволи. Оригинальный ландшафт, парк развлечений, место для прогулок и деловых обедов и семейных ужинов, праздников и просто хорошего настроения – это всё о них. С некоторых пор сады Тиволи являются еще и площадкой для проведения мероприятий, и место, живописнее этого, в городе найти трудно. Так, на территории садов расположен отель Nimb с тремя ресторанами, винотеккой и площадками для деловых мероприятий. Также на территории садов есть большое количество ресторанов и кафе, в некоторых из которых можно провести презентацию или деловую встречу.

Кроме того, здесь есть концертный зал Koncertsalen и театр Glassalen, а также несколько открытых площадок. На этой зеленой, во всех смыслах этого слова, площадке также используются экологически безопасные технологии организации мероприятий.

Стоит учесть, что сады Тиволи работают не круглый год, а только летом; во время Хэллоуина, когда здесь проходит конкурс на самую большую тыкву Дании и в Рождество.

### Здорово-зелено

Проект Copenhagen Street Food тесно работает с биоэнергетической фермой Thorshøjgaard, расположенной в часе езды к северу от Копенгагена в районе North

Sealand. О ее хозяйне Нильсе Стокгольме и собственно ферме недавно был снят документальный фильм под названием Good Things Await. Ферма работает по биоэнергетическим принципам, полностью по закону природы, здесь не используют никаких химических удобрений или стимуляторов роста или вкуса. Также здесь выращивают молочных коров особой датской породы, свиней и овец, а также различные виды овощей. У Нильсы Стокгольма своя философия жизни, основанная на любви ко всему существу и естественности всех природных процессов.

Также в районе North Sealand расположен конгресс-центр Pharmakon. В этом году он был назван самой здоровой компанией Дании. Конгресс-центр Pharmakon включает в себя 135 гостиничных номеров, 27 комнат для занятий и переговоров, один большой конференц-холл, девять залов для мероприятий, разнообразные рекреационные зоны, в том числе и на улице, где можно проводить как кофе-брейки, так и мероприятия, предполагающие некую физическую активность, большой развлекательный комплекс. Меню здесь разнообразно – есть рыба, мясо, вегетарианский и диетический столы. В основном местные повара придерживаются принципов здорового питания.

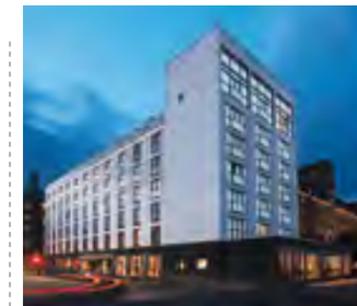
Во всех переговорных комнатах, конференц-залах, комнатах для занятий есть всё необходимое современное оборудование – от проекторов до флипчартов, по всей территории конгресс-центра обеспечен бесплатный доступ к беспроводному Интернету.

Здесь очень внимательно относятся к здоровью сотрудников и участников мероприятий. Более того, здесь было разработано специальное меню для активизации умственной активности и облегчения учебы. Оно так и называется: Eat to Learn. Блюда и напитки из этого меню часто заказывают для кофе-брейков вместе с привычными для этого вида кейтеринга продуктами.

В конгресс-центре Pharmakon можно проводить и тимбилдинги, всё необходимое здесь для этого есть – от бильярда и настольных футбола и хоккея до площадок для волейбола, баскетбола, гольфа и беговых дорожек. Есть и другие виды активных тимбилдингов – пейнтбол, стрельба из лука и многое другое.

Сотрудники конгресс-центра также могут помочь организовать и креативный тимбилдинг – поставить небольшой спектакль, написать и спеть корпоративную песню или гимн и т.д. Желающие могут попробовать свои силы в танце и пройти краткий курс обучения сальсе.

Неподалеку от конгресс-центра Pharmakon расположен старый католический монастырь Esrum Kloster & Møllegaard. Он был основан в 1151 г., когда-то служил резиденцией короля, а теперь является очень интересной исторической площадкой для мероприятий в историческом антураже. Здесь можно проводить презентации, не очень крупные конференции, тимбилдинги с историческим уклоном.



Отель **Scandic FRONT Copenhagen** находится в самом центре Копенгагена, в районе Ньюхавн, напротив нового здания Оперного театра. В отеле **132 номера, прекрасный ресторан и несколько конференц-залов. По всей территории отеля работает беспроводной Интернет. Отель придерживается принципов экологически ответственного ведения бизнеса. Так, например, мусор каждому гостю предлагается сортировать, для чего мусорные корзины в номерах разделены на отсеки. Воду в ресторане подают не в пластиковых, а в стеклянных бутылках, а масло за завтраком – не в порционных пластиковых контейнерах, а единым куском в масленке на шведском столе. Отель вошел в число 25 лучших отелей Дании в 2012 г. по версии премии TripAdvisor Traveller's Choice Awards**



Нильс СТОКГОЛЬМ, хозяин биоэнергетической фермы Thorshøjgaard, поставляющей продукты в том числе и для проекта Copenhagen Street Food



## Мальта. Загадочные мегалиты

Культурная составляющая играет важную роль при организации MICE-мероприятий. При этом близость к месту проведения культурных достопримечательностей имеет особое значение в условиях небольшого лимита времени, часто характерного для MICE-программ. Мальта благодаря ее компактности в этом отношении представляет собой одно из лучших в мире мест. Здесь в самом широком месте от края до края всего 27 км.

Подготовил Александр ПОПОВ

Когда говорят о культурно-экскурсионном потенциале Мальты, речь, как правило, идет о ее рыцарском прошлом. Но любопытна и ее доисторическая биография, в которой к тому же немало таинственного. Наиболее интересна с этой точки зрения южная часть острова. Поэтому именно юг Мальты часто служит ареной для организации MICE-программ. Здесь множество свидетельств доисторического прошлого Мальты. Например, пещера Ар Далам (Ghar Dalam) недалеко от городка Бирзеббуджа, где найдены доказательства существования первых человеческих поселений на Мальте около 7600 лет назад. Городок Таршин (Tarxien) к юго-востоку от Валлетты прославился благодаря храмовому комплексу Таршин (3600–2500 до н.э.), наиболее сложному из мегалитических храмовых сооружений на Мальте, состоящему из четырех мегалитических построек.

Недалеко от Валлетты в городке Паола находится святилище Гипогей Халь Сафлини (Hal Saflieni), входящее в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, — уникальное подземное сооружение, где лабиринт,

пещеры и погребальные камеры, вырубленные в скалистой породе, уходят на глубину 12 м и в прошлое к 3600 г. до н.э. Здесь найдена фигурка спящей на боку женщины с пышными формами, ставшей символом древней культуры Мальты. Жемчужинами доисторической коллекции Мальты называют мегалитические храмы Хаджар Им (Hagar Qim) и Мнайдра (Mnajdra). Они сохранились лучше других и являются одними из самых древних отдельно стоящих храмов в мире.

### Кто и как их строил

Мегалиты Мальты составлены из огромных поставленных друг на друга многотонных каменных глыб до восьми метров высотой, очень плотно подогнанных друг к другу. Так же, как и с египетскими пирамидами, до сих пор неясно, как древние строители могли передвигать и поднимать тяжести до 20 т весом. Некоторые исследователи полагают, что это делалось с помощью выдолбленных в скалистой почве борозд

**MALTA**   
MADE FOR MEETINGS  
*since 3600 BC*



## 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.meet-malta.com](http://www.meet-malta.com)

[mice@malta.ru](mailto:mice@malta.ru)





1. Храмовый комплекс Мнайдра  
2. Пещера Ар Далам

шириной в 10–20 см. Они «проложены» в разных местах Мальты и иногда уходят под воду у побережья, где тянутся на сотни метров. Эти борозды (колеи) идут обычно параллельно другу на расстоянии примерно полтора метра, но иногда и меньше, а то и вовсе расходятся или сходятся. Глубина тоже разная. Их можно увидеть, например, слева от выхода из музея пещеры Ар Далам. Колеи могли быть частью транспортной системы, с помощью которой погруженные на платформы каменные глыбы перекатывались к месту строительства на каменных шарах, такие были найдены возле южного храма Таршин. А поскольку колеи идут в разных направлениях и нередко пересекаются друг с другом, то таким способом действительно можно было перевозить грузы по острову – как по прямой, так и разворачивать в разные стороны. Но сразу возникает вопрос из области спормата: какой прочностью должны были обладать платформы и шары, чтобы их не раздавили огромные каменные глыбы, даже если они ставились прямо на шары?

### Наследие Атлантиды

Из разных предположений о происхождении мегалитов выделяется версия об Атлантиде. Согласно этой теории, в Атлантическом океане находился громадный материк, который захватывал север Африки и юг Европы. Серия природных катаклизмов, разделенных по времени тысячелетиями, привела к тому, что большая часть территории Атлантиды постепенно ушла под воду. Отступая, атланты двигались на запад, часть их осталась в Египте, другие пошли дальше и расселились в том числе и на обширных территориях суши, некогда занимавшей часть нынешнего Средиземного моря. Значительный удар по остаткам некогда могучей цивилизации, согласно Платону, был нанесен около 8 тыс. лет до н.э. На поверхности моря осталось

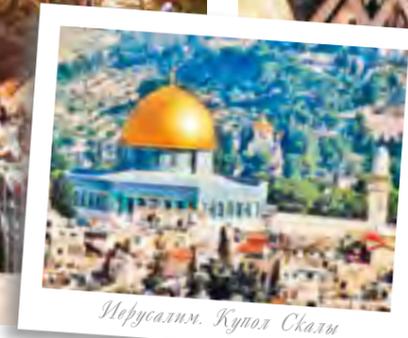
то, что мы сейчас называем мальтийским архипелагом. Через шесть тысячелетий представители некогда великой, а к тому времени пришедшей в упадок цивилизации покинули эти места. Возникает вопрос, почему мегалиты стали появляться на Мальте и Гозо только за четыре тысячелетия до нашей эры? Почему ничего не было создано за предыдущие четыре тысячелетия? Но вспомним, что Платон историю Атлантиды пересказывал со слов прадеда, который слышал ее от своего деда, а тому ее рассказал некто Солон, друживший с его отцом. При таких источниках нетрудно и ошибиться в сроках. И кроме того, в последнее время точность определения возраста объектов с помощью радиоуглеродного анализа нередко подвергается сомнению. В то же время знаменитый исследователь загадок нашей планеты Эрих фон Деникен считает, что финал наступил примерно 11 тыс. лет тому назад, что почти совпадает с датой Платона. На Мальте обнаружены иероглифы, которые старше египетских. Это дает основание полагать, что египетская цивилизация может быть наследницей атлантической. Мало того, такой «поворот истории» дает возможность объяснить гипотезу о том, что египетские пирамиды намного старше, чем мы привыкли думать. По некоторым оценкам, им до 80 тыс. лет, и согласно изложенной теории они вполне могли быть построены атлантами. Ведь процесс миграции длился очень долго. В пользу этой гипотезы говорит и то, что мегалитические сооружения примерно того же возраста есть и в других местах Европы, мало того, даже в Латинской Америке, что приводит к самым невероятным предположениям. Колеи, подобные мальтийским, обнаружены также в ливийской пустыне Киренаика, на побережье испанской провинции Валенсия, в марокканском приморском городе Ликсусе. И так же, как на Мальте, в двух последних случаях они уходят в море.



«Спящая Леди». Скульптурная фигурка безмятежно лежащей на боку женщины, ставшей символом древней культуры Мальты



1



Иерусалим. Купол Скалы

Многочисленный и еще большее число раз отстроенный Иерусалим, столица Израиля, поражает обилием расположенных здесь достопримечательностей. Стена Плача и храм Гроба Господня, мечеть Аль-Акса и Купол Скалы, Гефсиманский сад и церковь Всех Наций – можно долго перечислять знаковые места этого города. От каждого камня здесь веет многовековой историей, клубок хитросплетений которой можно распутать в музеях Иерусалима, бережно хранящих бесценные сокровища Святой земли.

Подготовила Светлана КОНОВАЛОВА



©David Shankobe.wikimedia.org

## Музейные приключения на Святой земле

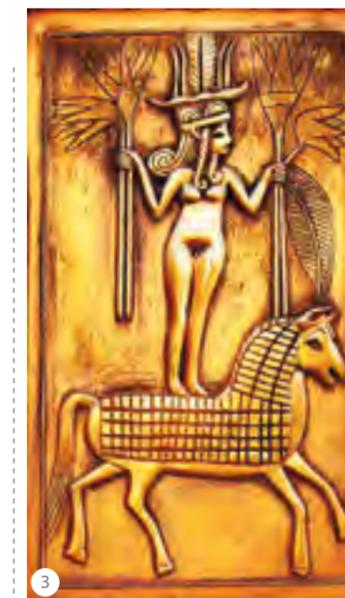
### Истоки истории

Напротив Мусорных ворот Старого города Иерусалима расположился крупный музейный комплекс «Город Давида». Это начало начал Иерусалима, место, где он был заложен почти четыре тысячи лет назад. Сюда стремятся тысячи туристов, чтобы увидеть археологические раскопки, древние бассейны и туннели. Самая интересная часть «Города Давида» расположена под землей, где среди лестниц и переходов, окутанных полумраком, расположились древние артефакты. Прогуливаясь под сенью древних сводов, можно представить, как много веков назад город иевуситов, не выдержав осады, сдался на милость царю Давиду. «Подземное» путешествие завершается у Гихонского ключа, который более тысячи лет снабжал Иерусалим питьевой водой. Если верить преданию, именно в этом месте Соломон был помазан на царство.

Вооружившись фонариком и непромокаемой обувью, в музее можно прогуляться по частично заполненному водой туннелю, прорытому при царе Езекии.

### Самый цимес

На горе Гиват-Рам, недалеко от Кнессета, расположился самый знаменитый музей Святой земли – Музей Израиля. Это один из важнейших культурных институтов страны, ее главная сокровищница. Здесь собрано более 500 тыс. археологических и антропологических объектов как израильского, так и международного искусства. Самые знаменитые экспонаты музея – свитки Мертвого моря, значительнейшая археологическая находка столетия, и макет Иерусалима времен второго Храма, занимающий целую тысячу квадратных метров. Макет изображает город в момент его расцвета, когда Иерусалим занимал площадь



3



Спуск в пещеру Колонель

## На страницах Библии

На юго-западной окраине Иерусалима расположен Библейский зоопарк. Гости парка могут познакомиться с животными, обитающими не только в Израиле, но и в других странах мира. Здесь более 200 видов млекопитающих, пернатых, рыб, рептилий. В зоопарке можно и посмотреть на редких зверей, и отдохнуть на берегу озера, в тени водопадов, на травяных лужайках, в беседках. Изначально зоопарк задумывался как тематический – в нем были размещены животные, которые упоминаются в Танахе (Ветхом завете). На каждом вольере была прикреплена табличка с соответствующей цитатой из Ветхого завета. Позже в зоопарке «поселились» и четвероногие, стоящие на грани вымирания.

большую, чем современный Старый город. Модель города выполнена в масштабе 1:50 из так называемого иерусалимского камня, из которого он был построен в то время и строится до сих пор. На территории Музея Израиля расположен Сад искусств, созданный американским скульптором японского происхождения Исаму Ногучи на деньги предпринимателя-земляка Билли Роуза. Исаму Ногучи разработал уникальную концепцию парка, сочетающую особенности израильского ландшафта и японских дзен-садов. В Саду искусств выставляются работы известных западных скульпторов, такие как «Позвонки» Г. Мура, «Адам» О. Родена, «Любовь» Р. Индианы и многое другое. Каждый четверг в 11.00 в Музее Израиля проводятся экскурсии на русском языке.

## Погружение в древность

Служившая некогда крепостью Башня (цитадель) Давида уже давно не играет роли защитницы города. Сегодня это интересный музейный комплекс, со смотровых площадок которого открывается завораживающая панорама Иерусалима. В стенах цитадели расположен Музей истории города, где можно с головой уйти в историю столицы Святой земли, проследив «жизненный путь» Иерусалима от хасмонеев до наших дней. По вечерам на территории музейного комплекса «Башня Давида» проходит интересное световое представление, сопровождающееся красивой музыкой. Библейский царь Давид, Храм и его разрушение, вознесение пророка Мухаммеда на небеса, римские легионы, крестоносцы – своеобразное путешествие по страницам истории Иерусалима можно совершить всего за 45 минут.

## Очень хочется жить...

Самый «эмоциональный» музей Святой земли – Яд-ва-Шем, расположенный на горе Хар-Азикарон. Музей был основан в середине прошлого века, чтобы увековечить

память о евреях, погибших от рук фашистов в Европе в 1933–1945 гг. Более пятидесяти лет Яд-ва-Шем собирает имена жертв, документы и свидетельства, связанные с Холокостом, проводит научные исследования.

Экспонаты музея хранят память о чудовищных происшествиях. Здесь длинной лентой протянулась часть мостовой одной из улиц Варшавы, ставшая безмолвным свидетелем преступлений против человечности. Огромная «коллекция» обуви, каждая пара которой олицетворяет собой чью-то несвоевременно оборвавшуюся жизнь, лежит посреди длинной галереи. В музее выставляются книги, фотографии, дневники тех, кому суждено было попасть в гетто, нашивки в форме звезды Давида, крепившиеся к одежде несчастных, – очевидцы страшных событий.

В музее есть Зал имен, в котором собраны имена убитых, а также выставлены их портреты. Есть и Детский корпус, где на фоне звездного неба светятся детские личики, пока еще не знающие, что их жизнь оборвется, так и не начавшись.

## Соляной «музей»

Недалеко от Иерусалима, в южной части Мертвого моря, разместилась необычная гора, полностью состоящая из поваренной соли. В ее «сердце» разместилась пещера Колонель, по которой можно совершить увлекательную экскурсию. Есть два способа попасть в пещеру: зайти через «вход», расположенный практически на обочине трассы Иерусалим – Эйлат, или спуститься на веревке по колодцу на глубину 80 м. Второй вариант более экстремальный и интересный. Спуск по веревке не требует специальных навыков, но делать это лучше с инструктором. Внутри пещеры можно полюбоваться «экспонатами» этого подземного музея: причудливых форм сталактитами и сталагмитами, похожими на колонны, сосульками, скульптуры. Пробираясь к выходу, придется не только идти, но где-то даже ползти и прыгать. Завершить путешествие в соляной мир хорошо на берегу Мертвого моря.

1. В музейном комплексе «Город Давида»
2. Зал имен в музее Яд-ва-Шем
3. Золотая табличка, изображающая богию Ханана (XIII век до н.э.) – один из экспонатов Музея Израиля. Ее копия выставляется в «Цитадели Давида»
4. Смотровая площадка музейного комплекса «Цитадель Давида»

# Tb workshop

ТУРБИЗНЕС

## Приглашаем к участию в весенней серии workshop «Турбизнес»

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 10-13 Марта       | Тольятти – Ульяновск – Пенза – Саратов                          |
| 16-17 Марта       | Ижевск – Набережные Челны                                       |
| 16-17 Марта       | Великий Новгород – Петрозаводск                                 |
| 23-27 Марта       | Волгоград – Ростов-на-Дону – Краснодар – Ставрополь – Пятигорск |
| 30 Марта-3 Апреля | Пермь – Уфа – Самара – Казань – Н.Новгород                      |
| 6-9 Апреля        | Сургут – Тюмень – Курган – Челябинск                            |
| 13-17 Апреля      | Омск – Барнаул – Кемерово – Красноярск – Иркутск                |
| 22-23 Апреля      | Баку – Тбилиси  |
| 28 Апреля         | Ереван  |

### СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РОССИЯ - 16 тыс. руб. (за один город)\*

СНГ - 19 тыс. руб. (за один город)

**В стоимость участия входят:** предоставление рабочего места (таблички и бейджи), рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение профессиональных посетителей, организация подъездных трансферов для посетителей (в ряде городов), размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте workshop «Турбизнес», экскурсионное обслуживание (цены указаны без учета НДС 18%)

\* Скидки на участие предоставляются индивидуально при бронировании не менее 10 городов

### БОНУС УЧАСТНИКАМ:

- бесплатное размещение текстовой информации о компании в журнале «Турбизнес» 1/6 полосы с логотипом компании.

### СТОИМОСТЬ МАСТЕР-КЛАССОВ РОССИИ:

20 мин. – 5 тыс. руб.,

30 мин. – 7 тыс. руб.,

40 мин. – 9 тыс. руб.

### СТОИМОСТЬ МАСТЕР-КЛАССОВ СНГ:

20 мин. – 6 тыс. руб.,

30 мин. – 8 тыс. руб.,

40 мин. – 10 тыс. руб.

### Дополнительно предлагаем:

- доставку материалов к рабочему месту в российские города (48 руб./кг.)
- пакеты обслуживания (от 6 тыс. руб. в российских городах вкл. трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ – от 8 тыс. руб. в одном городе)
- размещение рекламы в каталоге workshop (от 6 тыс. руб.)
- заочное участие в workshop (Россия – 8 тыс. руб., СНГ – 9,5 тыс. руб.)
- индивидуальные презентации для компаний в городах России и СНГ.

Отдел workshop «Турбизнес»:

Кристина Сивова k.sivova@tourbus.ru, Евгения Шуманская e.shumanskaya@tourbus.ru

Дополнительная информация по тел.: (495) 723-72-72 www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» – БОЛЕЕ 350 МЕРОПРИЯТИЙ В 47 ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ С 1998 ГОДА