

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

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2017

16 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинация
до 15 июня 2017 г.

Церемония награждения
5 октября 2017 г.

Дополнительная информация:

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



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР



BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2017I №3—4 I март—апрель

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



Деловой заплыв

НОМИНИРОВАНИЕ
НА НАГРАДУ ДО 15 июня
RUSSIAN
MICE
AWARD
2017

РЕКИ РОССИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ФОРУМ



Контакты:
Директор Форума –
Васильева Марина Владимировна
Тел.: +7(903)6651258
Тел. бесплатной горячей линии:
8(800)7001375
www.форумрекироссии.рф

23–24 ИЮНЯ 2017

Рэдиссон Завидово
Тверская область

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
МАРТ–АПРЕЛЬ 2017 #3–4 (93)

Главный редактор: Александра Загер
a.zaiger@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Ирина Кудинова
Иван Калашников
Александра Полянская
Александр Попов
Владимир Сергачев
Михаил Шугаев
Художник: Владислав Суворегин
Фото на обложке: © Антон Балаж/Фотобанк Лори

Отпечатано в России
Тираж: 9000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/
Международный деловой туризм»

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

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

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

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:
Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор:
Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора:
Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Директор по рекламе
Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер по рекламе
Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

Лариса Павлова
l.pavlova@tourbus.ru

Отдел workshop: Людмила Сивова
L.sivova@tourbus.ru

Елена Архипова
Елена Перова
Илья Плясунов
Кристина Сивова
workshop@tourbus.ru

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

Турбизнес
Travel Trade Russia

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

destination
ТУРБИЗНЕС

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

Пять звезд

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

Турбизнес
ru Север-Юг

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

©ООО ИД «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ

Вопрос месяца
Carlson Wagonlit Travel назначает «Випсервис»
своим международным партнером в России
Компания «Ингосстрах» – официальный
страховой партнер премии RBT&MA-2017
MICE FORUM SOCHI 2017
Каталог «Россия. Конгресс-услуги»
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Деловой заплыв

8 ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ RUSSIA

9 СОБЫТИЯ

Фестиваль круизов с успехом прошел в Москве
Самые эффективные мероприятия – в России
Человеческий фактор
Наше эмоциональное будущее

18 ОТЕЛЬ

Бизнес-отели: расслабляться не время
Заседание в бассейне
Вкусное деловое утро

24 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Альберт ЛАТЫПОВ:
«MachMICE как инструмент решения
бизнес-задач клиентов

27 РЕГИОН

Дальний Восток пошел в рост по делу

30 ТЕХНОЛОГИИ

Особенности корпоративного онлайн-продукта
Дело техники

35 РЫНКИ

Лояльность в неспокойные времена

39 НАПРАВЛЕНИЕ

Мальтийские фесты
«Золотым стандартам» MICE учат в Монтрё

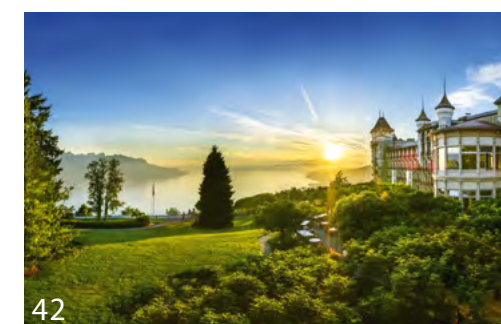
44 ИНСЕНТИВ

В поисках приключений в Испании

46 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

47 ПАУЗА

Ария Мистера Икс



ВОПРОС МЕСЯЦА

Как выглядит портфель заказов MICE-мероприятий на сезон весна-лето 2017

40%

Спрос на все сегменты примерно одинаков

24%

Преобладают заказы на инсентивы и тимбилдинги

14%

Наиболее популярны конгрессы и конференции

13%

Большинство заказов – участие в выставках

9%

Спрос на все сегменты упал

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

CARLSON WAGONLIT TRAVEL НАЗНАЧАЕТ «ВИПСЕРВИС» СВОИМ МЕЖДУНАРОДНЫМ ПАРТНЕРОМ В РОССИИ



Carlson Wagonlit Travel (CWT) объявил о том, что «Випсервис» войдет в глобальную партнерскую сеть CWT. Ожидается, что «Випсервис» присоединится к глобальной партнерской сети после того как сделка по продаже российского юридическо-

го лица CWT холдингу «Випсервис» будет полностью завершена. Данное решение подчеркивает намерение CWT развивать свой бизнес в России. Компания осуществляет свою деятельность в 150 странах мира и примерно в 100 из них представлена агентствами – партнерами. CWT и «Випсервис» обладают взаимодополняющими ключевыми компетенциями и технологиями, придерживаются единых деловых стандартов в области маркетинга и обслуживания клиентов. Данное решение позволит CWT предложить новые преимущества сотрудничества своим клиентам в России, включая предоставление локализованного онлайн-сервиса для деловых поездок, с учетом специфики российского рынка и соответствующего лучшим мировым практикам. «Мы рады выбору стабильного и надежного российского партнера, каким зарекомендовал себя «Випсер-

вис». Это компания, которая разделяет наши ценности и желание расти вместе с нами, совершенствуя качество клиентского сервиса, – сказала **Наталья Морозова**, генеральный директор CWT в России. – Сочетание локального опыта крупнейшей тревел-компании России с нашими разработками, лучшей западной практикой и стандартами работы позволит создать выигрышное предложение для клиентов. Мы с нетерпением ждем запуска новых совместных проектов в самом ближайшем будущем. «Это, безусловно, историческое событие для обеих сторон, – сказал **Дмитрий Горин** (на фото), генеральный директор холдинга «Випсервис». – Нас многое объединяет: схожесть структуры клиентского портфеля, более чем двадцатилетний опыт работы в России, стремление развивать и использовать передовые технологические решения в области организации деловых поездок. Совместно с CWT мы сделаем доступными для российских пользователей все лучшие международные практики бизнес-тревел и MICE. Партнерство с лидирующим глобальным игроком – это еще один шаг в реализации нашей пятилетней стратегии по созданию TMC №1 на российском рынке». После завершения всех формальностей сделки Наталья Морозова начнет передачу дел новому генеральному директору – **Алексю Кушкину**. Наталья останется в компании на переходный период, помогая плавному и бесперебойному продолжению бизнеса.

MICE FORUM SOCHI 2017



В Сочи с 7 по 9 апреля проходил MICE FORUM SOCHI 2017, закрытое мероприятие в формате B2B для профессионалов MICE-индустрии. Форум был организован компанией «ТО «ПЛАНЕТА СОЧИ» и проходил при поддержке Черноморского Конвеншн Бюро, Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края и Администрации города Сочи. Как рассказала генеральный директор компании «ТО «ПЛАНЕТА СОЧИ» **Элина Акиншина** (на фото в центре), в мероприятии приняло участие более 180 компаний и оно стало уникальной коммуникационной площадкой для представителей рынка MICE: корпоративных заказчиков, специализированных MICE, бизнес-трэвел и event-агентств, конгресс-бюро и представителей различных площадок для проведения корпоративных мероприятий. Участники обсуждали тренды развития индустрии, говорили о важности коммуникации между корпоративными заказчиками и профессиональными организаторами мероприятий, обсуждали значимость оценки эффективности проводимых корпоративных событий, поднимали острые вопросы развития индустрии. Генеральными партнерами MICE FORUM SOCHI 2017 выступили всесезонный и горный курорт международного уровня – «Горки Город» и один из самых лучших бизнес-отелей России «Хаятт Ридженс Сочи». Участники во время Форума не только эффективно поработали в рамках деловой программы и MARKETPLACE, но и смогли познакомиться с возможностями постоллимпийского Сочи в организации делового туризма. В первый день Форума, 7 апреля, в одном из лучших курортных отелей «Swissôtel Resort Сочи Камелия» гости мероприятия приняли участие в интерактивной программе и познакомились с уникальной курортной

площадкой – легендой советской эпохи с традициями швейцарского гостеприимства, и общались в теплой неформальной атмосфере.

8 апреля в отеле «Хаятт Ридженс Сочи» состоялось торжественное открытие Форума. В деловой программе выступали эксперты отрасли, которые делились опытом, собственными кейсами и видением развития индустрии. Гости Форума приняли участие в деловых сессиях, панельных дискуссиях, активно участвовали в Workshop и MARKETPLACE. Завершился насыщенный день

гала-ужином и развлекательной программой от партнеров MICE FORUM SOCHI 2017 Международного культурного центра им. С.П. Дягилева в роскошном «Сочи Казино и Курорт».

Утро третьего дня участники провели с пользой на бизнес-пикнике, обсуждая один из важных трендов индустрии, проведение фестивалей под открытым небом и дегустируя блюда кавказской кухни от официальных партнеров Форума «КейтерингБЮРО». Представители MICE-индустрии осмотрели знаковые ивент-площадки горного и приморского кластеров для всесезонного и горного курорта «Горки Город», познакомились с концертным комплексом и конгресс-центром «Роза Холл» и тематическим парком развлечений «Сочи Парк», а в завершение насыщенного дня участников MICE FORUM SOCHI 2017 принял один из лучших спа-отелей России Radisson Blu Paradise Resort & Spa.

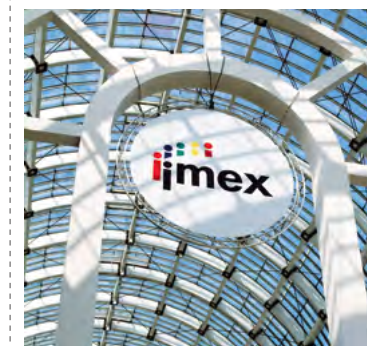
КАТАЛОГ «РОССИЯ. КОНГРЕСС-УСЛУГИ»



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

дается на русском и английском языках. Ознакомиться с электронной версией каталога можно на сайте www.bt-magazine.ru

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



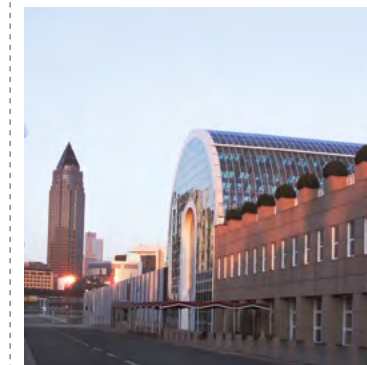
ЧТО: IMEX Frankfurt

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

ГДЕ: Германия, Франкфурт, Messe Frankfurt

КОГДА: 16–18 мая 2017 г.

WEB: www.imex-frankfurt.com



ЧТО: AIBTM

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

ГДЕ: США, Южная Флорида

КОГДА: 14–16 июня 2017 г.

WEB: www.aibtm.com



ЧТО: ОТДЫХ MICE 2017

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

ГДЕ: Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

КОГДА: 19–21 сентября 2017 г.

WEB: www.tourismexpo.ru/mice

КОМПАНИЯ «ИНГОССТРАХ» – ОФИЦИАЛЬНЫЙ СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР ПРЕМИИ RBT&MA-2017



Официальным страховым партнером премии Russian Business Travel & MICE Award стала страховая компания «Ингосстрах». «Ингосстрах» уверенно входит в десятку крупнейших страховых компаний России, относясь к категории системообразующих.

Секрет успеха «Ингосстраха» – инновации и индивидуальный подход к каждому клиенту. В этом году компания празд-

нует юбилей – 70 лет, и это отличный повод начать новый этап развития бизнеса, став устойчивее, технологичнее и еще ближе к клиентам.

«Ингосстрах» стремится предложить клиентам наиболее удобный для каждого способ взаимодействия. Сегодня розничные продукты «Ингосстраха» доступны онлайн, ежедневно на сайте компании регистрируется более 1000 человек.

Полисы выезжающих за рубеж и путешествующих по России компании «Ингосстрах» традиционно пользуются у клиентов спросом. «Ингосстрах» одним из первых в стране запустил это направление бизнеса. Сегодня это максимально эргономичный и клиентоориентированный вид. Причем эксперты «Ингосстраха» постоянно работают над совершенствованием страховых продуктов для путешествующих в соответствии с последними мировыми тенденциями.

Одно из удобных новшеств, внедренных компанией, – урегулирование убытка с помощью мобильного приложения. Если клиент находится в роуминге, он просто нажимает одну кнопку – приложение находит ближайший сервисный центр. Если клиент связывается по wi-fi, он не будет тратить деньги на роуминг, а воспользуется, к примеру, скайпом.

«Ингосстрах» – победитель конкурса Travel.ru в номинации «Лучшая страховая компания для туристов – 2015».

В течение последних 4 лет страховщик получает титул лучшего партнера от компании TEZ TOUR.



Год назад ВТ побеседовал с представителями ведущих круизных компаний о спросе на круизы среди корпоративных клиентов. На этот раз мы решили выяснить мнение представителей ТМС относительно спроса, наиболее популярных маршрутов и особенностей организации такого рода поездок.

Деловой заплыв

Подготовила Александра ЗАГЕР

Тогда речь шла о том, что интерес к продукту в целом есть, но не такой большой, как хотелось бы. Причин тому несколько, и основная – недостаток информации о круизах как площадках для мероприятий. Кроме того, круиз, даже речной, удовольствие недешевое и требующее заблаговременного бронирования. Между тем круизное судно имеет ряд неоспоримых преимуществ в качестве площадки для мероприятия. Прежде всего, комплексность услуг, ведь корабль по инфраструктуре сходен с отелем, здесь тоже сразу можно и жить, и работать – конференц-залы некоторых судов могут поспорить по техническому оснащению и вместимости с иными конгресс-центрами, и развлекаться.

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ АГЕНТА

«Круизы являются востребованным вариантом для реализации инсентив-мероприятий круглогодично. Круизный лайнер – единая многофункциональная площадка, которая предоставляет возможность сделать программу максимально насыщенной с точки зрения как деловой, так и развлекательной составляющих. Развитая комплексная инфраструктура на борту лайнера предлагает и комфортабельное размещение и различные конференц-залы, и площадки для проведения тимбилдингов и развлекательных программ», – считает руководитель MICE-проектов компании «Бизнес Тревел Бюро» **Алена Эйвел**.

Большим плюсом такого формата эксперт называет возможность смело предлагать его клиенту повторно, ведь маршрут и направление круиза меняются. А дополнительным бонусом таких программ является возможность

посетить сразу несколько стран и городов в рамках круизного маршрута. «Наш город на Волге. Самара по праву считается круизной столицей. В сезон аккумулируется более 17 теплоходов, которые формируют рейсы на трех- и четырехпалубных теплоходах, и, конечно же, среди них много корпоративных групп. Поводов масса – большое количество клиентов берут целиком рейс для организации конференции, многие выкупают блоки мест для поощрения клиентов и сотрудников. Не раз Самара становилась отправным пунктом для старта сразу нескольких теплоходов. Таким примером в прошлом году был федеральный проект «Форсайтфлот», инициатором которого стало «Агентство стратегических инициатив», – рассказывает управляющий Агентства бизнес-туризма и мероприятий MICE MARKET **Сергей Рыжов**.

По его словам, одним из плюсов развития этого направления в Самаре является логистика. Многие конференции и мероприятия бронируются из Москвы и Урала. До Самары легко добраться, можно комфортно сделать вводную часть на одной из конференц-площадок, прогуляться по набережной и сесть на теплоход для реализации долгожданного путешествия. По оценкам федеральных MICE-агентств, перелет группы и фрахт теплохода дешевле, чем фрахт в Москве и Санкт-Петербурге. Кроме того, группу можно оформить в середине сезона, что дает большие возможности для позиционирования этого направления.

Однако относительно востребованности круизов есть и другие мнения. Так, директор по развитию компании «Демлинк» **Ирина Карнаухова** говорит о том, что до сих пор проведение инсентив-мероприятий на круизных маршрутах не очень востребовано. «Причин для этого много. Всегда собирается группа очень разных людей, в которых заинтересован заказчик.

Если кто-то просто не переносит плавание – это становится проблемой. Не все видят для себя основное времяпровождение на воде. Тем более что погода на воде бывает очень переменчива», – поясняет она.

«Надо также понимать, что в круизе много посторонних людей разных возрастных категорий. Времяпровождение достаточно пассивное, доступны не все виды активностей.

Для заказчика важно понимать, что программу необходимо вписать в маршрут круизного корабля и что-либо откорректировать просто невозможно. Большинство маршрутов продолжительные, а инсентив-туры рассчитаны на три-четыре дня. В этом случае все равно необходимо покупать полный маршрут, а дальше можно выходить на любой остановке. Сложно взять одноместное размещение, каюты часто небольшие по размерам. Выбор же кают большего размера с окнами приводит к удорожанию размещения», – отмечает эксперт.

Супервайзер отдела корпоративных мероприятий Continent Express **Елена Скоробогатова** подчеркивает, что круизы запрашивают достаточно часто для VIP-групп с тем, чтобы потом организовать регату или рыбалку, но, вследствие ряда нюансов, поездка не всегда подтверждается клиентом. Наиболее часто подтверждаемые варианты – прогулка с барбекю, банкетом или ужином.

Как правило, клиенты присылают запросы достаточно близко к датам мероприятия, и в силу ограниченного парка судов, отвечающих ожиданиям клиента по комфорту, вариантов для предложения заказчикам остается очень немного. Подавляющее большинство судов в сезон работает на стандартных круизных маршрутах, имеющих достаточную глубину продаж, и в силу этого не может быть подтверждено под организацию мероприятий.

«Круизы по России корпоративные клиенты в сегменте MICE запрашивают крайне редко. Это связано с тем, что парк судов в своей массе мало приспособлен для проведения мероприятий в формате конференций и тренингов, для которых требуется наличие нескольких равноценных конференц-залов достаточной вместимости.

Каюты судов слишком разнятся по классу, что не соответствует трэвел-политикам, продолжительность круизов жестко задана их маршрутом, а корпоративный заказчик требует гибкого подхода, и зачастую изменения в продолжительность мероприятия вносятся буквально накануне», – считает эксперт.

Вместе тем ее коллега супервайзер отдела корпоративных мероприятий Continent Express **Юлия Москальцова**, которая занимается зарубежными направлениями, также отмечает, что подобный вид инсентива мало востребован ввиду высокой стоимости данных мероприятий.

«Обычно используется для топ-менеджмента компаний как сочетание инсентивной поездки и тимбилдинга. Самая востребованная форма поездки – регата, причем как соревнование только в рамках группы клиентов, так и участие в профессиональной регате», – говорит эксперт.

А КОГДА НА МОРЕ КАЧКА...

Каждый вид мероприятия имеет свои особенности в организации. Без их учета всех участников процесса начнет штормить, а впоследствии может привести и к крушению... Итак, о чем надо помнить, организуя корпоративный круиз, чтобы вышел хороший рейс.



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

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



ЛУЧШИЙ
КОНГРЕСС-ЦЕНТР
РОССИИ

Сергей Рыжов считает, что сложность в планировании деловой части. К сожалению, все суда построены давно и не приспособлены для проведения профессиональных конференций и разбивки на рабочие группы, что бывает необходимо по требованию заказчика. Впрочем, эти вопросы решаемы.

«Круизные компании не заточены на работу с группами. Группы ведет, как правило, только головной офис, который работает на все рынки. В связи с этим долго и сложно бывает получить стоимость на группу. К тому же жесткие условия по оплате, аннуляции и замене фамилий, поскольку замена человека приравнивается к новому бронированию», – говорит Ирина Карнаухова. Она отмечает, что организация программы на суше чаще требует привлечения нескольких поставщиков. При этом не все DMC могут начинать экскурсию или программу в порту, а включенные в круиз экскурсии зачастую не используются. При любой задержке есть риск опоздания к отплытию. «При выборе круиза как места проведения инсентив-тура надо просто обязательно принимать во внимание все перечисленные детали. Все группы разные, так что многим можно предложить и такой вариант. А главное, по соотношению цены и качества круиз – это привлекательный продукт», – подчеркнула она.

Елена Скоробогатова отмечает, что оформление нужной разрешительной документации для регат требует много времени, а для корпоративного клиента важен оперативный подход.

«Сложность организации регат в необходимости тщательной проработки логистики как на воде, так и на берегу. Подобные программы сильно зависят от погодных условий, поэтому необходимо досконально изучить маршрут следования, чтобы понимать альтернативные пути и наличие ближайших марин. В случае регат по странам Карибского бассейна необходимо оформить визы ряда стран, у большинства стран свои национальные визы», – добавляет Юлия Москальцова.

Алена Эйвел считает, что особенности связаны именно со спецификой формата мероприятия, что учитывается сразу при планировании концепции инсентив-поездки совместно с клиентом. Учитывая, что группа в основном находится на ограниченной территории круизного лайнера, следует максимальное внимание уделять разнообразию и насыщенности программы интерактивом. Программа должна быть яркой и интересной. «Особенности подготовки круизных мероприятий в том, что люди весь день находятся на воде, где существуют повышенные требования к безопасности, поэтому мы даем подробный инструктаж о правилах поведения на водном транспорте, возможных опасностях, требованиях к состоянию здоровья участников и средствах защиты. Также накануне мероприятия выдается список вещей, которые могут пригодиться на борту. В зависимости от целей круиза разрабатывается программа путешествия, а при наличии интересных объектов на пути следования катера приглашаются экскурсоводы», – рассказывает руководитель MICE-направления IBC Corporate Travel Елена Рожко.

НОВЫЕ МАРШРУТЫ

Умение удивлять, устраивать клиентам поездки с wow-эффектом фактически обязательно для современного ТМС. Есть ли им чем удивить любителей корпоративных круизов?

«Круизные компании ежегодно разрабатывают новые маршруты, которые очень интересны и для сферы MICE-индустрии. Поэтому выделить одно направление будет неверным. Нас радует именно многообразие круизных маршрутов, что позволяет предлагать такой формат инсентив-программ даже самым требовательным клиентам. Хочу отметить, что внутренний рынок речных круизов активен, и российские речные круизные компании с большим

интересом относятся к MICE-запросам. Конечно, особенность речных судов, ограниченный период речной навигации и специфика маршрутов не всегда позволяют сделать речной круиз полноценной программой инсентив-поездки, но определенно может стать ее яркой частью», – рассказывает Алена Эйвел. По ее словам, самыми популярными сейчас являются круизы вокруг Карибских островов и по Скандинавии.

Ирина Карнаухова считает, что маршруты обычно существуют долгие годы. Надо только выбрать нужное направление.

«К сожалению, в России уже давно не появлялось новых круизных маршрутов. Много говорится сейчас о новом круизе Сочи – Крым, но пока он еще в стадии реализации, старт программы заявлен на конец весны 2017 г., а корпоративный заказчик пользуется только проверенными и обкатанными маршрутами», – рассказывает Елена Скоробогатова.

«У нас создано отдельное подразделение, которое занимается развитием причалов на Волге. За последние годы мы открыли для теплоходов Балаково, Сент-Или, Сызрань, Камышин, Хвалынский. Все это малые города на Волге, с небольшим количеством жителей и уникальными объектами. В Хвалынске прекрасный Национальный парк, где есть поляны для корпоративных мероприятий, святой источник и экологические тропы. В городе есть дом Петрова-Водкина с оригиналами картин, усадьба Радищева, где представлена уникальная коллекция чучел животных, которые он собирал по всему миру. Туризм там развивается, открыт горнолыжный комплекс, который летом предлагает Хвалынские термы под открытым небом и собственное крафтовое пиво. Словом, добро пожаловать на Волгу!» – приглашает Сергей Рыжов. По его словам, для MICE-поездки заказывают рейсы на два-пять дней. Самый популярный маршрут – Самара – Казань, но многие берут и до Нижнего Новгорода. В качестве туров выходного дня выбирают Волжский Утес, например, недавно Управление делами президента проводило там саммит, или Ширяево, где находится Национальный парк «Самарская Лука».

Офис компании IBC Corporate Travel во Владивостоке с мая по октябрь проводит очень много мероприятий на воде. Чаще всего это однодневные походы с высадкой на берег какого-нибудь из островов, например, Рикорда, где можно посетить уже известную на всю страну частную гребешковую ферму и в тени беседки на берегу моря попробовать свежайшие морепродукты. Есть спрос и на эксклюзивные туры на парусной яхте вдоль акватории Приморского края с выходом в открытое море и высадкой на берега островов Русский, Попова и Рикорда. Средняя продолжительность такой программы – от двух до четырех дней. Редко, но востребованы программы более продолжительных VIP-туров до Японии и Кореи. Выбор маршрутов огромен, поэтому именно на Дальнем Востоке спрос на круизы носит наиболее массовый характер.

«В 2016 г. в Ракете мы даже вывели отдельную категорию конференц-площадок «Транспортные средства», где пользователи могут выбирать и бронировать в режиме онлайн комфортабельные яхты и скоростные катера вместимостью до 156 человек», – рассказывает Елена Рожко.

Она отмечает, что у клиентов из Красноярска есть спрос на круизы по Енисею и IBC Corporate Travel предлагает для них программы, в рамках которых они пересекают Полярный круг и делают несколько остановок в деревнях с богатой историей. Филиал IBC Corporate Travel в Краснодаре организует круизы по Черному морю или реке Кубань.

«В связи с приближением лета от российских компаний начали поступать запросы на круизы по Средиземноморью. В этом году популярны морские прогулки на круизном лайнере с отправлением из портов Италии. А от иностранных клиентов мы получаем запросы на несколько иной формат отдыха на воде – набирают популярность сплавы на Камчатке, Алтае, в Карелии», – говорит эксперт.

ЧУВСТВУЙТЕ СВОБОДУ И ПРОДАВАЙТЕ КРУИЗЫ ПО-НОВОМУ!

NORWEGIAN'S PREMIUM ALL INCLUSIVE

Включены дополнительные услуги
в размере более 1 400 € на каюту

ВКЛЮЧЕНО: ШИРОКИЙ ВЫБОР НАПИТКОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА, БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ И БУТИЛИРОВАННАЯ ВОДА
ВКЛЮЧЕНО: ФАНТАСТИЧЕСКИЙ ВЫБОР РЕСТОРАНОВ
ВКЛЮЧЕНО: ОТМЕЧЕННАЯ НАГРАДАМИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВКЛЮЧЕНО: СЕРВИСНЫЕ СБОРЫ И ЧАЕВЫЕ

NCL NORWEGIAN *Feel Free™*
CRUISE LINE



ЧУВСТВУЙТЕ СВОБОДУ И ПРОДАВАЙТЕ КРУИЗЫ ПО-НОВОМУ

Круизная компания Norwegian Cruise Line всегда выступала новатором, меняя облик отдыха в море. Теперь мы поднимаем инновации на новый уровень, внедряя в морские круизы популярный отдых по системе «Premium All Inclusive» в глобальном масштабе – Norwegian снова делает это первой.



ОТДЫХ ПО СИСТЕМЕ «PREMIUM ALL INCLUSIVE» СТАРТУЕТ С АПРЕЛЯ 2017

Система «Premium All Inclusive» разработана с тем, чтобы предложить нашим клиентам безграничную свободу и полное расслабление во время путешествия, при этом как никогда облегчая планирование бюджета круизного отдыха. Все благодаря тому, что помимо замечательных и уже включенных в стоимость круиза услуг мы добавляем нашим круизам еще большую ценность. Более того, вам станет еще проще продавать новый продукт вашим туристам, потому что его выгода ясна и очевидна, а очевидная выгода предложения ускоряет процесс продажи. К тому же вы выиграете от возросшей комиссии при продаже премиального продукта.

НОВАЯ БРОШЮРА ПО КРУИЗАМ ПО ВСЕМУ МИРУ В 2017/2019 ГОДЫ

АПРЕЛЬСКАЯ РАСПРОДАЖА – экономия до 200 евро с каюты. У компании Norwegian Cruise Line сейчас двойной праздник – вышла наша совершенно новая брошюра по круизам по всему миру в 2017/2019 годы, и в этой брошюре представлен инновационный способ путешествия в круизе – система «Premium All Inclusive». Теперь ваши туристы получают безграничную свободу и полное расслабление. И это еще не все. Просто забронируйте путешествие для ваших туристов во время акции с 3 по 30 апреля 2017 года в круизе продолжительностью 5 или более дней, и они насладятся экономией до 200 евро с каюты*.

5 КРУИЗНЫХ ЛАЙНЕРОВ В ЕВРОПЕ

Множество наград за круизные программы в Европе. Этим летом в Европе будут плавать пять наших лайнеров. Это означает, что ваши туристы смогут открыть для себя широкий диапазон захватывающих маршрутов, в том числе:

Лайнер **Norwegian Getaway** – Скандинавия, Россия и страны Балтии. Один из двух наших новейших флагманских лайнеров – Norwegian Getaway – привнесет дух Флориды и тропиков в регион Балтийского моря. Из Копенгагена лайнер отправится в увлекательное плавание по историческим городам севера Европы, включая Стокгольм, средневековый Таллин и Санкт-Петербург, где ночь пребывания откроет множество возможностей для осмотра достопримечательностей.

Лайнер **Norwegian Star** – Греция и Адриатическое море. Базируясь в прекрасной Венеции, Norwegian Star проведет лето, знакомя туристов с популярными городами на берегах Адриатического моря – такими, как окруженные средневековыми стенами Дубровник и Котор, а также квинтэссенцией греческих островов: от Корфу до живописного Санторини и шикарного Миконоса.

Лайнер **Norwegian Epic** – Западное Средиземноморье. Особенности 3- и 4-дневные круизы с началом путешествия из Барселоны идеально подходят для начинающих любителей круизов. В этом же сезоне лайнер отправится и в классические 7-дневные круизы по историческим



городам Италии, французской Ривьеры и на Майорку. Такой круиз неотразимо очарователен для многих туристов. Мы упомянули лишь малую толику наших европейских круизов. Norwegian Cruise Line откроет вашим туристам весь мир. Их ждут незабываемые круизы по Карибам, на Аляску, по Гавайским островам, в Южную Америку, по Австралии и Азии и в южной части Тихого океана.



БРОНИРУЙТЕ СЕЙЧАС И ЗАКАЖИТЕ НАШУ НОВУЮ БРОШЮРУ НА WWW.AGENTS.NCL.EU

NCL NORWEGIAN
CRUISE LINE®

*Апрельская распродажа действует на новые бронирования в период с 3 по 30 апреля 2017 года и применима для круизов продолжительностью 5 дней и более в 2017-2018 годах. Скидки указаны с каюты при двухместном размещении и действуют для 1-го и 2-го человека. Включают все услуги по системе «Premium All Inclusive» стоимостью более 1400 евро с каюты (на основе 7-дневного круиза в каютах категорий «мини-люкс» и текущих розничных расценок, действующих на борту лайнеров, а также применимых на усмотрение сервисных сборов). Обратитесь на сайт www.ncl.eu для получения полной информации по всем условиям. Исключая ошибки и пропуски: NCL (Bahamas) Ltd. | Wiesbaden Office | Continental Europe Branch | Kreuzberger Ring 68 | 65205 Wiesbaden | Germany (Германия). ©2017 NCL Corporation Ltd. Регистрация судна: Багамские острова и Соединенные Штаты Америки. 6565.44.3.17

С 2014 г. АБТ-ASTE Russia проводит мероприятия не только в Москве, но и в регионах. Новые знания получают специалисты индустрии делового туризма во все большем количестве городов. А в прошлом году Ассоциация вышла за пределы России – представительство АСТЕ открылось в Польше.



АБТ-ASTE Russia расширяет границы

«Высоко оценив наш успешный опыт запуска АБТ-ASTE Russia, АСТЕ Global предложила нам перенести его в страны Восточной Европы, где на сегодняшний день у глобальной Ассоциации управляющих деловыми поездками собственных активностей немного, – рассказал председатель российской Ассоциации бизнес-туризма **Вадим Зеленский**. – АСТЕ Poland – некоммерческая польская организация под управлением АБТ-ASTE Russia. Обе ассоциации будут работать по единым принципам». На первой образовательной конференции АСТЕ Poland, которая состоялась в отеле Warsaw Marriott 7 декабря 2016 г., собрались более 60 профессионалов в сфере делового туризма. На встрече речь шла об особенностях управления командировками в польских компаниях и ценности трэвел-политики, а также технологиях в индустрии путешествий. Уже 28 марта прошла очередная сессия в Польше. Мероприятие в отеле Westin Warsaw было посвящено современным отельным программам. Эксперты индустрии гостеприимства из разных стран и делегаты обсудили факторы, влияющие на ход переговоров и заключение корпоративных контрактов, особенности локальных, региональных и глобальных договоров, а также плюсы и минусы эры цифровых технологий. Серию выездных мероприятий в 2017-м российская Ассоциация бизнес-туризма продолжила конференцией в Новосибирске 12 апреля. Делегаты увидели бизнес-трэвел глазами заказчика, приняли участие в бизнес-игре,

сравнили ожидания от сотрудничества с авиакомпаниями – с реальностью, узнали о нюансах подготовки и проведения тендеров на гостиничные услуги. На очереди – конференция АБТ-ASTE Russia в Казани 6 июня. Среди тем – основные этапы организации командировок, способы измерения KPI's при сотрудничестве с агентством делового туризма, особенности подготовки RFP и заключения договоров, новые технологии и их внедрение. Затем эксперты Ассоциации «высадят десант» в Тюмени, где 22 июня поговорят о современном бизнес-трэвеле и MICE. А на форуме в Санкт-Петербурге 25 августа на повестке дня будут IT-решения для управления командировками, инструменты контроля за бизнес-путешественниками, феномен экономики совместного пользования, конфиденциальность трэвел-данных и вопросы обеспечения безопасности сотрудников. Три дня, наполненные улыбками коллег, общением, профессиональными знакомствами, полезной информацией и новыми впечатлениями, ждут участников MICE Forum АСТЕ Russia, который состоится в Калининграде с 12 по 15 сентября. Следите за календарем событий на сайте www.businesstravelrussia.ru. Получайте новые знания, неограниченные возможности для нетворкинга – отправляйтесь в увлекательное путешествие по разным городам вместе с АБТ- АСТЕ Russia!



ТРЭВЕЛ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ НОВИЧКОВ И ПРОФЕССИОНАЛОВ

АБТ-ASTE Russia приглашает корпоративных покупателей услуг делового туризма на курс «Трэвел-менеджмент». Образовательная программа пройдет в Москве с 16 по 31 мая в отеле Mercure Arbat Moscow. Слушателями могут стать специалисты с разной степенью подготовки. Лекторы поделятся полезными советами в сфере закупок, в области взаимодействия с обслуживающим трэвел-агентством и выстраивания бизнес-процессов в компании, остановятся на способах оптимизации расходов на командировки, мерах по обеспечению безопасности сотрудников, разработке и внедрении трэвел-политики и корпоративного онлайн-инструмента. Договоры и взаиморасчеты также станут одной из тем. «Смысл нашего образовательного курса – в интерактиве, поэтому мы собираем небольшие группы – до десяти человек, – отметила исполнительный директор АБТ-ASTE Russia **Екатерина Александрова**. – Нам важно, чтобы каждый из наших слушателей получил максимум внимания и на все его вопросы были даны исчерпывающие ответы. Нигде больше вы не получите столько практики – практики в теории – сколько дают наши программы». Чтобы стать слушателем курса, необходимо связаться с Ассоциацией по **тел.: +7 (495) 660-77-83**.



ANEX Tour собрал профессионалов турбизнеса на MICE Fam Trip в Доминикане

Международный туроператор ANEX Tour собрал в Доминикане ведущих представителей MICE-индустрии. Традиция собирать партнеров на MICE Fam Trip насчитывает множество успешных туров по направлениям ANEX Tour.

В этом году мероприятие впервые состоялось в Доминиканской Республике, данное направление является одним из самых перспективных для делового туризма. Престижный курорт Пунта-Кана и два роскошных отеля MELIA CARIBE TROPICAL 5 * и ROYALTON PUNTA CANA RESORT & CASINO 5 * с удовольствием приняли группу профессионалов, чтобы использовать возможность и показать уровень высокого сервиса и услуг, которые они могут предложить клиентам. В рамках MICE Fam Trip участники оценили широкий выбор отелей и курортов в основных туристических регионах, которые располагают конгресс-центрами, конференц-залами и открытыми площадками, а также предоставляют услуги по организации event- и mce-мероприятий. В программу деловой поездки была также включена насыщенная экскурсионная и развлекательная программа, в том числе посещение Ла Хасиенды, Дельфинариума и Сиквариума. По результатам поездки все участники отметили богатство возможностей для проведения любого формата мероприятий. На сегодняшний день в Доминикане работают отели под многими международными брендами. Гостиничная инфраструктура здесь развита на высоком уровне.

Сильным аргументом в пользу выбора именно этого направления также являются красоты Карибского моря, богатая экскурсионная программа и широкие возможности для разнообразного тимбилдинга. Несомненным плюсом является безвизовый режим: достаточно иметь действующий на весь срок поездки заграничный паспорт и туристическую карту, которую можно получить и заполнить в аэропорту по прибытии. MICE-департамент ANEX Tour известен в среде профессиональных организаторов делового туризма и предлагает полный спектр услуг для реализации бизнес-целей на самом высоком уровне. Важным преимуществом является собственный принимающий офис туроператора в Доминикане, с помощью которого организация деловых туров проходит на высшем уровне. Стоит отметить, что собственные офисы имеются на многих направлениях ANEX Tour, что значительно упрощает процесс взаимодействия. Напоминаем о том, что чартерная полетная программа ANEX Tour в Доминиканскую Республику осуществляется на бортах авиакомпании AZUR air с ежедневными вылетами из Москвы, а также из Санкт-Петербурга два раза в неделю.

В столичном «Президент-отеле» уже во второй раз прошел ставший традиционным весенний Фестиваль круизов, который на этот раз собрал 26 ведущих компаний, представляющих все виды круизного туризма.

Подготовила
Александра ПОЛЯНСКАЯ



© Татьяна Яковлева



Держим правильный курс!

Фестиваль круизов с успехом прошел в Москве

В этом году мероприятия фестиваля посетило более 450 профессионалов туризма, в его рамках состоялись 22 мастер-класса, посвященных всем аспектам продаж круизного турпродукта и две панельные дискуссии с участием ведущих экспертов круизного рынка на темы: «Что ждет круизный рынок в 2017 году?» и «Полундра! МІСЕ на корабле!»

О том, каковы перспективы круизного рынка в России и какую работу ведет Ростуризм по его продвижению, рассказал в ходе открывшей фестиваль пресс-конференции **Сергей Корнеев**, заместитель руководителя ведомства. Эксперт напомнил, что круизный рынок остается самым стабильным, популярным и быстрорастущим сектором туризма. По мнению эксперта, из всех видов туризма только круизный является максимально возвратным. Все кризисы, связанные с туризмом, не касаются сегмента круизного рынка. Немаловажно и то, что этот вид туризма является одним из самых безопасных. Еще одним трендом, которого раньше не было, можно считать рост интереса к этому виду отдыха со стороны азиатских туристов.

По словам г-на Корнеева, выход на круизный рынок туристов из Азии приносит дополнительный турпоток и российским направлениям. «Мы фиксируем рост потока на 20–25% азиатских туристов на морских круизных лайнерах, которые заходят в Россию», – отметил спикер.

«Бренд «Реки России» уже стал одним из наиболее популярных туристических брендов за рубежом», – отметил г-н Корнеев. Также интересными для развития туризма как внутреннего, так и въездного, эксперт назвал круизы по Балтике, круизы по Черному морю, которые будут открыты с июня, азиатские круизы на Дальний Восток, а также тренд арктических круизов. В более дальней перспективе предполагается начать продвигать и круизы по Каспию.

Говоря о внутренних речных круизах, Сергей Корнеев отметил, что речными маршрутами связаны многие города будущего футбольного чемпионата, и мы намерены их продвигать именно в этом ключе.

В свою очередь **Андрей Михайловский**, коммерческий директор круизной компании «Инфофлот», посвятил свое выступление развитию речных

круизов, спрос на которые, по его словам, в прошлом году составил 20–25%, что связано, прежде всего, с повышением уровня сервиса на кораблях и доступностью речных круизов.

О развитии рынка морских круизов рассказал журналистам **Валентин Елисеев**, президент компании «Нептун» и глава «Ассоциации круизных операторов» (АКО).

Наконец, **Иван Егоров**, министр туризма Тверской области, рассказал, что круизный туризм является приоритетным для его региона: «Это большое подспорье для развития туристской инфраструктуры в малых городах. Отличный пример этого – Калязин – небольшой город на Волге, куда заходят теплоходы. Благодаря круизному туризму здесь появляются новые музеи, развивается сфера услуг питания».

«Что касается планов, то начали мы с инфраструктуры. В этом году мы окончательно оформили причал в Твери в региональную собственность, это позволит решить правовые вопросы и вопросы безопасности. Вторая наша важная позиция – развитие яхтенного туризма», – заключил эксперт. В рамках «Фестиваля круизов» прошли две панельные дискуссии. Первая была посвящена тому, что ждет круизный рынок в 2017 г. А на второй, под названием «Полундра! МІСЕ на корабле!» речь шла о круизном продукте в сегменте делового туризма.

Основными спикерами дискуссии были представители ТМС: **Светлана Наумова**, департамент МІСЕ «Демлинк»; **Алена Эйвел**, руководитель МІСЕ-проектов «Бизнес Тревел Бюро»; **Анатолий Курюмов**, генеральный директор IBC Corporate Travel; **Павел Васин**, генеральный директор Business Travel Management.

Деловые и инсентив-мероприятия хоть и проходят периодически в рамках круизов, пока большим спросом не пользуются. Диалог, сложившийся в ходе дискуссии между ТМС-компаниями и представителями круизных операторов, позволил снять некоторые вопросы, развеять мифы и помочь найти основу для взаимовыгодного сотрудничества.



Участники панельной дискуссии «Тренды и перспективы бизнес-трэвел в России»: Андрей ВОРОНИН, CEO ATH American Express GBT; Дмитрий МАРЬИН, заместитель генерального директора компании UNIFEST; Андрей САФРЫГИН, эксперт отрасли бизнес-трэвел; Екатерина ЛАРИНА, руководитель службы организации деловых поездок ПАО «ВымпелКом»

Наше эмоциональное будущее

Открывая работу Форума, CEO ATH American Express GBT **Андрей Воронин** отметил, что сейчас очень важно осознать и формировать рынок как отрасль и постараться стать частью глобальной бизнес-трэвел индустрии.

Ольга Григорьева, руководитель коммерческого отдела российского представительства компании Sabre – генерального партнера Форума, назвала в своем выступлении три ключевых тренда развития современного бизнеса. Это скорость, гибкость и эффективность. «Идея – самый дорогой товар на свете», – сказала она, цитируя Стива Джобса. «Так давайте вместе искать и продвигать новые идеи на рынке», – призвала Ольга. Настоящий фурор произвело выступление футуролога и одного из ведущих бизнес-мыслителей современности **Патрика Диксона**. Сначала он появился в зале виртуально, будто бы собиравшись выступить посредством видеоконференции. Восторга это у аудитории не вызвало. И тут, спустя пару минут, он буквально влетел в зал и на примере собственного выступления показал, как сегодня важны эмоции и живое общение. Кстати, именно это – эмоции, он и назвал самым важ-

ным трендом будущего. Он отметил, что только при живом общении рождается доверие, то есть то, без чего не может эффективно работать ни одна компания. «Если вы банк или отель, вы не можете продать ничего, кроме доверия», – подчеркнул он. Впрочем, это справедливо и для других сфер бизнеса.

Также он рассказал, что сейчас восприятие реальности намного важнее ее самой. С развитием социальных сетей человеческие эмоции, в том числе и от оказанных услуг, распространяются моментально. И как бы там ни было на самом деле, если это восприятие оказалось негативным, отыграть назад будет уже довольно сложно. Отдельно г-н Диксон отметил важность мелочей. «Представьте себе, вы пришли в ресторан, хороший, дорогой, со вкусной едой, и вы очень хотите ее заказать. Но меню напечатано очень мелко, а в зале – полумрак. А очки вы, например, забыли. И все, вечер уже не будет таким приятным, а впечатление от ресторана – полностью позитивным. Мелочь, а бизнесу может здорово навредить. Сюда же относятся мелкие надписи на баночках и бутылочках в ванной комнате отеля, мало кто носит с собой в душ очки. А еще – отсутствие

Международный Форум Travel into the Future прошел в Москве в начале апреля уже в четвертый раз. **Международный Форум Travel into the Future** – одно из самых крупных и важных деловых мероприятий в отрасли. В его рамках каждый раз встречаются эксперты и ведущие игроки рынка business travel и МІСЕ, чтобы обсудить, как рынок развивается, что сейчас в трендах и что может ждать в будущем.

Подготовила Александра ЗАГЕР



Андрей ВОРОНИН,
генеральный директор
CEO ATH American Express GBT



Джоаким ЭВЕРСТИН,
глава департамента инноваций Sabre
и технический евангелист



Патрик ДИКСОН,
футуролог, ведущий бизнес-мыслитель
современности

уюга в номере и необходимость эту услугу заказывать. Ну и, конечно, платный интернет в наше время – нонсенс», – рассказал он. Такие вещи называются институциональной слепотой и случаются при построении очень большого бизнеса, где мелочи не всегда видны. «Всегда нужно ставить себя на место клиента», – подчеркнул спикер. – Это поможет избежать многих неприятностей и значительно улучшить сервис.

Следующий тренд – скорость. Мы стали очень нетерпеливы, и если интернет-страница загружается больше 5 секунд, если банкомат медленно реагирует на наши запросы – мы сильно раздражаемся. Компания, которая поможет клиенту сильно сэкономить время и ускорить если не все, то многие процессы, связанные с организацией поездок, всегда будет в выигрыше. Главным драйвером развития индустрии, по мнению г-на Диксона, является глобализация. Растет мировая экономика, а вместе с ней растет и объем деловых поездок.

Все более сильные позиции завоевывает онлайн-трэвел. По данным эксперта, порядка 75% британцев заказывают свои поездки через интернет.

Набирает популярность и геомаркетинг, то есть предложение человеку товаров и услуг с учетом его местоположения. Если вам придет смс, например, о распродаже в магазине, рядом с которым вы находитесь, с большой долей вероятности вы не воспримете это как спам, и раздражения такая информация не вызовет. В полной мере это относится и к бизнес-путешественникам в части организации и контроля поездок. Разумеется, с ростом популярности онлайн-продуктов растет и важность кибербезопасности. Патрик Диксон прогнозирует увеличение числа кибератак в ближайшее время.

Глава департамента инноваций Sabre и технический евангелист **Джоаким Эверстин** рассказал о самых актуальных трендах в развитии технологий, поведении нового поколения путешественников и вызовах, которые ожидают туристическую отрасль в ближайшие годы.

Прежде всего, он отметил, что границы между частными и деловыми поездками стираются. К слову, очень многие эксперты форума называли bleisure одним из основных трендов. Джоаким Эверстин сказал очень

интересную вещь – люди важнее технологий. Вернее, так – очень важно знать, кто будет пользоваться технологиями в будущем, и ориентироваться на них. То есть опять в центре всего – человек и его восприятие действительности и продуктов.

Нынешнее поколение не представляет себе жизни без интернета и привыкло получать мгновенный ответ на свои запросы. Стало быть, нужно выбирать те каналы связи и коммуникации, которые удобны и популярны для них, а также технологии, которые позволяют связываться с клиентом в самое удобное для него время и предлагать именно то, что ему сейчас нужно.

Отсюда еще один тренд – чат-боты, или conversation commerce. Это программы, работающие в популярных мессенджерах и выдающие по запросу всю необходимую информацию, например, по поездке. То есть достаточно задать в чате вопрос – когда мой рейс, и программа тут же пришлет ответ.

Следующий тренд – развитие искусственного интеллекта. Уже сейчас роботы с искусственным интеллектом прекрасно работают с неструктурированными объемами данных, анализируют профили человека в социальных сетях и вполне способны в будущем заменить, скажем, службу консьержей.

«Будущее создается сегодня», – подчеркнул в завершение своего выступления Джоаким Эверстин.

Вице-президент по маркетингу и инновациям KDS **Оливер Куэйл** представил аудитории разработку компании KDS, где собраны современные инструменты и технологии бронирования деловых поездок «от двери до двери», а также система финансовой отчетности, построенная на календаре поездки. Все это можно сделать за пару кликов на мобильном устройстве. Оливер Куэйл также подчеркнул, что, создавая систему neo, в компании прежде всего ориентировались на удобство для пользователя.

Директор Департамента обслуживания корпоративных клиентов ООО «Американ Экспресс Банк» **Александр Сафонов** посвятил свое выступление развитию платежных решений и их использованию в качестве эффективной альтернативы прямым расчетам с поставщиками, отдельно остановившись на российской специфике данного сектора.

Об аналитической платформе Sympulse рассказал руководитель проектно-аналитического отдела компании BT Soft **Алексей Люткевич**. BT подробно писал об этом в №11–12/2016 г.

Участники панельной дискуссии «Тренды и перспективы бизнес-трэвел в России» готовили свои презентации с трендами и проблемами рынка таким образом, что никто из них не знал, что назовет коллега. В результате многие тренды совпали. Среди основных трендов, таким образом, оказались: консолидация рынка, усиление роли технологий в работе TMC, в том числе и онлайн-сегмента, усиление позиции bleisure. Среди проблем рынка – хорошо всем знакомая постоплата и скрытые сборы. В дискуссии приняли участие: CEO ATH American Express GBT **Андрей Воронин**; заместитель генерального директора компании UNIFEST **Дмитрий Марьин**; эксперт отрасли бизнес-трэвел **Андрей Сафрыгин**; руководитель службы организации деловых поездок ПАО «ВымпелКом» **Екатерина Ларина**.

Вторая панельная дискуссия «MICE в России и мире. Идем по стопам или выбираем собственный путь?» началась с выступления директора направления Healthcare American Express Meetings & Events **Ричарда Паркера**. Он отметил, что за последний год бюджеты на мероприятия в целом не уменьшились, а спрос на площадки превышает предложение. При этом все более важным становится содержание мероприятий, в том числе набирает популярность и виртуальная реальность. Ричард Паркер коснулся и кадрового вопроса, с которого потом началась панельная дискуссия. В ней помимо г-на Паркера приняли участие начальник отдела закупок ППФ «Страхование жизни» **Екатерина Лелякова**; руководитель отдела организации мероприятий Boehringer Ingelheim **Екатерина Дарвин**; директор по конференциям и инсентив-проектам ATH American Express GBT **Андрей Криницкий**.

Проблема оказалась одна для всех рынков – значительный разрыв между знаниями выпускников и ре-

альной работой. Решается она, по сути, только одним способом – самостоятельным выращиванием сотрудников в своей компании.

Диджитализация и необходимость улучшать и развивать инфраструктуру тоже оказались в числе международных трендов.

Завершился Форум блестящей нетворкинговой сессией от ведущего коуча нетворкинг-мастерства в России **Гила Петерсила**.

Начал он с определения понятия «нетворкинг», причем обратился за этим к залу. За каждый правильный ответ он угощал участника конфетой. Так что поиск определения незаметно перетек в игру и зал моментально вовлекся в происходящее. Итак, нетворкинг – это поиск новых связей и контактов, поддержание старых и создание социальной среды.

После этого Гил Петерсил попросил всех присутствующих встать, разделить на группы по два-три человека и познакомиться как минимум с тремя новыми людьми. Рассказать о себе и своих целях на ближайшие три месяца. Все это – в течение трех минут. Надо сказать, что участники весьма неохотно потом прерывали общение.

Следующим заданием было сесть ровно на край кресла, выпрямить спину и, осматривая зал, мысленно делать присутствующим комплименты. Оказалось, что даже не произнесенные вслух комплименты имеют целительное действие – практически все в зале расслабилось и начали улыбаться.

Формула успешного нетворкинга, по версии Гила Петерсила, состоит из трех пунктов.

Пункт первый – задавайте вопросы, второй – делайте комплименты, третий – не забудьте сделать следующий шаг и закрепить знакомство. И ни в коем случае не начинайте сразу себя продавать.



Оливер КУЭЙЛ,
вице-президент по маркетингу
и инновациям KDS



Гил ПЕТЕРСИЛ,
ведущий коуч нетворкинг-мастерства
в России

* По результатам опроса участников в мобильном приложении Форума

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ *

Консолидация рынка **16,7%**

Bleisure **8,3%**

Переход на онлайн по всем фронтам бизнеса **33,3%**

Диджитализация **5,6%**

Оптимизация расходов **13,9%**

Адаптация трэвел-политик под индивидуальные потребности **22,2%**

ПРОБЛЕМЫ В ИНДУСТРИИ БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ

Скрытые сборы **18,2**

Кредитование **48,5%**

Непрозрачность **15,2%**

Бюрократия **6,1%**

Постоплата **12,1%**

ТРЕНДЫ MICE

Диджитализация **12%**

Привлечение новых и нестандартных участников и площадок **16%**

Оптимизация затрат за счет оптимизации статей расходов **8%**

Безопасность участников на всех уровнях и этапах мероприятий **8%**

В Сочи, потому что больше нигде **20%**

Компании задают вопрос, какой бизнес-эффект даст мероприятие **36%**

ПРОБЛЕМЫ MICE

Низкий уровень качества сервиса, инфраструктуры и подрядчиков на местах **29,6%**

Политическая и экономическая ситуация в России и мире **3,7%**

Уровень образования персонала **3,7%**

Демпинг **14,8%**

Непрозрачность тендеров **33,3%**

Постоплата **14,8%**

В конце марта в Москве прошел ежегодный ACTE Moscow Forum, где обсуждались мировые тенденции и технологии будущего в деловом туризме. Площадкой для мероприятия на этот раз стал AZIMUT Moscow Olympic Hotel. Любопытно, что большинство спикеров говорили о том, что на первый план сегодня выходит человек, корпоративный путешественник и его потребности. Еще год назад везде и всюду лидировала оптимизация бюджетов.



Подготовила Александра ЗАГЕР

Человеческий фактор

В ЦЕНТРЕ ВСЕГО – ЧЕЛОВЕК

По традиции открыла работу форума региональный директор ACTE Global по Европе, Ближнему Востоку и Африке **Кэролайн Аллен**. Она посвятила свое выступление мировым трендам индустрии.

Одним из главных трендов она назвала меняющееся направление фокуса отчетности, где ключевым показателем все чаще становится удовлетворенность человека поездкой, ее эффективность. Другими словами, рынок стал ориентироваться на сотрудника.

Другой тренд – наступление эры 5G, стандарта связи следующего поколения. Это позволит работать намного быстрее и эффективнее.

Социальные медиа продолжают победное шествие по гаджетам деловых людей. Стало быть, основной фокус развития сейчас – наращивание мобильных технологий. Мобильные приложения для мероприятий становятся уже обыденной вещью, без которой все сложнее обходиться. Возможность устроить групповой чат с участниками мероприятий, моментально получить обратную связь и объективно измерить интерес к той или иной части мероприятия – лишь малая часть того, что позволяют сделать современные технологии. «Сейчас не стоит вопрос, надо ли это использовать. Вопрос – как это использовать», – подчеркнула г-жа Аллен.

Другие два связанных с предыдущим тренда – наступление эры робототехники и виртуальной реальности и новые тенденции в области оплаты. Роботы во всевозможных формах и виртуальная реальность – неотъемлемая часть многих крупных мероприятий. Что касается новых способов оплаты, то виртуальные платежные инструменты сильно облегчили жизнь и TMC, и корпоративных клиентов. «Все вращается вокруг лояльности и удовлетворенности путешественника, он – в центре всего», – подчеркнула в завершение своего доклада спикер.

Руководитель группы закупок в категории трэвел АО «Лаборатория Касперского» **Ирина Костюкова** рассказала о приоритетах в построении трэвел-программ. Прежде всего, эксперт дала определение понятию трэвел-программы и подчеркнула, что оно не тождественно трэвел-политике. Трэвел-программа состоит из политик, процессов и поставщиков. Соответственно, в политики включаются: трэвел-политики, политика использования карт, политика деловых встреч, T&E-политика и т.д.

К процессам относятся: документооборот, платежные решения, работа с данными, duty of care, коммуникация и обратная связь, технологии, автоматизация процессов.

Поставщики включают в себя IT, TMC, отели, авиакомпания, трансферные компании, компании по аренде машин, с которыми работает ваша фирма. Если что-то из этого в компании есть и успешно работает, значит, в компании есть и трэвел-программа. По словам Ирины Костюковой, трэвел-программа позволяет контролировать и экономить бюджет, а также обеспечивать удовлетворенность и безопасность путешественника.

Она отметила, что всю большую популярность приобретает bleisure (от англ. business + leisure), т.е. возможность совместить командировку с отдыхом. Рассказывая об опыте «Лаборатории Касперского», Ирина Костюкова отметила гибкую трэвел-политику и экономию только за счет прямых контрактов с поставщиками, но не за счет уменьшения комфорта сотрудника. Каждый раз после возвращения из командировки сотрудник получает анкету из пяти пунктов, где должен проставить оценки полученным услугам. Это позволяет быстро получить обратную связь и устранить недоработки, если таковые есть. Также в компании есть Emergency guide, где написано, что делать, если попал в нештатную ситуацию в поездке.

Для удобства оплаты отелей в командировках здесь применяют V-Payment – виртуальную кредитную карту, которая действительно на одну транзакцию.

О коммуникационных стратегиях и сборе обратной связи рассказала менеджер по закупкам Saint-Gobain Russia & CIS **Юлия Захарова**. Здесь выбрали очень простой и очень эффективный способ донесения до сотрудников важности осознанного выбора отеля для командировки и своевременного бронирования билетов. В компании сделали соответствующую инфографику, показывающую экономию от такого поведения. И развесили эти картинки в общих зонах. Здесь также принято собирать обратную связь после командировки по двум пунктам – контроль сервиса и удовлетворенность сотрудника. Пока это касается работы TMC и услуг такси. В будущем в компании планируют внедрить Digital Feedback Simple form – программу для оперативной обратной связи.

В заключение своего выступления Юлия дала несколько полезных советов по сбору обратной связи. Ее форма должна быть простой, содержать максимум пять вопросов. Не стоит рассчитывать только на входящий поток, нужно спрашивать самим, и обратной связью нужно делиться с сотрудниками.

ТЕХНОЛОГИИ НАСТУПАЮТ

Вторую сессию открыл заместитель директора департамента по работе с корпоративными клиентами «Випсервис» **Олег Сорокин**. Он рассказал об исследовании лояльности клиентов, проведенном компанией совместно с Sabre и РЭУ им. Плеханова. Подробно об этом читайте на стр. 35 в материале «Лояльность в нелояльные времена».

Несколько пугающую картину наступающей эры искусственного интеллекта нарисовала главный редактор Buying Business Travel Russia **Светлана Деникина**. Начала она с определения понятия искусственного интеллекта. В данном случае это свойства машин моделировать те виды деятельности, которые всегда были присущи только человеку. В частности – рассуждать разумно. Роботы все сильнее проникают в нашу жизнь. Они работают на производстве, в сельском хозяйстве, заменяя собой тысячи рабочих мест. Уже ездят беспилотные автомобили, все больше становится касс самообслуживания, завоевывает позиции трехмерная печать, так, уже сейчас печатают мебель и дома.

Про Big Data, или аналитику больших данных, речь идет давно, ведь все наши данные хранятся сейчас в цифровом формате, и при необходимости система может анализировать их автоматически за очень короткий срок. Не только анализировать, но еще и сопоставлять и делать выводы. Яркий пример тому – суперкомпьютер Watson, который способен, например, проанализировать состояние больного и поставить ему диагноз.

Машины стали обучаемы, появились технологии, при которых алгоритмы сами создают алгоритмы. Примеров тому масса – это и онлайн-переводчики, и технологии для распознавания речи и изображений, и даже всем известный автокорректор в телефоне, который способен запомнить новые слова. Роботы проникают даже в творчество, они пишут статьи, которые непросто отличить от тех, что написаны человеком, и даже музыку, которую не гнушается сыграть один из лучших оркестров мира. Есть даже машинная программа «Эврика», способная открывать функциональные законы природы. К чему все это приведет, предсказать трудно, но уже сейчас очевидно, что трудоемкость многих отраслей упадет, сильно изменится кадровый рынок. Каково будет человеку жить в мире думающих машин, представить сейчас невозможно, как невозможно было представить себе сто лет назад нашу нынешнюю жизнь с интернетом, мобильной связью, возможностью полетов куда угодно и т.д.

Тему искусственного интеллекта в индустрии путешествий продолжила генеральный директор City Travel **Юлия Мануйлова**. Прежде чем рассказать,

ТОП-5 ПЕРЕЛОМНЫХ МОМЕНТОВ, ОЖИДАЕМЫХ К 2025 Г. И СВЯЗАННЫХ С ИИ*

1. **10%** людей носят одежду, подключенную к сети Интернет
2. **90%** людей имеют неограниченную возможность бесплатного хранения данных
3. **10%** очков для чтения подключены к сети Интернет
4. **30%** корпоративных аудиторских проверок проводит ИИ
5. Первый ИИ-робот в составе корпоративного совета директоров

из доклада Юлии МАНУЙЛОВОЙ
* искусственный интеллект

как новые технологии изменяют ландшафт рынка делового туризма, она предложила четырем добровольцам сыграть с ней в интересную деловую игру. «Представьте себе ситуацию, что вы – организатор мероприятия. И за 2 часа до гала-ужина узнаете, что вместо 2,2 кг еды, будет только 1,7 кг, а на горячее вместо мяса будут тушеные овощи. 90% участников мероприятия – мужчины. Примите решение и опишите ваши действия», – предложила она. Четыре человека предложили четыре совершенно разных сценария выхода из этой ситуации. То есть наглядно продемонстрировали народную мудрость «сколько людей, столько и мнений». Стало быть, единого ответа на один запрос, особенно если он нестандартный, два человека дать не могут. А если они работают в одной компании? А если клиент обратился сначала к одному человеку, а потом к другому, получил разные ответы, а стало быть, и разную стоимость решения? Люди подвержены так называемым «шумам» и «искажениям». В данном случае шумы – это разброс выводов, зависящих от посторонних факторов, а искажения – направление движения в противоположную сторону от цели.

Скорость развития искусственного интеллекта увеличилась в разы. Корпорации переходят на алгоритмы, поскольку те не подвержены «шумам». Переход может осуществляться несколькими путями. Переводом 80% операций в ОБТ, переходом на ЭДО, автоматизацией процесса приема и увольнения сотрудников, снижением роли департамента закупок в принятии решения по выбору поставщика. А также – переводом повторяющихся юридических процессов на искусственный интеллект.

Алексей Брешин, директор по продуктам из отдела внедрения Visa, анонсировал новый продукт в сегменте B2B-travel, который компания выпустит в середине этого года, и ответил на многочисленные вопросы участников по возможностям пользования пластиковыми картами. Также спикер предоставил прогноз, что в ближайшие пять лет обороты российских компаний на деловые поездки увеличатся до \$21,8 млрд.

ДЕЛУ – ВРЕМЯ, ПОТЕХЕ – ТОЖЕ

В завершение Форума состоялась панельная дискуссия «Bleisure – вызов или новые возможности?», в которой приняли участие **Юлия Мануйлова**, **Андрей Воронин**, генеральный директор CEO ATH American Express GBT, **Антон Коронелли**, директор по продажам Accor Hotels, а также **Кэролайн Аллен** в качестве модератора.

Спикеры и слушатели разделились во мнениях: одни посчитали, что для России совмещение командировки и отдыха еще не является трендом, другие же видят явную тенденцию к bleisure-поездкам и призывают компании учитывать ее при разработке трэвел-политики.



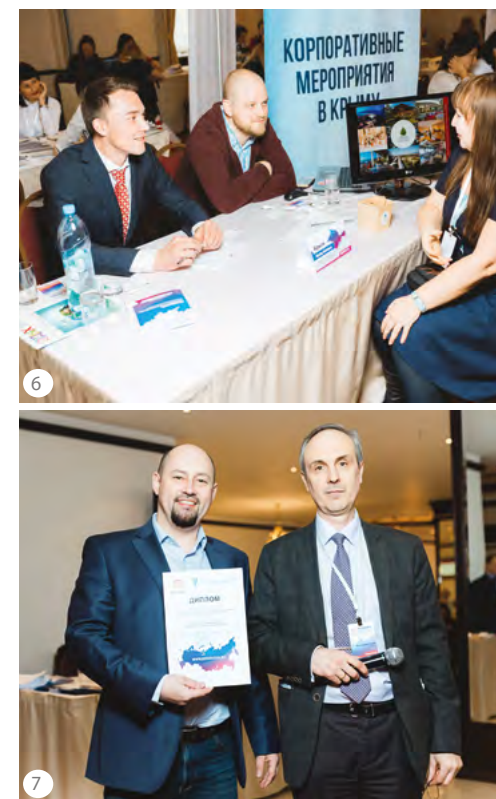
Самые эффективные мероприятия – в России

В конце марта в Москве в «Марриотт Москва Гранд Отель» с успехом прошел workshop BE IN RUSSIA «Россия MICE: актуальное и перспективное. Центральный и Южный регионы, Поволжье». Принять участие в workshop BE IN RUSSIA могли все участники московской MICE-индустрии: представители MICE- и event-агентств и корпоративные клиенты.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Workshop стал площадкой для знакомства и делового общения, где представители ведущих DMC, event-агентств, отелей и площадок из разных городов России показали и рассказали посетителям о возможностях в организации мероприятий в своих регионах. Так, компания «Территория Русь» предлагает новый вид отдыха – познавательные путешествия за рулем, куда включено и обучение езде по бездорожью, и экскурсии, и размещение в отелях. «Будучи за рулем автомобиля, который едет не по трассе, а по старой дороге, можно по-новому взглянуть на привычные и давно знакомые достопримечательности», – отмечает генеральный директор компании **Марко Зечевич**. По его словам, среди путешественников примерно половина – корпоративные группы. Другой прекрасный пример необычного взгляда на привычные маршруты – проект «Заповедные железные дороги». Речь идет об экскурсиях в глубинку России и стран СНГ на ретропоездах со старинных вокзалов. Суздаль давно любим и обычными путешественниками, и корпоративными группами.

«В этом году ТГК «Суздаль» исполняется 40 лет, в свое время он стал градообразующим предприятием в регионе. Сейчас в отеле закончена реновация, в нем 12 конференц-залов, причем один – на 500 человек, а на прилегающей территории есть фестивальная площадка площадью 15 га. В ближайшее время здесь пройдет ряд интересных мероприятий, тематических фестивалей и открытие памятника Андрею Тарковскому. Его открытие 28 июля приурочено к 50-летию юбилею съемок фильма «Андрей Рублев». Развивается здесь и гастрономический туризм. Так, шеф-повар Максим Рыбаков разработал специальное меню авторских блюд под названием «а-ля Суздаль», – рассказывает руководитель отдела активных продаж ООО «Турцентр» **Татьяна Савельева**. Директор по развитию сочинской компании «Фордевинд» **Дмитрий Осипов** отметил, что очень доволен мероприятием. «Я провел более 20 встреч за несколько часов, и каждая встреча – это наш потенциальный клиент», – говорит он.



По словам Дмитрия, поток корпоративных туристов в Сочи сильно вырос после Олимпиады и по-прежнему остается на высоком уровне. Директор казанской компании Business Way **Алена Инькова** отмечает крайне полезный формат мероприятия, позволяющий поставщикам и заказчикам услуг спокойно и свободно общаться. «Заявок от корпоративных заказчиков мы получаем достаточно много, однако не все они в итоге подтверждаются, и в тендере выигрывают другие регионы. В 2018 г. у нас в Казани откроется большой Конгресс-центр, что, вероятно, привлечет в наш город еще больший поток деловых гостей», – сказала она. Управляющие партнер крымской компании Spring Solutions **Александр Лазарев** и **Алексей Федоров** также довольны мероприятием, позволившим им найти потенциальных клиентов и рассказать целевой аудитории об их продукте. Компания предлагает пакетные туры для корпоративных клиентов и бизнес-групп по Крыму. Кроме того, здесь можно организовать регату по Черному морю или отправиться в тур по винодельням и даже самим сделать вино. Директор по развитию внутреннего туризма ООО «ТК «Спутник» **Алина Мушат** из Ростова-на-Дону также отметила удачный формат workshop и качественный состав участников. По ее словам, за последние пять лет поток туристов в Ростов-на-Дону растет, а за последний год резко увеличилось количество деловых путешественников в связи с тем, что у них появились бизнес-интересы в городе.



«За 18 месяцев работы проекта BE IN RUSSIA мы, как и планировали, стали настоящим местом встречи корпоративных заказчиков и MICE-агентств с MICE- и event-продуктами регионов России. Мы получаем широкую обратную связь от посетителей – они довольны прежде всего расширением инструментария по направлениям и вариантам инсентива за счет российских регионов. Через портал beinrussia.ru и наши офлайн-мероприятия, такие как прошедший workshop, мы удовлетворяем тот спрос клиентов на эффективные мероприятия в России, который начал формироваться еще в 2014 г. и растет в данный момент. Участники workshop, представители MICE- и event-продуктов в своих отзывах отмечают высокое качество клиентской аудитории, которую обеспечивает проект BE IN RUSSIA на своих workshop – это только активные корпоративные заказчики с крупными годовыми программами мероприятий и крупнейшие MICE-агентства. Например, в мартовском workshop, посвященном в основном ЦФО, ЮФО и Поволжью, участвовало 34 экспонента из 12 регионов России и 103 представителя корпоративных заказчиков и MICE-агентств. Мы получили только положительные отзывы как со стороны заказчиков, так и со стороны экспонентов. Впереди, в 2017 г., еще три workshop, два из которых, как мы планируем, – выездные. Следите за анонсами BE IN RUSSIA! Будьте в России!», – рассказывает **Александр Мальцев**, руководитель проекта BE IN RUSSIA.

1. Александр МАЛЬЦЕВ, руководитель проекта BE IN RUSSIA
2. Марко ЗЕЧЕВИЧ, генеральный директор компании «Территория Русь», и Александр МАЛЬЦЕВ
3. Татьяна САВЕЛЬЕВА, руководитель отдела активных продаж ООО «Турцентр» (справа) рассказывает о Суздале
4. Алина МУШАТ, директор по развитию внутреннего туризма ООО ТК «Спутник»
5. Алена ИНЬКОВА, директор казанской компании Business Way (слева)
6. Александр ЛАЗАРЕВ и Алексей ФЕДОРОВ, управляющие партнеры крымской компании Spring Solutions
7. Дмитрий ОСИПОВ, директор по развитию сочинской компании «Фордевинд» с управляющим директором проекта BE IN RUSSIA Константином ПАТРИНЫМ
8. Работа на мероприятии была плодотворной и насыщенной

Изнурительная череда «тощих» лет в гостиничном бизнесе наконец-то сменилась годом «тучным»: 2016-й стал для отельеров весьма успешным. По крайней мере, для гостиниц Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга: такой вывод сделала компания JLL по итогам недавнего анализа рынка. Впервые за историю наблюдений каждый сегмент закончил год с ростом доходности на номер (RevPAR) по сравнению с предыдущим годом, а в Санкт-Петербурге вообще зафиксирован наивысший уровень роста среднего тарифа (ADR) в рублях за последние пять исследований.

Подготовила Ирина КУДИНОВА



Бизнес-отели: расслабляться не время

Однако расслабляться пока не время, ведь на гостиничном рынке отсутствие шагов вперед всегда означает шаг назад. Особенно в сегменте бизнес-отелей: требовательность деловых клиентов неуклонно растет. Поэтому «шагать вперед» приходится постоянно, к тому же с оглядкой на конкуренцию: только брендовый гостиничный рынок Москвы и области за 2016 г. увеличился на 1200 номеров. Так, новые «игроки» в Москве и области, которых трудно игнорировать, – мультибрендовый отель оператора Accor на Киевской (Adagio, ibis, Novotel), ibis в Ступино, «Holiday Inn Москва Селигерская», вторая очередь крупного курортного объекта «Radisson Resort Завидово».

В Санкт-Петербурге отели открываются не столь активно: фонд города пополнился 314 комнатами, но тоже интересными для бизнес-путешественников.

На 2017 г. также планов громадье. По информации JLL, почти 3500 новых номеров должны открыться в Москве и области и чуть менее 400 – в Северной столице. В числе ожидаемых проектов этого года – «Hyatt Regency Петровский Парк», ребрендинг столичной гостиницы «Белград» и второй в России отель корейского бренда Lotte, который начнет принимать гостей в этом году в Петербурге. Все они для заключения корпоративных контрактов будут очень привлекательны.

Но обо всем по порядку. Новостями о недавно открывшихся, а также готовых вскоре распахнуть двери объектах, ориентированных в первую очередь на деловую клиентуру, делятся с Business Travel представители гостиничных сетей.

HILTON: «ДВЕ СЕСТРЫ» И «ДВЕ КУЗИНЫ»

«Наша компания планирует более чем удвоить свое присутствие в России в ближайшие годы, – сообщил редакции представитель Hilton. – Предложение для деловых гостей по конференц-залам и, соответственно, проведению мероприятий изрядно расширится. Прекрасным примером делового отеля с конференц-возможностями мирового уровня остается, конечно, историческая гостиница Hilton Moscow Leningradskaia, с ее более чем 750 кв. м пространства для проведения мероприятий и номерным фондом, позволяющим вместить до 220 человек. А с учетом вскоре открывающегося Hilton St. Petersburg ExpoForum – одной из важнейших «составляющих» делового комплекса ExpoForum в Северной столице – наше предложение там пополнилось оснащенными по последнему слову техники восемью multifunctional конференц-зонами и великолепным, не отягощенным колоннадой двухсветным балльным залом, где

одновременно могут находиться до 550 гостей. Просторное лобби отеля также очень привлекательно с точки зрения проведения как самих мероприятий, так и предваряющих их событий (приветственный коктейль и т.д.), благодаря изысканным интерьерам, а также дневному освещению». Напомним, весной 2016 г. в Петербурге открылся Hampton by Hilton St.Petersburg ExpoForum на 207 комнат, с фитнес-центром. Удачное расположение (на территории делового центра ExpoForum, и к тому же всего в 10 минутах езды от аэропорта Пулково) вкупе с сервисом «точность – вежливость королей» от бренда Hilton сразу заинтересовали деловых партнеров. Приятным бонусом стала возможность совмещать полезное с приятным: и шопингом (от отеля – всего две минуты до аутлета Pulkovo Village), и экскурсиями (исторический центр города также довольно близко). Конференц-комнат в отеле всего две, но изначально предполагалось, что посетители смогут пользоваться площадями открывающегося совсем скоро здесь же, прямо на территории ExpoForum, второго отеля в составе комплекса: Hilton St.Petersburg ExpoForum. Кстати, «заведовать» двумя «сестрами» приехал бывший генеральный менеджер Hilton Moscow Leningradskaia Франсуа Морван. Он упоминал в беседах с представителями прессы, что есть и другие проекты, на которые оператор строит планы в Северной столице, впрочем, конкретные примеры названы не были. Hampton by Hilton ExpoForum работал в тестовом режиме с 29 апреля 2016 г., официально же начал принимать туристов с 23 июня.

С разницей всего в несколько дней, 25 мая 2016 г., торжественно открылся и Hampton by Hilton Nizhny Novgorod на ул. Горького, 252. Он тоже, прямо скажем, небезынтересен корпорантам благодаря спектру круглосуточных сервисов, включая фитнес-центр, и близости к World Trade Center (1,7 км). Конференц-зал здесь всего один, площадью 81 кв. м, с возможностью разбить его на две комнаты, но марка Hampton by Hilton на колоссальные конференц-возможности изначально не претендовала. Зато деловые путешественники особенно ценят ее за повышенный «градус» комфортности проживания именно для деловых клиентов.

Последнее состоявшееся открытие – Hilton Garden Inn Moscow Krasnoselskaya. Находящийся в самом центре Москвы, вблизи от деловых кварталов и основных достопримечательностей: Красной площади, храма Христа Спасителя и Большого театра, новый отель на 292 номера пополнил портфолио из восьми уже действующих отелей Hilton Garden Inn в России. Бизнес-гостей особенно порадуют и локация – в шаговой доступности от «площади трех вокзалов» – и просторные съезды с террасами: такими мало какой столичный бизнес-отель способен похвастаться. Еще одна «изюминка» – расположенное на 390 кв. м пространство для проведения встреч: сюда входят зал для торжественных мероприятий (200 кв. м) и четыре переговорные комнаты. Все – с естественным освещением, которое так ценится по нашим временам.

Гости Hilton Garden Inn получают целый ряд удобств и сервисов, включая бесплатный Wi-Fi-доступ на всей территории отеля, круглосуточно работающий бизнес-центр, спроектированный по последнему слову техники фитнес-зал и прачечную самообслуживания.

MARRIOTT:

НОВОСИБИРСК ВЫБИВАЕТСЯ В ЛИДЕРЫ

Открывшийся два года назад Novosibirsk Marriott Hotel уверенно выбивается в лидеры среди региональных гостиниц именно в вопросе приема деловых постояльцев: этим и славится. Расположенный в центре Новосибирска, в пяти минутах ходьбы от станции метро «Площадь Ленина», отель



предлагает размещение путешественникам, приехавшим как с деловой, так и с личной целью, радуя гостей сервисом высочайшего уровня.

Чем же он так хорош? Поясняет директор отдела продаж и маркетинга Луиза Рахматуллина: «В Novosibirsk Marriott Hotel шесть современных multifunctional конференц-залов, компактно расположенных на втором этаже. Они отвечают актуальным требованиям к площадкам для проведения деловых мероприятий любого статуса и уровня сложности, укомплектованы всем необходимым оборудованием.

Гостинице удалось сразу после открытия зарекомендовать себя уникальной площадкой для проведения мероприятий. Это произошло благодаря тому, что Novosibirsk Marriott Hotel разработал особые программы, включающие целый комплекс услуг, начиная с аренды конференц-зала, кейтеринга и размещения гостей и заканчивая, например, услугами спа-салона, где можно отдохнуть после напряженного трудового дня.

Мы заметили интересную тенденцию: все больше клиентов хотят получить мероприятие «под ключ», доверив многие аспекты проведения мероприятия не стороннему агентству, а самой площадке – то есть отелю, и мы с радостью за это беремся.

В чем нам помогает концепция Meetings Imagined – лучшие идеи и инструменты для организации мероприятий, такая «галерея идей» от наших коллег из отелей Marriott по всему миру.

Высокие международные стандарты сети Marriott International всегда двигают гостиничную отрасль и сферу организации мероприятий и кейтеринга вперед. И мы гордимся тем, что можем предложить нашим корпоративным клиентам специальные фирменные продукты и услуги.

Так, с помощью мобильного приложения Meeting Service Application удобно управлять своим мероприятием дистанционно в режиме реального времени. Например, не выходя из зала, изменить время начала кофе-брейка или попросить дополнительный флипчарт.



Ну а менеджеры по продажам в случае любого заказа делают упор на индивидуальный подход, предлагая специальные условия и дополнительные услуги.

По поводу сегментации клиентов на начало 2017 г.: анализируя текущие рыночные тенденции, мы видим, что retail и IT-сферы – на подъеме и являются движущими силами на гостиничном рынке. Поэтому наши менеджеры по продажам ищут новые компании именно в этих сегментах и применительно к ним разрабатывают специальные условия для существующих лидеров отрасли.

Стараемся не забывать и о неделовых, развлекательных мероприятиях и личных торжествах, которые набирают все большую силу. Мы верим, что для 100% эффективности площадки ее необходимо задействовать практически в круглосуточном режиме. Утром и днем – деловые встречи, вечером – праздники и торжества, свадьбы.

Признаться, очень помогает нам и Marriott Rewarding Events: программа для корпоративных клиентов, позволяющая заработать бонусные баллы за проводимые в отеле мероприятия и обменивать их на проживание в отелях сети по всему миру или, например, на мили авиакомпаний».

ACCOR:

«ТРИ В ОДНОМ» ЗАВОЕВЫВАЮТ РЫНОК

В ноябре 2016 г. в СМИ прогремела новость: Accor Hotels открыл крупнейший гостиничный комплекс в России. Кластер «Киевский», в состав которого вошли отели брендов Novotel, ibis и Adagio, распахнул двери в центре Москвы, недалеко от Киевского вокзала. Его «компоненты» – сразу три гостиницы, все знаменитых марок: «ibis Москва Киевская», «Adagio Москва Киевская» и «Novotel Москва Киевская» (на 350, 149 и 202 номера соответственно).

«Киевский» – второй по счету гостиничный комплекс такого рода, открытый совместно с давним партнером группы Accor Hotels, компанией «Патеро Девелопмент».

Первый, который тоже состоит из трех средств размещения, расположен на ул. Бахрушина, работает он на столичном рынке с 2013 г.

Чем хороши эти «тройственные союзы»: при «разной звездности» (и, соответственно, с разной стоимостью номеров, что позволяет размещать в рамках одного здания и одного контракта VIP-постояльцев и, допустим, рядовых сотрудников компании, заключившей договор с гостиницей) все проживающие получают возможность пользоваться общей инфраструктурой. В «Киевском» предусмотрено круглосуточное обслуживание в номерах, уютный бар, два ресторана, оснащенный по последнему слову техники конференц-центр и оздоровительный центр с бассейном.

Поскольку подобных комплексов в Москве теперь уже два, к тому же расположены они не слишком далеко друг от друга, неудивительно, что и крупные компании, и MICE- и DMC-агентства внимательно посматривают в их сторону: в подобных комплексах с исключительным удобством могут разместиться весьма внушительные группы деловых путешественников. А проживающие в номерах категории 2–3* могут пользоваться всеми «благами цивилизации», вроде элитных ресторанов и фитнес-центра, доступными их коллегам с более высоким статусом.

Уточняет региональный директор подразделения Accor Hotels в России и странах СНГ Алексис Деларофф: «Говоря о конференц-возможностях новых отелей в регионе, стоит прежде всего отметить комплекс «Киевский», открывшийся в 2016 г. Комплекс объединяет под одной крышей отели брендов ibis, Novotel и Adagio, что дает организаторам мероприятий большую гибкость при планировании бюджета. Конференц-зона комплекса располагается на территории Novotel и предлагает для проведения мероприятий и встреч 11 разных залов общей площадью 780 кв. м и вместимостью от 10 до 160 человек.

Отметим, что вследствие расположения объекта рядом с Киевским вокзалом названия залов отражают железнодорожную тематику: «Восточный экспресс», «Красная стрела», «Транссибирский экспресс» и т.д. Все они укомплектованы ультрасовременным оборудованием и устройствами телекоммуникаций.

Наши профессиональные менеджеры помогут спланировать идеальное мероприятие, начиная от рассадки и заканчивая специальным меню.

В целом все отели Accor в регионе, а их на сегодняшний день уже 43, имеют оборудованные конференц-залы и готовы принимать мероприятия различной сложности».

ING НЕ СБАВЛЯЕТ ТЕМП

Очень быстро «захватывает» российские просторы и сеть Holiday Inn, расширяя портфолио отелей. Во всех остальных своих гостиницах IHG традиционно предлагает широкий спектр возможностей для проведения бизнес-встреч. Как пояснил директор по стратегическому развитию IHG в России, СНГ, Прибалтике и Скандинавии Алексей Коробкин, «будь то крупномасштабная конференция, запуск нового продукта, банкет или круглый стол – среди отелей IHG всегда найдется тот, что будет полностью соответствовать вашим задачам. Планируя мероприятие в гостинице IHG, вы можете быть уверены, что наши сотрудники свяжутся с вами в течение 24 часов для подтверждения бронирования, помещение будет готово к указанному времени, а все особые пожелания учтены. Вас всегда встретят по прибытии и будут оказывать вам поддержку в течение дня».

Пример недавно открывшегося в Москве удобнейшего отеля для проведения деловых мероприятий – Holiday Inn Seligerskaya (бывший «Ирис Конгресс Отель»), с инновационной концепцией «открытого лобби», успешно зарекомендовавшей себя в Европе.

Общественные зоны здесь не разделены на бизнес-центр, ресторан, кафе, а подразумевают возможность вести переговоры, отдыхать, работать, даже перекусывать где угодно, причем с большим комфортом. Такую универсальность гостиничного пространства высоко ценят бизнес-путешественники.

Подобная концепция на территории России внедрена пока лишь в нескольких гостиницах Holiday Inn (в Москве, Санкт-Петербурге и Уфе), однако неуклонно завоевывает популярность.

Holiday Inn Seligerskaya на 201 номер (в числе которых есть даже президентский люкс, что для бизнес-отелей 3–4* – большая редкость) предлагает 12 конференц-залов различной вместимости, с возможностью проведения как фуршетов, так и полноценных деловых ужинов для групп до 300 человек. Залы оснащены кондиционерами, аудио- и видеотехникой, доступен бесплатный Wi-Fi.

Чуть раньше IHG также открыла Holiday Inn с open lobby в Уфе, что расширило возможности города в приеме корпорантов. Holiday Inn Ufa расположена прямо в деловом центре города недалеко от его основных достопримечательностей. Она предлагает пять залов площадью до 175 кв. м и восемь конференц-площадок общей вместимостью до 200 человек. Еще здесь есть ресторан, лаунж-бар и бизнес-центр.

В 2017 г. также открывается Holiday Inn Express Moscow Dubinskaya. Гостиница на 243 номера будет находиться рядом с Павелецким вокзалом, откуда легко и быстро можно добраться до международного аэропорта Домодедово: идеальный вариант для деловых гостей.

Новый отель станет вторым в России Holiday Inn Express и представит номера нового поколения (Next Generation). Современное оформление, оснащение новейшими технологиями в полной мере отвечают потребностям бизнес-путешественников.

Добавим также, что в 2016 г. стартовала весьма масштабная реновация Holiday Inn Simopovskiy, весьма популярного в Москве места для проведения мероприятий и проживания там их участников. Теперь отель будет называться Holiday Inn Moscow Tagansky, его новая философия заключается в концепции We are next to you («Мы рядом»).

Помимо реновации внутренних помещений и «смены имени», скорректируют и позиционирование отеля, согласно новой общей концепции бренда Holiday Inn – Joy of Travel for All («Радость путешествия для всех»), ориентированной на максимальный комфорт и теплый прием каждого гостя. Здесь также появится open lobby, ожидаются существенное обновление конференц-зоны, а также некоторые позитивные изменения в номерном фонде.

ВНИМАНИЕ НА SMART

Не отстают и российские сети. В новом отеле «AZIMUT Отель Смоленская», который примет первых клиентов предположительно весной 2017 г., целый этаж спроектирован для проведения мероприятий.

«AZIMUT Отель Смоленская» разместится в бывшем здании гостиницы «Белград» – «близнеца» Golden Ring Hotel – напротив МИД. Год назад, в январе 2016 г., с помпой стартовала его масштабная реновация.

Генеральный менеджер Михаил Гитман рассказал, что «AZIMUT Отель Смоленская» ориентирован как на бизнес-путешественников, так и на



1. Отель Hilton Garden Inn Moscow New Riga
2. Переговорная комната Novosibirsk Marriott Hotel
3. Один из конференц-залов отеля Crowne Plaza Moscow
4. Отель Holiday Inn Seligerskaya, зал «Елисейские поля»

обычных туристов. Оснащение залов и их оформление в соответствии с концепцией SMART, разработанной немецкими архитекторами, предусматривает возможность использования залов как для деловых событий вроде конференций, форумов, семинаров, так и для событий более личного характера: торжеств, банкетов, свадеб, фуршетов.

Оснащение конференц-зон предусматривает возможность моделирования как самого зала, так и формата мероприятия.

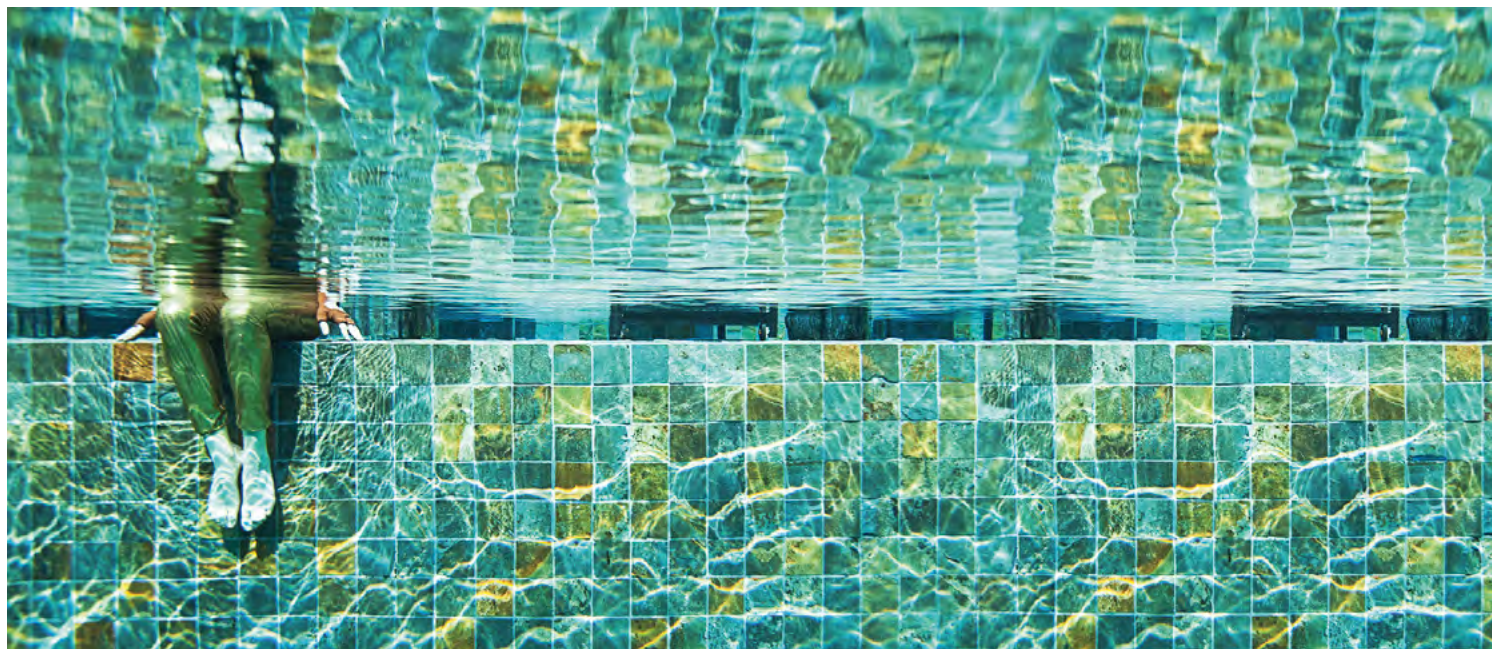
В отеле будет восемь конференц-залов общей площадью 861 кв. м и вместимостью до 710 участников. Расположены они на третьем этаже, имеют три кофе-брейк-зоны и самое современное оборудование.

Порадует заказчиков и «дневной свет». Все оборудование в зале будет управляться единой панелью, разработанной для диммирования освещения, настройки звука, проектора и экрана.

Залы, представленные в «AZIMUT Отель Смоленская», включают зал-трансформер «Москва», залы «Уфа», «Воронеж», «Вена», «Берлин», «Мюнхен» и названы в честь городов, где присутствуют гостиницы сети. «Москва» состоит из целых трех зон общей площадью 416 кв. м и может быть использован как целиком, так и по частям.

Сеть AZIMUT уже имеет опыт в успешной реновации средств размещения старых гостиниц советского образца в современные бизнес-отели.

Так что нет сомнений, что «AZIMUT Отель Смоленская» тоже ждет большое «деловое будущее», которому нынешняя ситуация на гостиничном рынке весьма способствует.



Заседание в бассейне

Исторический отель Stadtbad Oderberger входит в число самых необычных конгресс-отелей Берлина.

Подготовил Александр ПОПОВ



ДЕЛОВАЯ ВСТРЕЧА «НА ВОДЕ»

Различные мероприятия – заседания или банкеты – здесь могут проходить в бассейне. Казалось бы, такое невозможно, но на самом деле это так. Но не следует думать, что дресс-код на таких мероприятиях требует присутствия в купальных костюмах. Просто бассейн закрывают передвижным полом, и можно говорить, что участники заседания или банкета находятся «на воде», хотя и не в прямом смысле.

ЭКСКУРСИИ

Каждую неделю здесь проводятся бесплатные экскурсии. Кроме уникального бассейна, здесь есть еще немало интересного. Ведь здание, в котором размещается сегодня отель, было построено еще в 1898 г. Тогда это была тепловая электростанция для обеспечения горячей водой района Пренцлауэр Берг. Но уже в 1902 г. в здании разместились общественные купальни. Гостиница здесь открылась в 2016 г.

ГАЛЕРЕЯ

В гостинице действует постоянная выставка картин, фотографий, скульптур и инсталляций современных берлинских художников. В номерах вывешены работы известной фотохудожницы Иоганны Каймайер (Johanna Keimeyer), объединенные темой «Человек в бассейне», где фокус сделан на то, как выглядит человеческое тело под водой. Творчество Иоганны Каймайер представлено в 70 отелях по всему миру. В зале, где находится бассейн, во время экскурсии демонстрируется тематический видеofilm. Кабинет с камином и библиотеку украшает абстрактная карандашная графика берлинской художницы Корнелии Эндерляйн (Cornelia Enderlein). В основе ее творчества лежит идея конфликта между порядком и беспорядком, хаосом и планированием, действием и бездействием, направленным и ненаправленным, предсказуемым и непредсказуемым. В коридорах выставлены работы известного немецкого фотографа Маноло Ты (Manolo Thy). Он объехал около 100 стран. В своем творчестве он фокусирует внимание на взаимоотношениях человека и окружающей среды, здесь имеется в виду не только природа, но и мир вещей, индустриальной культуры, в котором протекает повседневная жизнь. Любую работу можно приобрести. Отель открыт для сотрудничества и готов к нему с любыми другими творцами.

НОМЕРА

Номера в отеле делятся на пять категорий: COMFORT и MAISONETTE (от 135 евро), PREMIUM (от 155 евро), APARTMENTS (от 290 евро), JUNIOR SUITE (от 165 евро). Обслуживание во всех номерах идентичное (Wi-Fi, холодильник, бесплатная бутылка воды, органическое мыло, машина для приготовления кофе и чайный набор). Они отличаются только размерами. Отель удобно расположен в центральной части города в трех остановках метро от площади Александерплац (станция Eberswalder str.).

ВКУСНОЕ ДЕЛОВОЕ УТРО

В прошлом номере мы начали разговор с шеф-поваром отеля «Ренессанс Москва Монарх Центр» Бенджамином ЖУБРЕЛЕМ о секретах и особенностях кейтеринга на деловых мероприятиях. Спрос на кейтеринг выше стандартного общепринятого уровня как важный элемент концептуальных мероприятий сейчас активно растет, и отель своевременно откликается на эту тенденцию интересными предложениями. В ходу как расширенный ассортиментный перечень, нередко с учетом национальных предпочтений, так и нестандартная подача блюд. Ранее мы обсуждали кофе-брейки, сейчас решили поговорить про бизнес-завтраки.

По стандартам у нас есть три базовых типа меню – бюджетное, среднее и расширенное, в зависимости от пожеланий клиента и количества гостей на бизнес-завтраке. Однако сегодня бизнес-завтраки зачастую предполагают обильный и разнообразный стол, т.е. полноценный прием пищи, со множеством продуктов, чтобы удовлетворить все вкусы гостей. Это то, что сейчас запрашивает немало клиентов. Кроме того, меню бизнес-завтраков зависит от времени года. Я стараюсь максимально использовать сезонные продукты, фрукты и овощи. Летом в меню всегда есть арбузы и дыни, зимой – груши и мандарины. Чем теплее за окном, тем легче моя еда, чтобы гости потом чувствовали себя сытыми, но не отяжелевшими, и легче усваивали информацию из деловой части завтрака. Разумеется, меню завтрака тщательно согласовывается с заказчиком. И если гости хотят видеть там блюда своей национальной кухни, они будут на столе. Так, я много работал с грузинской кухней, могу, например, испечь хачапури или приготовить долму. У меня была ситуация, когда бизнес-завтрак нужно было адаптировать под вкусы гостей из Индии. Мы с командой разработали специальное меню, основанное на европейской кухне, но, что называется, с индийским флером. С учетом того, что в Индии предпочитают острую пищу, даже на завтрак. Насколько я знаю, все остались довольны. »



R
RENAISSANCE®
MOSCOW MONARCH CENTRE HOTEL





Альберт ЛАТЫПОВ: MaxiMICE как инструмент решения бизнес-задач клиентов

Мы встретились с директором по развитию компании MaxiMICE Альбертом ЛАТЫПОВЫМ одной солнечной весенней пятницей, чтобы провести с ним полный рабочий день и поговорить о том, как в скором будущем изменится MaxiMICE, зачем нужна автоматизация рабочих процессов, каковы тренды в индустрии и многом другом.

Подготовила Александра ЗАГЕР

10.00. ВРЕМЯ ДУМАТЬ О БУДУЩЕМ, ОПИРАЯСЬ НА ИТОГИ ПРОШЛОГО

В прошлом году компании исполнилось десять лет. Такой «большой маленький» юбилей. И за эти десять лет мы достигли всех целей, которые ставили перед собой. Настало время двигаться дальше, расширять горизонты. Мы – компания-эксперт в индустрии и готовы передать свой опыт клиентам, помочь им донести свой продукт как до собственных сотрудников, так и до непосредственного потребителя. Для еще большего усиления позиций и компетентного подхода в прошлом году к нам пришел ивент-директором Кирилл Бабкин – он имеет огромный опыт в event-бизнесе сегмента B2C, а также в организации масштабных проектов. Сегодня клиенты хотят и ждут от нас особенных мероприятий, чего-то инновационного, потому что классические схемы не всегда работают. А создание нового продукта на рынке – это сложное дело, поэтому мы расширяем штат специалистами с иными компетенциями. В частности, к нам приходит новый креативный директор, часть задач которого будет относиться и к концептуальным изменениям нашего позиционирования. Рынок меняется, и мы должны чутко и оперативно на это реагировать. MaxiMICE является компанией в известном смысле образцово-показательной в части продукта, своих технологий, условий и сервисов, предлагаемых клиенту. На нас ориентируются, считают тренд-сеттерами. Ведь рынок выбирает комплексное решение, основываясь на качестве продукта, стоимости, референсах о компании, составе и количестве персонала, креативной составляющей. Последнее касается не столько самой концепции мероприятия, а его подачи. Ведь один и тот же продукт можно подать по-разному. Недавно Елена Мельникова, основатель и владелица MaxiMICE, сказала замечательную фразу: «Мы хотим быть ближе к сердцу клиента». Если после мероприятия у тебя осталось ощущение, что ты хочешь еще, значит, мы достучались до сердец. В прошлом году мы стали стратегическими партнерами компании «Випсервис». «Випсервис» не имеет управленческого воздействия на нас, это именно сотрудничество. Естественно, мы как партнеры обсуждаем происходящее на рынке и стратегию развития наших компаний в этой связи, а также обмениваемся опытом. Но каждое юридическое лицо работает совершенно автономно. В рамках данного сотрудничества компания-партнер помогает нам увеличить наши оборотные финансовые возможности. Благодаря этому MaxiMICE смогло, например, привлечь в 2016 г. новых клиентов из других сегментов бизнеса и работать с ними на условиях постоплаты, что для большинства крупнейших брендов является обязательным условием. Мир такой, каков он есть, и постоплата – реалии нашего рынка.

12.30. ВРЕМЯ АВТОМАТИЗАЦИИ И СВЯЗАННЫХ С НЕЙ ПЕРЕМЕН

Я пришел в MaxiMICE в качестве директора по автоматизации системы управления. Эта работа предполагает анализ всех процессов в компании с тем, чтобы найти проблемы и предложить их решение. За пройденный период мы очень сильно продвинулись в этом направлении; процесс автоматизации не прекращается, потому что «нет предела совершенству» – всегда есть какие-то моменты, которые можно оптимизировать или улучшить. У нас внедрен электронный документооборот, система планирования расходов и бюджетирования. Вся цепочка выстроена таким образом, что менеджер имеет некую систему управления внутри, с помощью которой он может отследить, где и в какой стадии находится нужный ему документ или, например, счет, и в какие сроки он будет оплачен. Бюджет и оборотные средства безграничны, и такая система позволяет его отлично планировать и контролировать. Сотрудник может, не уходя с рабочего места, т.е. не бегая к коллегам из других отделов, посмотреть, что происходит с его тендером, с его счетами, поставщиками услуг. В прошлом году мы возродили и усилили службу закупок компании, а до этого «освежили» базу поставщиков таким образом, чтобы там остались только компании с хорошим референсом. Благо, опыта и знаний для оценки компаний-партнеров у моих коллег достаточно. Теперь поставщика можно выбрать быстро, удобно и практически безошибочно. Разумеется, в базе они разгруппированы по видам продукции или услуг. Одна из важнейших частей моей работы – донести до каждого сотрудника мысль, что он является одним из звеньев общей цепочки, что мы вместе – огромная машина, которая едет только вперед. Теперь сотрудники четко понимают все бизнес-процессы и роль своей работы в них. Это позволяет расширить сознание сотрудников и побудить в них желание развиваться дальше. У нас разрешено в любой момент предложить свою идею по развитию, и она будет рассмотрена, и при необходимости внедрена. С некоторыми компаниями-клиентами мы тоже переходим на электронный документооборот, ведь это делает работу гораздо эффективнее. Еще у нас есть «личный кабинет», где с момента подачи заявки клиент может увидеть всю нашу работу по формированию продукта. Более того, он увидит, где именно он экономит, обратившись к нам. Например, оптимальная стоимость, которую мы предлагаем, складывается в том числе и из отлично выстроенных долгосрочных отношений с поставщиками.

15.20. ЧАС «Д», ИЛИ КАК ДОЛЖЕН РАЗВИВАТЬСЯ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Если говорить о трендах и о том, что использует MaxiMICE, то нет, пожалуй, сейчас диджитал-инструмента, который бы не был востребован на рынке. Клиенты ведь живые люди, и им всегда интересно использовать технические новинки на своих мероприятиях. Например, очень популярны очки VR (виртуальной реальности) – как с готовым контентом, так и специально разрабатываемым под каждое конкретное мероприятие. Большой популярностью также пользуются мобильные приложения, особенно те, которые можно использовать неоднократно. Как правило, в разработке и внедрении таких продуктов агентство играет большую роль. Такие приложения позволяют участникам принять участие в составлении программы, выбрав самые интересные для них темы, дать обратную связь

спикеру, проголосовав или задав вопрос, рассчитать эффективность своей работы с учетом времени разных, интересных тому или иному участнику сессий. Организатор мероприятия, в свою очередь, может понять, что вызвало наибольший и наименьший интерес в мероприятии и сделать соответствующие выводы. Есть специальные приспособления – метки, амулеты, наклейки на телефоны, позволяющие, особенно на больших проектах, отследить, куда пришло больше всего народу, где люди дольше задержались, откуда быстро ушли. В этих приложениях есть еще и некие «фишки», развлечения для пользователей. Квесты, конкурсы, которые влияют на посещаемость и активную работу участников. При регистрации участник получает уведомление, что если он посетит в течение дня, скажем, пять сессий, минимум в трех активно себя проявит и выполнит какое-то задание, его ждет хороший приз. Еще один диджитал-тренд – это GPS-локация. Это относится, конечно, к очень большим мероприятиям, проходящим в разных залах. Допустим, человек находится в точке А, ему интересно и за временем он не следит, а в точке В у него может быть запланировано что-то такое, куда нельзя опаздывать. И эта система оповестит его, что если он не уйдет из точки А через 15 минут, то опоздает. Любые технологии мы в первую очередь должны донести до собственных сотрудников. Потому что личный опыт позволяет рассказать о продукте намного больше и намного ярче. Поэтому мы проводим в компании внутренние обучающие мероприятия, куда иногда приходят поставщики услуг, где сотрудники могут потрогать продукт, задать все возможные вопросы, протестировать всё, что можно. Есть одна американская компания, которая только заходит на российский рынок. В принципе этого продукта сейчас нет ни у кого. Мы договорились о том, что MaxiMICE попробует себя в роли клиента. То есть мы проведем некое мероприятие, где коллеги будут «на месте клиентов», получат мобильное приложение, возможность выбрать интересующую тему, получат метки, все пойдут на мероприятия с таймингом и смогут задавать вопросы в онлайн. Они выполнят небольшое задание, за которое потом полагается приз.



В MaxiMICE регулярно проводятся Funny Friday – мероприятия для сотрудников с разным концептом. День интервью совпал с очередной «веселой пятницей», на этот раз тема была витаминно-фруктовой, для укрепления иммунитета с приходом весны. В конце дня среди сотрудников разыграли ананас за лучшую MICE-рифму



В компании MaxiMICE умеют и работать и отдыхать. На фото празднование юбилея компании

Сотрудники также смогут дать обратную связь о мероприятии. Мы получим интересный опыт, четкое понимание, что предлагаем клиентам, на какие мощности рассчитан продукт. И это позволит сделать наши предложения максимально персонифицированными.

16.40. ВРЕМЯ ПРОВЕРИТЬ АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Жизнь без социальных сетей сложно представить. Большинство из нас там присутствует, так или иначе. Стало быть, это отличный канал коммуникации. Это позволяет вживую общаться с клиентами. И им интересно не только получать отчеты о мероприятиях, им интересно видеть и читать куда более широкий контент, который они могут использовать в своей работе. Вот, например, у нас был фам-трип по Карелии и мы рассказали о нем, сняв для инстаграма видеоролик с веселой музыкой. И получилось, что помимо информативности, он еще дает некий, пусть маленький, но заряд позитива нашим подписчикам. Человек видит, во-первых, интересное направление для инсентива или тимбилдинга, а во-вторых, идею формата подачи, ведь видеотчеты сейчас очень популярны.

У нас есть в планах онлайн-трансляции в инстаграме, в ближайшее время мы протестируем эту опцию в ходе какого-нибудь крупного мероприятия. Это вызывает интерес – живое общение, живые эмоции. И можно посмотреть, как агентство ведет мероприятие или как мы готовимся к этому. Более того, можно задавать вопросы о происходящем и получать ответы. Ну и, конечно, сайт не перестает быть инструментом и частью платформы имиджа. Поэтому недавно мы провели его обновление – улучшили дизайн, облегчили структуру подачи информации, залили новый контент с интересными кейсами, регулярно обновляем новостную ленту. Посетив данный ресурс, пользователь – будь то потенциальный клиент, поставщик или сотрудник, узнает подробнее о нашей деятельности и услугах, сможет отправить заявку на проведение мероприятия или ознакомиться с актуальными вакансиями/стажировками.

17.30. ВРЕМЯ УЧИТЬ И УЧИТЬСЯ

Компания MaxiMICE – это, если хотите, «школа жизни». Так уж сложилось. Елена Мельникова стояла у истоков зарождения MICE-бизнеса в России. И очень многие люди, работающие сейчас в отрасли, прошли через MaxiMICE. Под «школой жизни» я имею в виду не объемы работы, хотя они и не маленькие, а технологию, уникально отстроенный бизнес-процесс. И когда человек попадает к нам, он иногда даже невольно активно расширяет свой функционал. И после этого сотрудник четко понимает, как создать правильный, привлекательный для клиента продукт. Есть ряд людей, которые в какой-то момент уходили, а потом вернулись, причины возвращения у всех разные, но одна общая есть всегда – здесь интересно работать! Ведь у нас каждый – участник создания продукта на всех этапах работы, а не только в своей части.

Агентство работало и работает на потребности рынка – они изменяются, и мы меняем свои процессы, где-то подстраиваясь, а где-то опережая. Цель нашей деятельности – это обеспечение клиентов эффективными инструментами для решения их бизнес-задач. Мы слушаем наших клиентов, мы обсуждаем с ними все вопросы и предлагаем методы, разрабатываем такие типы проектов, которые способны помочь достигнуть определенных показателей. У нас также существуют разные типы и форматы обучающих программ для клиентов.

19.00. ВРЕМЯ ОТДЫХАТЬ

Как это ни странно, отдых вдохновляет меня работать и придумывать для бизнеса что-то новое, я нередко черпаю оттуда идеи. А отдыхать люблю по-разному. Например, путешествовать. Люблю современный театр и кино и стараюсь регулярно туда ходить. У меня широкий круг общения, в котором масса творческих людей, и ходить на спектакли друзей – это особенное удовольствие.



Дальний Восток пошел в рост по делу

По оценке **Александра Малышевского**, регионально-го менеджера IBC Corporate Travel по Дальнему Востоку и Восточной Сибири, округ бьет рекорды по росту турпотока и явно стал более открытым к экономическому развитию. «Многие инвестировали в крупные дальневосточные проекты, а правительство РФ учредило программы, направленные на повышение привлекательности региона, – констатирует он. – Например, программа «На Дальний Восток» может сгенерировать огромную волну туристов-землевладельцев, а такие проекты как «Свободный порт Владивосток» и территории опережающего развития (ТОР) способны повысить поток бизнес-туристов на 15–20% в год». Согласен с этим и руководитель Приморского края **Сергей Нехаев**. «Сейчас Приморье претендует на роль туристского хаба, принимающего и распределяющего турпоток в другие российские регионы и страны АТР: регион стал своего рода европейской витриной в Азии, – замечает он. – Рост потока гостей, прибывающих к нам с деловыми и туристскими целями, составляет 32%, а Владивосток уже является центром конгрессно-выставочной деятельности».

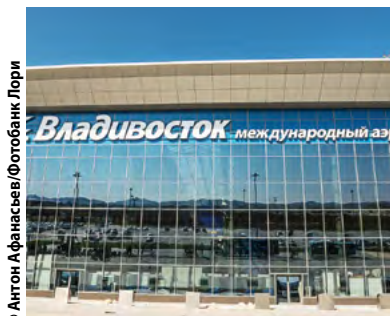
А в доказательство приводит данные о том, что средняя заполняемость гостиниц за последние годы увеличилась в крае с 49% до 56%, а во время проведения крупных международных мероприятий Владивосток уже испытывает дефицит гостиничного фонда. В свою очередь основатель и глава группы компаний «Эталон» (Владивосток) **Антон Скорик** уверен, что этот город вполне способен стать третьим после Москвы и Петербурга опорным центром бизнеса, интегрированного в Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР). «Для туриста из стран АТР здесь начинается не только Россия, но и Европа, – полагает он. – Поэтому прежде всего и надо развивать туризм. В том числе и весь спектр услуг, ориентированных на бизнес-туристов». И целый ряд событий последнего времени показывает, что основания для оптимизма в деле развития делового туризма на Дальнем Востоке есть.

ШАГ ЗА ШАГОМ

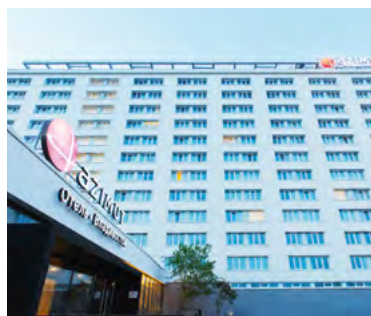
«Дальневосточный гектар». Появление электронной визы для иностранцев. Расширение программы

Системные усилия по развитию территорий на востоке России приносят свои плоды: в таких «якорных» для округа регионах, как Приморский и Хабаровский края, туризм растет с темпом в 15–30% в год. Вместе с тем, делая акцент на привлечение инвестиций и деловых гостей, эксперты и руководители входящих в Дальневосточный федеральный округ (ДФО) краев и областей признают: «тормозов», препятствующих развитию в этом направлении, хватает.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ



Международный аэропорт Владивостока обслужил 1,85 млн пассажиров – на 9% выше показателя 2015-го. Причем наибольший рост зафиксирован на международных направлениях (+23%, почти 560 тыс. человек)



Некоторые гостиницы города активно продвигают услуги организации и проведения деловых мероприятий самостоятельно, например «Azimut Отель Владивосток»

субсидирования полетов. Эти и другие шаги постепенно делают Дальний Восток все ближе к основным центрам бизнеса. А значит, растет и интерес к региону со стороны деловых гостей.

«Развитие туризма и привлечение туристического потока особенно важно для ДФО, где есть значительный потенциал, – заявляет по этому поводу руководитель Федерального агентства по туризму **Олег Сафонов**. – Тенденции, наблюдаемые здесь, внушают оптимизм». Например, в то время как основные аэропорты России по итогам 2016 г. зафиксировали спад, международный аэропорт Владивостока обслужил 1,85 млн пассажиров – на 9% выше показателя 2015-го. Причем наибольший рост зафиксирован на международных направлениях (+23%, почти 560 тыс. человек): показатель стал историческим максимумом за всю историю деятельности аэропорта. А на таких направлениях, как Южная Корея или Китай, пассажиропоток растет еще быстрее: на китайском, например, за год он увеличился на 60%.

7 марта 2017 г. Владимир Путин подписал закон о введении упрощенного визового режима на Дальнем Востоке. Согласно этому закону, в течение четырех дней иностранные граждане смогут бесплатно оформить визу через специальный сайт МИДа, а действовать документ будет в течение 30 дней (со сроком пребывания в России до восьми суток). Что, по оценке вице-президента UNWTO **Натальи Андроновой**, вполне сможет привлечь в ДФО дополнительный турпоток. И особенно это касается путешествующих из-за рубежа в Россию по делу.

ВКЛАДЫВАЮТСЯ В ИНФРАСТРУКТУРУ

С учетом перспектив развития, достаточна ли туристическая деловая инфраструктура округа? Мнения на этот счет разные. Однако все эксперты убеждены: нужно двигаться дальше, с расчетом на рост потока деловых путешественников.

«Инфраструктура на Дальнем Востоке активно развивается, но пока ее нельзя назвать готовой и адаптированной для бизнеса: сейчас это слабое место в определенных периоды времени, – считает Александр Малышевский. – В дни проведения крупных мероприятий во Владивостоке, например, организовать проживание весьма затруднительно в любом из отелей: их заполняемость достигает 100%. Но проблема все же решается».

«IBC Corporate Travel – Владивосток» предлагает услуги по организации бизнес-мероприятий на более чем 15 площадках города с общим числом залов свыше 40. Среди них как кампус ДВФУ, в котором проводят мероприятия на несколько тысяч участников (его номерной фонд готов к приему около 1,2 тыс. гостей

и ожидается расширение еще на 5 тыс.), так и отели «Версаль», «Жемчужина», «Гавань» и другие площадки. А некоторые гостиницы города активно продвигают услуги организации и проведения деловых мероприятий самостоятельно, такие как «Azimut Отель Владивосток» 4*, «А-Отель Амурский залив» 3* и др. Достаточно разнообразно предложение деловых площадок в Хабаровске или Южно-Сахалинске, в которых деловую встречу с количеством участников в 100–200 человек организовать не проблема. А вот в таких регионах округа, как Чукотский АО или Магаданская область, объекты, способные принять деловые мероприятия международного уровня, единичны. Увы, но современных крупных объектов, располагающих всем необходимым для проведения бизнес-событий, там крайне мало. Если таковые вообще есть...

Впрочем, и вне Владивостока и Хабаровска есть достойные внимания делового туризма объекты. К примеру, находящийся неподалеку от Артема комплекс «Ривьера Парк», занимающий территорию более чем в 25 га, способен удовлетворить самые разные потребности организаторов бизнес-мероприятий. Ведь кроме пяти гостиниц разного уровня, способных принять свыше 600 человек, здесь есть универсальный спортивный и водно-оздоровительный комплексы, свой теплоход для прогулок по реке, прокат разного снаряжения для активного отдыха, большая стоянка и пять ресторанов. Да и деловые возможности отеля «Ривьера» 4* впечатляют: он располагает шестью конференц-залами вместимостью от 10 до 300 человек, что позволяет проводить мероприятия практически любого уровня.

Что ожидает округ в смысле развития инфраструктуры делового туризма? Основная интрига разворачивается сейчас вокруг двух владивостокских «Хаяттов», которые должны были стать пятым и шестым отелями сети Hyatt в России – их возводят уже много лет. Но полной ясности, когда они все же появятся на рынке, по-прежнему нет.

«Многофункциональный гостиничный комплекс делового типа (5*) в районе Корабельной набережной, 6 (речь идет об отеле «Хаятт Ридженси Владивосток – Золотой Рог»), планируется открыть в режиме soft opening в срок до 20 августа 2017 года», – таково недавнее сообщение по поводу первого отеля. А торги по продаже недостроенного гостиничного комплекса на мысе Бурном («Хаятт Владивосток Бурный», который готов на 70%) намечены на 8 июня. Будут ли реализованы эти планы? Если учесть, что обе гостиницы собирались открыть еще в 2012 г., есть сомнения.

Еще одна потенциальная новинка деловой инфраструктуры ДФО – отель сети Hilton в Хабаровске. «Мы становимся первой компанией, которая представит здесь отель международных брендов», – заявил по этому поводу старший вице-президент Hilton

Worldwide по развитию бизнеса в Европе и Африке **Патрик Фицгиббон**. Hilton Garden Inn Khabarovsk, строительство которого уже ведут, разместится рядом с кинотеатром «Голливуд». Согласно проекту, отель предложит гостям 186 комфортных номеров и всю полагающуюся его уровню инфраструктуру, включая бизнес-центр. Его открытие запланировано на 2019 г. В этом же году планирует открыть свой объект и Группа компаний «Эталон», возглавляемая **Антонном Скориком**: в 2017-м во Владивостоке с участием зарубежного инвестора она начала строительство 18-этажной гостиницы.

По оценке Александра Малышевского, «местные бизнес-структуры инвестируют в строительство несетевых объектов гостеприимства со сроком реализации в течение ближайших двух лет, а также идет активное обсуждение целесообразности возведения крупного конгресс-центра, который сможет принимать более 5 тыс. гостей».

НАШЛИ «ТОРМОЗА»

«Регион Дальнего Востока востребован и интересен, однако к серьезному росту турпотока пока не готов», – так недавно заявил полномочный представитель президента РФ в ДФО **Юрий Трутнев**.

В качестве «тормозов» туризма он перечислил недостаточную доступность региона (в том числе транспортную), визовые сложности и проблемы инфраструктуры.

Да, шаги для решения всех этих преград предпринимают. Появились электронные визы, расширяется инфраструктура, растет качество сервиса. Однако, как по оценке Юрия Трутнева, так и профильных экспертов, этого мало.

Округу крайне не хватает качественно оборудованных погранпереходов и разветвленных маршрутов местных авиалиний, а также объектов размещения «на местах». 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 легко переваливает за 100 евро. Подчас отмечается и несоответствие уровня цен качеству предоставляемых услуг, объясняемое нехваткой квалифицированного персонала.

А вот Александр Малышевский убежден, что основной проблемой развития туризма на Дальнем Востоке остается низкая осведомленность о регионе.

«Пока людям, проживающим в других частях России, и иностранцам сложно составить единое представление о Дальневосточном регионе, – констатирует он. – Нужно общими усилиями формировать территориальный бренд. Думаю, что это вопрос нескольких ближайших лет».



© Софья Константинова

РАВНЕНИЕ НА БУДУЩЕЕ

«Перспективным направлением развития туристской отрасли будет развитие делового туризма, а основным его центром станет Владивостокская агломерация» – говорится в профильной программе развития ДФО. С этим трудно спорить, поскольку близость к донорским туристическим рынкам и наличие развитой инфраструктурной базы делает регион «локомотивом» развития МICE-туризма в округе.

Вместе с тем очевидно, что как Приморский край, так и другие субъекты федерации в ДФО обречены развивать деловые отношения в первую очередь с соседями по округу и расположенными неподалеку зарубежными странами. Ведь отправить группу бизнес-туристов из европейской части России на Дальний Восток подчас дороже, чем в Китай, Вьетнам или Таиланд. Поэтому наиболее вероятный потенциальный деловой турист здесь по-прежнему либо региональный (т. е. из соседнего субъекта РФ), либо из стран АТР.

«Для бизнес-туристов Дальний Восток интересен круглый год, и если с осени по весну активно проводят деловые встречи и переговоры, то летом – съезды топ-менеджеров, эксклюзивные туры на парусных яхтах вдоль акватории Приморского края, тимбилдинги, инсентивы и прочее, – констатирует Александр Малышевский. – А зарубежные клиенты уже оценили первозданную красоту Камчатки и любят бывать на Сахалине, который славится зимним курортом «Горный воздух» и тоже является мощным туристическим «якорем».

«Для бизнес-туристов Дальний Восток интересен круглый год, и если с осени по весну активно проводят деловые встречи и переговоры, то летом – съезды топ-менеджеров, эксклюзивные туры на парусных яхтах вдоль акватории Приморского края, тимбилдинги, инсентивы и прочее, – констатирует Александр Малышевский. – А зарубежные клиенты уже оценили первозданную красоту Камчатки и любят бывать на Сахалине, который славится зимним курортом «Горный воздух» и тоже является мощным туристическим «якорем».

Генеральный директор компании «Бизнес Тревел Бюро» Антон ГАЛАТЕНКО рассказывает в интервью ВТ о том, что необходимо учитывать в работе с корпоративным онлайн-продуктом при заказе услуг делового туризма.



Особенности корпоративного онлайн-продукта

□ **Разговоры про перераспределение предпочтений клиентов в сторону онлайн-обслуживания идут не год и не два. Переход на него сейчас можно назвать массовым?**

Сейчас настал долгожданный момент для многих поставщиков услуг делового туризма и их клиентов, когда действительно происходит массовый переход в онлайн.

□ **А разве он, этот момент, настал только сейчас?**

В большинстве открытых тендеров на деловые поездки давно прописаны условия о возможности применения онлайн-продуктов и самостоятельных заказов через личный кабинет. Но так работали единицы. В основном это были очень крупные иностранные и международные компании. Поставщики тревел-услуг активно продвигали свои продукты. Проводились конкурсы на лучшие онлайн-решения. Клиенты постепенно приходили к тому, что в онлайн-режиме уже не слишком много ограничений. Да, сервиса как такового в онлайн-режиме нет. Да, по-прежнему нужна качественная круглосуточная офлайн-поддержка. Но простые операции по заказу билетов, отелей и сопутствующих услуг делать удобно. Кроме того, благодаря этому снижаются трудозатраты, выстраивается эффективная отчетность, соблюдается тревел-политика.

□ **А каковы еще преимущества работы онлайн? Понятно, что выделенный персональный менеджер всегда обслуживает эффективнее и качественнее.**

Нужно понимать, что онлайн – достаточно высокотехнологичная вещь, требующая от агентства не только серьезных инвестиций на разработку, но и постоянных вложений для развития и поддержания, доработки продукта под нужды клиентов. И массу других расходов. Вопрос относительно выгоды и дешевизны работы онлайн в сравнении с привычными

схемами остается открытым. Кстати, онлайн никак не может полностью заменить обычную работу агентства.

□ **А клиенты это понимают?**

Во всяком случае, при переходе на наш онлайн-продукт наши действующие клиенты задают вопросы: а ведь у нас останется наш персональный менеджер, а ведь мы сможем делать срочные и сложные заказы? Мы отвечаем утвердительно.

□ **И в чем же тогда плюсы?**

Во-первых, это дает возможность делать заказы самостоятельно, в том числе одновременно большому количеству сотрудников. Сравнить цены, выбрать и получить ответы системы в режиме реального времени, а не спустя 15–20 минут.

Во-вторых, четко соблюдать тревел-политику. В частности, наша система БТБ позволяет делать огромное количество настроек, начиная от возможности ограничения по цене предлагаемых сотрудникам билетов или отелей, предложения определенных условий для сотрудников различных грейдов в зависимости от маршрутов и времени перелета и заканчивая возможностью расчета потерь от нарушения тревел-политики.

В-третьих, это учет и контроль. Онлайн-продукт дает статистику, которая, в свою очередь, позволяет делать интересные и полезные отчеты с различными фильтрами. Например, рассчитать сэкономленные деньги за период с разделением по cost-центрам.

Это основные преимущества, но есть и другие, менее значимые. Например, в автоматическом режиме оперативно через систему и с интеграцией электронной почты получить одобрение командировки супервайзером, который видит стоимость и другие детали поездки.

□ **Все это приведет к снижению расходов и ускорению бизнес-процессов?**

Отчасти да, но не всегда и не во всем, если сравнивать с обычной работой менеджера. Что-то еще долго будет эффективней в офлайне, независимо от качества онлайн-системы. Есть много ограничений. Сложные маршруты, обмены, многокомпонентные заказы не под силу ни одной, даже самой прогрессивной, онлайн-системе.

□ **Тогда как клиенту выбрать и решить, что ему лучше подходит: классическое сервисное офлайн-обслуживание или самостоятельная работа в онлайн-режиме?**

На мой взгляд, условия перехода в онлайн таковы: компания не нуждается в первую очередь в высоком сервисе и не хочет за него платить; у компании много простых заказов (билет, билет и отель, отель/трансфер/билет); компания имеет бюджет на командировки хотя бы от 1 млн руб. в месяц или от 100 транзакций по количеству заказов; персонал и руководство компании готовы к обучению и самостоятельной работе.

□ **В этих случаях можно идти в онлайн?**

Лучше выбирать поставщика с универсальной независимой системой. Причем система собственной разработки скорее минус, чем плюс вопреки сложившемуся стереотипу. Своя система подразумевает большие затраты, которые ложатся на плечи клиентов. Некоторые поставщики пытаются брать с клиентов плату за подключение или абонентскую плату за обслуживание системы. Также своя разработка дает в нагрузку дополнительные риски. Ну и главное – клиенту будет сложнее перейти на обслуживание к другому поставщику услуг, что подразумевает другую систему и другие требования. Не всегда возможно осуществить миграцию всех данных и архива. Снижается конкуренция и сложнее мониторить цены поставщиков.

□ **У вас своя разработка?**

Мы с нашими партнерами из Санкт-Петербурга доработали под нужды БТБ универсальную систему, которая давно существует на рынке и на которой работает ряд бизнес-тревел-агентств.

□ **А какие проблемы испытывают те, кто пошел по другому пути и создает свой собственный продукт?**

Это тупиковый вариант, если, конечно, он не обеспечивает доминирование на всем российском, а лучше международном рынке, конкурируя с монстрами вроде Expedia, Google и Concur, что практически невозможно. Я знаю агентства, которые, вложив определенные средства, позже отказались от такой идеи и перешли на универсальные продукты сторонних разработчиков, таких как Corteos или Nexta.

Вот вы, например, покупаете смартфон или ПК, а через три года или раньше появляется новая операционная система, новые технологии, совершенно новые скорости и возможности. Вспомните Nokia, Motorola и сейчас Android и Apple. То же самое происходит в онлайн-режиме. Выбрали одну платформу, ресурс ограничен,

взял неправильный вектор развития. Потом все быстро меняется в пользу гибких и универсальных независимых разработчиков. Вы ведь не хотите платить за ошибки и амбиции бизнес-тревел-агентства.

□ **Какие технологии применяете вы?**

Мы используем и онлайн, поскольку его хотят клиенты. И не важно, дань ли это моде или желание контролировать ситуацию самостоятельно. И не забываем про качественный офлайн-сервис, который так ценят многие наши клиенты. Были те, кто пришел к нам на наш онлайн-продукт, поскольку их поставщик не смог предоставить качественную корпоративную онлайн-систему. А было наоборот, когда клиент приходил к нам за сервисом, когда его не устраивало навязывание работы онлайн. Мы можем советовать, но наши клиенты достаточно умны, чтобы выбрать то, что им нужно.

□ **А что собой представляет корпоративный онлайн и в чем его принципиальное отличие от booking.com, expedia и других сайтов для частных клиентов?**

Современный онлайн-продукт – это точка входа для клиента через его личный кабинет, где хранится его информация и данные о предпочтениях. В системе десятки подключенных каналов, связанных с различными поставщиками тревел-услуг: РЖД, авиакомпании, консолидаторы, отели, GDS, трансферные компании, страховые компании. Делая запрос в системе, можно мгновенно получить результат, с учетом лучших цен, тревел-политики, предпочтений клиента. К сформированному заказу добавляются бонусные и милые карты, паспортные данные, появилась возможность бронирования, замены дат. Есть и авторизация разных уровней. Это уже не просто онлайн. Это система управления процессами.

Отличие корпоративного онлайн-режима от ритейла в том, что он приспособлен к нуждам заказчиков – юридических лиц. Вносятся через таблицы excel списки сотрудников, учитывается сложная тревел-политика, выставляются счета, делаются корпоративные отчеты, в том числе финансовые, отслеживаются платежи, идет обмен данными с 1C, SAP и другими системами заказчика. Онлайн дорабатывается под нужды клиента и способен на многое. Но все проблемы он не решит, поэтому мы предлагаем классический сервис наряду с онлайн-продуктами.

□ **А что в случае с MICE и другими заказами?**

Можно посмотреть площадки, получить информацию. Но MICE – это креатив и работа команды профессионалов. Это люди, множественные составляющие, как и в случае, например, с VIP-туризмом. Здесь онлайн только в справочных целях.

□ **Как вы сами относитесь к онлайн-режиму?**

Хорошо, как и ко всему новому и технологичному. Слежу внимательно за развитием этого сегмента. При этом принимаю только объективные решения. Надеюсь, мои опыт и знания окажутся полезными для тех, кто только планирует переход в онлайн или ищет поставщиков и новые возможности.

Лучше выбирать поставщика с универсальной независимой системой. Своя система – скорее минус, поскольку подразумевает большие затраты, которые ложатся на плечи клиентов. И самое главное – клиенту будет сложнее перейти на обслуживание к другому поставщику услуг, что подразумевает другую систему и другие требования.

Исторически сложилось так, что большинство технологических новинок на рынок MICE и business travel приносят TMC. Клиенты сначала осторожно, а потом все с большей и большей охотой пользуются этими новинками, и то, что казалось чем-то нереальным еще совсем недавно, теперь привычный рабочий инструмент. О том, что нового появилось в этой сфере, ВТ попросил рассказать ведущих экспертов отрасли.

Подготовила Александра ЗАГЕР



© Syda Productions/Фотобанк Лори

Дело техники

Очень условно все новинки можно разделить на те, что больше относятся к сегменту business travel, и те, что ориентированы на MICE. Последние, в свою очередь, делятся на технологии, необходимые для подготовки мероприятия, и технологические новинки, которые можно использовать в ходе мероприятия.

BUSINESS TRAVEL

Об online booking tool мы писали неоднократно. Это как раз тот самый рабочий инструмент, без которого сейчас не работает ни одно серьезное TMC. «Технологии онлайн-бронирования продолжают развиваться по всем направлениям. Если говорить про поисковые сервисы в онлайн-платформах, то на первом плане улучшение возможностей авиапоиска и возможности бронирования дополнительных услуг, таких как багаж, питание, интернет на борту и т.д.», – рассказывает генеральный менеджер компании City Travel **Юлия Мануйлова**.

По ее словам, если раньше клиенты могли выбрать только тариф, включающий или не включающий в себя багаж или возможность возврата, то сейчас все больше развиваются опции по продаже дополнительных услуг. Это связано с тем, что авиакомпании выводят эти услуги из стоимости билета и продают их за отдельную плату.

«Если говорить о глобальном развитии ОВТ и в частности нашей онлайн-платформы, то мы наблюдаем рост количества клиентов, переводящих командировочный учет из своей системы в нашу. Кроме этого, идет рост заявок на передачу данных напрямую из учетных систем клиента, таких

как SAP, Sharepoint, 1C и т.д., на нашу онлайн-платформу для дальнейшей обработки», – говорит эксперт.

Сюда же можно отнести и переход на электронный документооборот (ЭДО). Правда, пока он идет не так быстро, как хотелось бы. «К сожалению, переход на ЭДО идет со значительным отставанием от перехода клиентов на онлайн-платформу. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, это вопрос безопасности, и не все клиенты доверяют надежности передачи данных. Во-вторых, это касается в основном банковской отрасли, где не все до конца понятно в регламентах учета. Возможно, для некоторых организаций или отраслей печатные формы еще долго не выйдут из обихода. В-третьих, переход на ЭДО требует определенной смелости в принятии решения. Не всегда финансисты готовы принимать на себя ответственность и решиться на отказ от бумаги», – считает Юлия Мануйлова.

Впрочем, внедрение ЭДО предполагает переход на автоматизированное создание любого типа закрывающих документов для клиента. Это означает, что ручной труд бухгалтера будет исключен. Юлия Мануйлова рассказывает, как это работает. «При заключении договора клиент выбирает нужные типы и формы документов, формулировок и периодичность их формирования. Все данные хранятся в системе и уникальны для каждого клиента. Ежедневно в 16.30 система отправляет на печать все необходимые документы, и нашему сотруднику остается только лишь скрепить их степлером. Это полностью исключает ошибки при формировании закрывающих документов, на что иногда жалуются клиенты. Для безошибочной работы нужно только вовремя отправить документы с курьером».

MICE-ONLINE

Количество платформ и сервисов, сильно облегчающих жизнь как организаторам, так и участникам MICE-мероприятий, поражает воображение.

Автоматизировать сейчас в принципе можно любой бизнес-процесс, вопрос только в удобстве пользования и эффективности экономии времени. В марте этого года компания EventPlatform анонсировала новый модуль для мобильных приложений – «Планирование поездки». «Наши продукты изначально были ориентированы на эффективные коммуникации организаторов с участниками в ходе мероприятия, – поделился мнением **Олег Крючков**, генеральный директор компании. – Однако, тесно взаимодействуя с нашими MICE-партнерами, мы видим, как много усилий тратится на более раннем этапе, в процессе подготовки – на рассылку обновлений по перелетам, размещению и трансферам участников. Теперь мы построили механизм, который позволяет travel-менеджеру вести всю информацию о поездке в административном интерфейсе или даже в привычной таблице в том же Microsoft Excel, и при любом изменении (например, времени вылета конкретного рейса) у всех участников, кого эти изменения касаются, информация в разделе «Моя поездка» мобильного приложения обновится автоматически. Участник получит уведомление (например: «Внимание! Изменилось время вылета!»). Менеджер, в свою очередь, получит ответное уведомление о том, что участник ознакомился с изменениями. Впоследствии самым «невнимательным» можно будет отдельно напомнить о необходимости заглянуть в данный раздел. Модуль также упростит процесс сбора документов. Участники могут загружать сканированные копии паспортов и виз непосредственно в приложение, а организаторы, в свою очередь, выложат туда оформленные билеты, страховки и ваучеры. «Мы уверены, – говорит Олег, – что этот новый полезный инструмент сведет к минимуму как трудозатраты MICE-менеджеров, так и стресс участников».

Генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов** рассказывает, что для его компании хорошим стимулом к созданию и развитию мощной технологической платформы, которая напрямую связывает клиента и поставщика, стало желание корпоративных клиентов работать с поставщиками таким образом. «Этот инструмент мы назвали «Ракетой». И если когда-то в ней был только travel, то последний год мы активно работаем над созданием новой технологии и уже запустили «Ракета MICE». В ней мы учли, что не все поставщики готовы к такой схеме взаимодействия с клиентами, поэтому используем ряд ноу-хау. В результате организация MICE-online становится очень выгодной.

Например, если компания очень часто проводит похожие друг на друга мероприятия (круглые столы и т.п.), то «Ракета MICE» помогает сократить расходы агентства, и это означает, что клиент может рассчитывать на уменьшение сборов на такие мероприятия и, соответственно, на оптимизацию затрат», – говорит эксперт.

В компании «Аэроклуб» недавно было внедрено несколько инноваций, которые увеличили скорость обслуживания клиентов и повысили качество предоставляемых услуг. «Во-первых, наряду с ранее имеющимися инструментами прямого запроса предложений от поставщиков и партнеров для решения задач клиента, мы начали пользоваться глобальной программой CVENT. С помощью нее мы запрашиваем коммерческие предложения от отелей по всему миру, причем у поставщиков настроены минимальные временные рамки для реакции на поступивший запрос. То есть CVENT – это своего рода биржа контактов поставщиков с возможностью запроса предложений от отелей под определенные формализованные критерии.

ОДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ
Home of Tourism

ОДЫХ
MICE

ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ

ТУРИЗМУ И КОРПОРАТИВНЫМ

МЕРОПРИЯТИЯМ

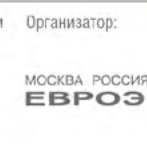
19-21 СЕНТЯБРЯ 2017
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

WWW.TOURISMEXPO.RU/MICE



ПРОГРАММА ДЛЯ ПРЯМЫХ ЗАКАЗЧИКОВ
„КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ“

ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ В ПРОГРАММЕ СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ: КОНТАКТНОЕ ЛИЦО - ЛЮБОВЬ МОРДВИНЦЕВА E-MAIL: MICE@EUROEXPO.RU ТЕЛ.: +7 (495) 925 65 61/62
ИЛИ ПРОЙДИТЕ ON LINE РЕГИСТРАЦИЮ НА САЙТЕ





Jumper Interactive (интерактивный батут) – технологическая разработка RCS для развлекательных мероприятий любого масштаба



Робот-художник – настоящее техническое совершенство, которое может и ваш портрет нарисовать, и сыграть с вами в крестики-нолики или шахматы, а то и вызвать вас на баскетбольную дуэль

Благодаря программе нам удалось улучшить скорость реакции на клиентские запросы, например, если раньше мы получали коммерческие предложения от ряда поставщиков в течение трех-четырех рабочих дней, то сегодня мы можем предоставить варианты предложений клиенту в течение всего одного дня», – говорит управляющий директор «Аэроклуба Тур» **Андрей Зинковецкий**. По его словам, если раньше программа была ориентирована на европейский и американский рынки, то теперь база поставщиков значительно выросла и по России включает почти 1200 отелей. Кроме того, поскольку «Аэроклуб» является партнером глобальной TMC-компании BCD Group, некоторые поставщики готовы предложить специальные цены при использовании CVENT.

Другой интересной технологической новинкой является интегрированная система Click2MICE, которая используется для организации бизнес-мероприятий. Это личный кабинет, позволяющий заказывать мероприятия в формате круглых столов и мини-конференций в режиме онлайн. В данную систему также встроен функционал соблюдения всех трэвел-политик, процедур согласований с руководителями внутри компании-заказчика, формирование отчетности, а также система сохраняет историю заказов и отчетные документы. Фактически данный продукт основан на принципах модели UBER и позволяет заказать клиенту мероприятие в режиме онлайн за несколько минут.

MICE OFFLINE

Технологические новинки способны придать более яркие краски практически любому мероприятию, разумеется, там, где их уместно использовать. В личном топе Юлии Мануйловой находятся три такие технологии. **Интерактивная творческая мастерская**, где каждый участник мероприятия может стать цифровым художником. Всё, что для этого нужно, – проекционный экран и баллончик с излучаемым инфракрасным лучом вместо краски. «Холсты» для рисования можно продублировать или увеличить до размеров панорамного светодиодного экрана. Рисунки, созданные при помощи этой интерактивной инсталляции, можно сохранять и пересылать себе на электронный адрес.

Запуск интерактивного фонтана. Активное вовлечение гостей при помощи подвижных интерактивных игр – тренд, которому следуют многие клиенты. Интерактивная инсталляция в форме водопада, цветными брызгами которого можно управлять с помощью жестов и движений. Образ на видеостене формируется в режиме реального времени, отображая ритм каждого участника инсталляции.

Визуализация известных героев предполагает совмещение реального и виртуального в одном пространстве. Каждый участник мероприятия может оказаться в компании известных исторических личностей и пообщаться с ними. Встреча героев и гостей интерактивного действия происходит на экране в режиме реального времени. Интерактивное взаимодействие с персонажами может проходить при любом количестве зрителей. Еще большее разнообразие технологических активностей продвигает на российском рынке компания **Russian Corporate Services**. Здесь, например, знают, как из «зеленой технологии» сделать интерактивное развлечение для взрослых и детей. Все мы видели огромные ветряные электростанции, правда, в основном в Европе. Специалисты компании решили использовать принцип ветряного электрического генератора для популяризации «зеленых технологий», создав интерактивную развлекательную зону. Получился интерактив Winds Logo, то есть пара ветряных мини-генераторов, светодиодные лампы, несколько метров проводов, а в сумме масса положительных эмоций и впечатлений. Два участника по команде аниматора начинают дуть на пропеллеры, стараясь как можно быстрее зажечь одну за другой светодиодные лампочки, победителем становится тот, кому удастся первому дойти до вершины, обеспечив питанием всю электрическую цепь, и зажечь логотип компании. Веселые фото этого необычного соревнования будут хитом вечеринки.

RCS провела первые мероприятия, на которых робот-художник стал «гвоздем» программы. Причем это был не привычный многим говорящий ящик с глазами-лампочками. Робот-художник – настоящее техническое совершенство, которое может и ваш портрет нарисовать, и сыграть с вами в крестики-нолики или шахматы, а то и вызвать вас на баскетбольную дуэль. Все зависит от пожеланий и бюджета клиента, WOW-эффект от робота обеспечен. Принцип работы робота-художника относительно прост. На руке манипулятора установлена камера, которая фиксирует изображение. Затем робот начинает рисовать вас шариковой ручкой на листе формата А-4, качество прорисовки деталей портрета можно регулировать в программе. Оптимальное время рисования – три-четыре минуты при достаточно высоком качестве результата. Листы с портретами можно брендировать логотипами компании. Получается замечательный сувенир, который точно будет висеть у вас на работе или дома.

В ближайших планах компании – баскетбольный турнир человека с роботом, чтобы выяснить, кто более метко будет забрасывать мячи в корзину. Jumper Interactive (интерактивный батут) – еще одна технологическая разработка RCS для развлекательных мероприятий любого масштаба. Установив на мероприятии несложный комплект оборудования, можно доставить радость вашим гостям от новой увлекательной игры.

Любой желающий может попробовать заработать максимальное количество очков, прыгая на интерактивном батуте. Достаточно запустить программу, и на большом экране монитора появляется аватар – веселый мультяшный персонаж Заяц, который преодолевает различные препятствия и ловит в прыжке монеты, набирая за каждый пойманный объект очки. Игрок должен следить за движениями Зайца-аватара и стараться подпрыгивать как можно выше и точнее, чтобы заработать как можно больше очков. На корпоративном мероприятии заработанные очки можно обменивать на бонусы и подарки. Аватара можно менять под концепцию мероприятия, так же как и брендировать изображение.

Особенно актуален данный вид развлечения для летних мероприятий на открытом воздухе, в том числе для массовых рекламных акций в парках и на других площадках города.



Лояльность в нелояльные времена

Способов повышения лояльности клиентов в мире множество, они многократно описаны, опробованы и вроде бы всем знакомы. Однако до недавнего времени никто не задавался вопросом о том, как повысить, а до того в принципе измерить лояльность корпоративных клиентов по отношению к TMC-компаниям.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Рынок business travel услуг сильно изменился за последнее время. Если раньше выбор поставщика услуг был за трэвел-менеджерами компаний-клиентов, то теперь все чаще эти функции передаются в службы закупок. «Года три назад корпоративные покупатели передали функцию выбора TMC-поставщика в свои службы закупок. То есть механизм–рычаги–правила–традиции продажи услуг TMC клиентам в значительной степени изменились. Трэвел-менеджеры утратили силу в части выбора TMC и решения вообще перестали приниматься одним лицом. Поэтому передо мной встал вопрос: как принимают решения закупщики и закупочные комитеты, когда покупают профессиональные услуги? Как оценивают качество услуг TMC, не попробовав поработать с этим поставщиком? Как они покупают «обещания» в форме квалификационных требований, кто и как контролирует их выполнение?» – рассказывает управляющий партнер корпоративного бизнеса «Випсервис» **Анна Кузнецова**.

Анна Кузнецова решила не искать ответы в одиночку, а обсудить их с коллегами – экспертами из разных сфер туристической индустрии. На встрече присутствовала директор по глобальным продажам в России, Украине и СНГ гостиничного альянса Preferred Hotels & Resorts, эксперт по гостиничному и туристическому бизнесу, кандидат экономических наук, приглашенный преподаватель и лектор в российских и зарубежных вузах **Эльвира Тарасенко**, которая и предложила поискать такие важные ответы с помощью науки. Баланс обещаний и ожидания ведет к удовлетворенности клиентов, а стало быть – к их лояльности. А вот количество лояльных клиентов – это ключевой драйвер корпоративных продаж. Так родилась гипотеза, что корпоративные покупатели также подвержены влиянию фактора лояльности при выборе поставщика услуг, а это значит, что при одинаковой стоимости услуг тендер выигрывает TMC-поставщик, лояльность к которому со стороны покупателя окажется выше.



Анна КУЗНЕЦОВА,

управляющий партнер корпоративного бизнеса «Випсервис»

Исследование было очень полезно для корректировки стратегии развития нашего бизнеса. Получить обратную связь от корпоративного покупателя в клиентском сервисном бизнесе жизненно необходимо. Сегодня сложился достаточно зрелый рынок business travel с большим количеством высокопрофессиональных экспертов из числа закупщиков и трэвел-менеджеров. Сформировалась коммуникационная среда, специалисты общаются и обмениваются мнениями. До недавнего времени оценка поставщика услуг среди клиентов носила скорее эмоциональный, субъективный характер. Теперь же все чаще отклики содержат конкретные характеристики TMC: удовлетворенность – выполнение тендерных обещаний, соблюдение SLA, прозрачность, автоматизация и пр. Поэтому заслужить лояльных «послов» среди профессиональных покупателей очень важно для TMC. Нам есть к чему стремиться, цели понятны, и мы усердно работаем над их достижением.

Гипотезы и сопутствующие им вопросы лучше всего проверяются исследованием. В данном случае – маркетинговым, которое и предложила провести Эльвира Тарасенко совместно с кафедрой маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова. Эльвира как раз активно сотрудничала с РЭУ как внешний совместитель и практик, доцент кафедры маркетинга.

Преподаватели РЭУ им. Г.В. Плеханова, холдинг «Випсервис» и глобальная технологическая компания Sabre решили объединить свои знания и бесценный опыт и попробовали рассмотреть лояльность клиентов с научной точки зрения: разработали проект – методологию проведения исследования удовлетворенности корпоративных клиентов.

Бюджеты компаний на организацию бизнес-поездки, как правило, являются закрытой информацией, как и регламент принятия решений по выбору TMC. Организаторы исследования постарались максимально раскрыть тему, совместив и скомбинировав несколько типов маркетинговых исследований.

Такая поэтапная методология позволяла выявить не только «официальные» и общепринятые тенденции и критерии удовлетворенности услугами TMC, но и определить скрытые мотивы при выборе поставщиков и принятии решения о выборе поставщика, а также его оценке.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. **О**пределение состояния удовлетворенности качеством предоставления услуг клиентов TMC.
2. **О**пределение общепринятых официальных критериев для оценки качества предоставления услуг в сфере корпоративного туризма и их градация.
3. **О**пределение неформальных и скрытых критериев оценки качества предоставляемых услуг в области корпоративного туризма.
4. **О**пределение скрытых мотивов при принятии решения о выборе поставщика услуг в сфере корпоративного туризма.
5. **О**пределение инструментов контроля качества в сфере предоставления услуг в сфере корпоративного туризма.

6. **А**нализ и определение общих тенденций в принятии решений закупочными центрами в сфере корпоративного туризма.

7. **О**пределение тенденций развития рынка услуг в области деловых путешествий с учетом изменений, происходящих в современном обществе (экономических, социальных, политических, технологических).

АРШИНОМ ОБЩИМ НЕ ИЗМЕРИТЬ

В классическом маркетинге отправной точкой для анализа удовлетворенности клиента в сфере услуг является концепция построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами, создание устойчивой базы для будущего развития, формирования лояльности клиента. Измерить лояльность можно с помощью системы индексов, где индекс удовлетворенности является наиболее значимым показателем. Поэтому определение уровня удовлетворенности позволит сформулировать направления деятельности развития бизнеса «Випсервис».

Эльвира Тарасенко отмечает, что сейчас меняются традиционные маркетинговые технологии. Эта тенденция наблюдается и на рынке делового туризма. Фактор «ухода в онлайн» также будет иметь влияние на процесс формирования лояльности и, возможно, внесет коррективы в существующее на сегодня положение с программами лояльности. Большинство решений о покупке зачастую принимается клиентом без предварительного общения с продавцом, без возможности для продавца оказать влияние на покупательский выбор, тогда как непосредственное общение зачастую и создает эмоциональную лояльность клиента.

Лояльность в принципе довольно сложно измерить. Очевидно, что под каждый бизнес, а иногда и под отдельную компанию, нужно разрабатывать свои формулировки критериев удовлетворенности клиентов. А для этого нужно понимать специфику характеристик, подлежащих оценке. Сложность данных задач определила продолжительность проводимого исследования – оно проходило на протяжении 6 месяцев и состояло из двухэтапного анкетирования клиентов, проведения круглого стола и деловой игры.

Для оценки высказываний опрошенных клиентов «Випсервис» использовалась пятибалльная шкала Лайкерта. На первом шаге проводилось исследование по выявлению критериев качества. На втором, по тем же критериям качества, респондентов просили высказать свою оценку работы исследуемой компании и ее ближайших конкурентов. Затем результаты оценок сравнивались со значениями ожиданий, и разница показывала оценку. Был также использован индекс NPS. Он носит ранговый характер, поэтому для полученных результатов использовалось ранжирование по критерию «важность»/«удовлетворенность».

ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

В рамках предложенной концепции оценка удовлетворенности клиентов проходила по этапам. Первым этапом было заочное онлайн-анкетирование клиентов «Випсервис» (существующих и прекративших сотрудничество). При этом в силу закрытости данных о клиентах TMC, рассылка производилась сотрудником «Випсервиса». На этом этапе выявлялись самые, скажем так, базовые показатели удовлетворенности, среди которых надежность компании, стоимость, ассортимент, качество услуг, гарантия их оказания и уровень компетентности персонала, наличие кредитных линий и многое другое.

Результаты обрабатывались на основе комбинации методики NPS и частично CSI (Национальный индекс удовлетворенности потребителей – Customer Satisfaction index, CSI).

На втором этапе среди корпоративных покупателей холдинга «Випсервис» был организован отраслевой круглый стол, который назывался: «Обратная сторона бережливых закупок. Лояльность в нелояльные времена на рынке корпоративного туризма». Его целью было обсудить с клиентами-участниками результаты онлайн-опросов и обсудить основную тему исследования. Дискуссия была фактически мозговым штурмом по поднятым проблемам.

Согласно использовавшейся методике, происходила видео- и аудиозапись дискуссии, а затем проводилось ее стенографирование, расшифровка, структурирование и анализ.

Заключительным этапом исследования была деловая игра с использованием проективных технологий. Проективные технологии в качественных маркетинговых исследованиях – это группа не прямых (в отличие, например, от фокус-групп или углубленных интервью) качественных методов

Анастасия ЛАВРЕНЮК,

глава российского представительства Sabre

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что российский рынок корпоративного туризма, несмотря на свою специфику, развивается по аналогичному с международной индустрией сценарию, и все более важную роль в этом процессе играют технологии. Если раньше они были одним из инструментов для достижения определенных стратегических показателей, то сегодня технологии являются неотъемлемой частью в построении успешного трэвел-бизнеса. Они позволяют удовлетворять растущие потребности заказчиков и постоянно повышать качество сервиса, что формирует долгосрочную лояльность клиентов и помогает TMC развивать бизнес.

маркетинговых исследований, при проведении которых истинная цель исследования респонденту не оглашается.

То есть вопросы участникам круглого стола – потенциальным и действующим клиентам TMC – ставились так, чтобы исключить так называемые социально одобряемые ответы, когда респондент говорит не то, что он думает, а то, что должен, по его мнению, думать «правильный» человек.

РЕЗУЛЬТАТ

Проведенное исследование показало, что все участники высоко ценят профессионализм и качество работы компании «Випсервис». Особенно ценным представляется тот факт, что каждый из потенциальных заказчиков проявил заинтересованность в работе с TMC и охарактеризовал работу компании как «инновационную», «нацеленную на результат», «надежную».



Эльвира ТАРАСЕНКО,

директор по глобальным продажам в России, Украине и СНГ гостиничного альянса Preferred Hotels & Resorts, эксперт по гостиничному и туристическому бизнесу, кандидат экономических наук, приглашенный преподаватель и лектор в российских и зарубежных вузах

Наше исследование – это универсальная технология. На конкретном примере было показано, как можно сочетать научный и практический опыт и что из этого получается. Лояльность, в том числе и корпоративных клиентов, оказалась измеримым параметром, которым можно управлять, и в результате сделать бизнес более эффективным, особенно в экономически турбулентные времена. Это самое главное достижение нашего проекта.

Ирина СКОРОБОГАТЫХ,

д.э.н., профессор,
заведующая кафедрой маркетинга
Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова



Кафедра маркетинга РЭУ – первая кафедра маркетинга в России в первом экономическом вузе, который отметил 110-летие в январе 2017 г.

Кафедра практически с истории создания проводит маркетинговые исследования для рынков различных товаров и услуг.

Показатели ТМС составляют 93%, т.е. большинство опрошенных клиентов достаточно лояльны и удовлетворены. Но не стоит забывать об оставшихся 7%, которые подчеркивают заинтересованность клиентов в улучшении работы компании «Випсервис». Именно такие показатели дают направление для постоянного развития и улучшения работы ТМС.

Итоги двух этапов исследования говорят о том, что критерии качества оказания услуг в сфере деловых путешествий во многом завязаны на персонализированную эмоциональную составляющую, но в то же время подвержены диктату формализованной процедуры закупки. Стало быть необходимо разработать такую же персонализированную систему критериев оценки качества работы и эффективности профессионального взаимодействия. Участниками исследования особо отмечалось влияние уровня развития корпоративной внутренней культуры компании-заказчика на восприятие и оценку качества оказания услуг внутренними клиентами и соотношения этого качества с требованиями трэвел-политики. Поэтому ТМС нужно выстраивать лояльность по двум направлениям: на корпоративном уровне и непосредственно с внутренними заказчиками компании клиента.

Исследование показало, что клиентоориентированность – это свобода выбора из всех возможностей в заданных условиях, а не наиболее выгодного для агента варианта решения поставленных задач.

Что касается компаний – корпоративных клиентов, то для того, чтобы и трэвел-политика, и закупочная деятельность компании «работали» на повышение уровня лояльности внутренних

клиентов, стоит учесть несколько важных критериев. Прежде всего – экономия на всех уровнях, то есть постоянная оптимизация бюджетов. Следующим по значимости идет понимание бизнес-процессов компании. Крайне важно уметь исключать личные пристрастия путешественников при выборе поездки. Вопросы контроля собственных сотрудников являются актуальными для закупочных центров компаний-клиентов. Важным фактором, характеризующим клиентоориентированность и надежность

ТМС, выступает точность, своевременность и правильность оформления сопроводительных документов. Необходимо помнить, что у каждой компании они могут быть свои.

Наиболее значимым фактором для закупочного центра, по результатам исследования, выступает возможность контроля. О функции контроля также много говорилось ранее, при этом функция контроля не делегируется ТМС, но в то же время ожидается, что она будет включена в ее предложение по обеспечению корпоративных поездок заказчика. И еще один фактор – заказчики видят стоимость услуги и ее качество равнозначными критериями, однако при прочих равных выбирают по критерию стоимости.

По итогам исследования компания «Випсервис» получила ряд рекомендаций по повышению уровня лояльности клиентов, пересмотру в некоторых аспектах коммуникационной политики, рекомендации провести тщательный анализ всего спектра своих услуг в соответствии с выделением сегментов потребителей и на этой основе разработать готовые пакетные предложения, сфокусированные на разных сегментах корпоративных клиентов. Компании было предложено внедрить адаптивную, индивидуальную для каждого клиента систему оценки качества оказанных услуг ТМС, учитывающую как абсолютные показатели, отраженные в трэвел-политике, так и качественные характеристики, важные для конечных потребителей услуги.

Для рынка бизнес-трэвел и в частности для холдинга «Випсервис» – это новый подход к формированию отношений с клиентами. «Випсервис»

В исследовании удалось выявить, что около трети ответивших проявили заинтересованность в использовании таких информационных технологий, как IT-решения для контроля соблюдения правил трэвел-политики, IT-решения для персонализации сервиса для корпоративных путешественников и мобильные приложения. **56%** опрошенных уже используют онлайн-технологии для поиска и бронирования услуг и **44%** – решения для сбора и анализа данных и составления отчетов.

приложит все усилия, чтобы как можно скорее раскрыть секрет нового «Стандарта обслуживания в секторе корпоративного туризма», в котором будут обязательно отмечены возможные критерии оценки качества услуг и основные принципы работы отрасли. Кто знает, может быть в будущем РЭУ им. Г.В. Плеханова станет новой площадкой для дискуссий и обсуждений сложных рабочих процессов бизнес-трэвел-индустрии.

ТМС, выступает точность, своевременность и правильность оформления сопроводительных документов. Необходимо помнить, что у каждой компании они могут быть свои.

Наиболее значимым фактором для закупочного центра, по результатам исследования, выступает возможность контроля. О функции контроля также много говорилось ранее, при этом функция контроля не делегируется ТМС, но в то же время ожидается, что она будет включена в ее предложение по обеспечению корпоративных пое-



Мы откроем для Вас любые двери на Мальте!

Вы получите «Полный гоступ (статус AAA)» от «Конвеншенс Мальта» - официального MICE бюро Мальты, Гозо и Комино. Потому что все, что возможно нам, возможно и для Вас. Мы сделаем ВСЕ, чтобы сделать Ваше мероприятие успешным. Ужин во дворце? Коктейль в форте? Семинар во время круиза вокруг острова? Мы найдем именно то, что нужно Вам здесь на Мальте, всего в нескольких часах перелета от Москвы.

Welcome
Aboard

www.conventionsmalta.com | mice@malta.ru | +7 495 2231506

Среди музыкантов, побывавших на мальтийском джазовом фестивале, установилось мнение: Мальта — одно из лучших мест для фестивалей на открытом воздухе. Этому способствуют мягкий климат, чистый морской воздух, яркие звезды, умелая организация, душевная публика... И, конечно, богатый культурный календарь.

Подготовил Александр ПОПОВ



Все фотографии © viewing malta.com

Мальтийские фесты

Практически под каждую деловую поездку можно подобрать культурное мероприятие, на котором будет интересно побывать во время бизнес-паузы. Летом фесты (так здесь называют праздники) устраиваются почти каждый выходной день. Кульминация религиозной фestsы – вынос статуи святого из церкви и шествие с ней под музыку оркестра, а нередко – и под разноцветные искры фейерверка. Дни святых покровителей отмечают более 150 городов и деревень. В эти дни церкви и примыкающие улицы украшаются флагами, цветами, электрическими гирляндами. Множество мотивов для веселья подарила богатая история страны – в течение года на Мальте проходит порядка сотни светских праздников.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРАЗДНИКИ

Годовой календарь религиозных фест начинается в Валлетте в первой декаде февраля. В эти дни отмечается знаменательное событие – **пришествие на Мальту апостола Павла**, которое свершилось в 60 г. н.э. Павел прожил на Мальте три месяца, проповедовал, после чего многие ее жители приняли христианство. Когда его статую выносят из церкви, в небо выпускают множество голубей. Этот день на Мальте – выходной. В конце февраля начинается подготовка к **Великому посту**. Главное событие – **Карнавал**. Его история отсчитывается с 1535 г. Карнавальная неделя проходит шумно, с музыкой, песнями, костюмированными шествиями и, конечно, с фейерверками. Эпицентры карнавальнoй недели – Валлетта и Сент-Джулианс/Пачевиль. На **Страстной неделе** в разных городах проходят красочные шествия со статуей Христа с участием «Понтия Пилата», «фарисеев», «римских легионеров». Шествующие должны посетить семь храмов. Кульминация праздника – суббота после Страстной пятницы, когда по окончании скорбного

шествия в церквях в 20.00 зажигается иллюминация. Зрелище волшебное! В воскресенье на улицы снова выходят праздничные процессии, потом семьи собираются за столом. Следующее большое религиозное торжество – посвященная фольклору и земледелию **феста Св. Петра и Павла Имнарья** (лат. luminaria – освещение, иллюминация). Празднование начинается 29 июня в садах Бускетт и длится двое суток. Это похоже на грандиозный пикник с песнями, танцами, скачками и, разумеется, фейерверком. **Успение Богородицы** – самая значимая феста августа. Самая важная служба проходит в церкви Успения Богоматери – Ротонде в Мосте. Этот день отмечают 15 августа. Фесты обычно устраиваются по воскресеньям, но у этой есть определенная дата. Так совпало, что именно 15 августа 1942 г., прорвав блокаду, на Мальту прибыл танкер Ohaio, входивший в состав конвоя Св. Марии из 14 судов. Танкер подвергся жестокому бомбардировкам, на его палубу обрушился подбитый самолет, но судно дошло до цели. Поэтому одновременно отмечается и **День конвоя Св. Марии**. **Феста Св. Мартина**. Последняя крупная феста перед Рождеством – День святого Мартина — отмечается 17 ноября в городке Бахрия. Его еще называют «осенним Рождеством». В торжественном шествии со статуей святого принимают участие поющие дети с зажженными фонариками. Вечером на темном небе распускаются бутоны фейерверка. Детям раздают «мешочки Св. Мартина» с угощениями, так как этот святой, по преданию, был готов поделиться с ближним последним. **Рождество и Новый год**. В эти дни по всей стране включается праздничная иллюминация. Повсеместно горят моравские звезды, символизирующие главную Вифлеемскую звезду. На улицах играют духовые оркестры, выступают звезды эстрады и рок-музыки.

В разных местах можно увидеть «презепью» – рождественские декорации и театрализованные сценки из Нового завета с актерами и животными. Праздничные процессии часто состоят из детей. Они поют колядки, а впереди идет ребенок в одежде священнослужителя и с фигуркой младенца Иисуса. Такие изобретательно украшенные храмы вряд ли увидишь в Европе. Очень красивые подсвеченные купола, в Валлетте доминируют кармелитская церковь и колокольня англиканского прокафедрального собора Св. Павла. Главная рождественская месса проходит в Валлетте в соборе Св. Иоанна. **Рождество** – семейный праздник, а Новый год здесь встречают на улицах под громкую музыку, взрывы петард. Вокруг – множество передвижных баров. В Валлетте на большой сцене выступают местные знаменитости.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ

В течение года на Мальте проходит несколько музыкальных фестивалей: **Международный фестиваль музыки барокко** в середине января в Валлетте, **Оперный фестиваль** в марте в историческом театре «Манозель» (1732), **Фестиваль народной музыки «Анафест»** в июне, **Международный хоровой фестиваль** во второй половине октября и **Международный органнй фестиваль** с середины ноября по первую декаду декабря. Самые масштабные фестивали на Мальте связаны с современной музыкой. В июне на Мальте проводится традиционный фестиваль **ISLE OF MTV** – одно из самых ярких событий современной европейской музыки. На фестиваль съезжаются до 50 тысяч посетителей и всемирно известные музыканты и диджеи. Он проводится в пригороде Валлетты, Флориане, на огромной площади Granaries. Вход свободный, без ограничений. Длится с 18.00 до полуночи. Трехдневный **Международный джазовый фестиваль** с 1990 г. ежегодно проводится в третьи выходные июля на набережной Та'Лисс в Большой гавани. В списке гостей фестиваля немало знаменитостей.

КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

Ежегодно в первой половине июня в Валлетте проводится **Мальтийский фестиваль искусств**. В эти дни город на две недели обретает статус культурной столицы Европы. Художники выставляют свои работы, выступают артисты уличных театров и танцоры, звучит живая музыка. В октябре в Валлетте «наступает» «Белая ночь» – фестиваль **NOTTE BIANCA**, или **Ночь бесплатных музеев**, которая превращается в праздник всего города. В середине осени на Гозо проходит ежегодный фестиваль «**Медитерранеа**», посвященный насчитывающей семь тысячелетий истории Мальты. Звучит музыка, организуются конференции, экскурсии, выставки, накрываются столы.

САМЫЕ КРАСОЧНЫЕ ЗРЕЛИЩА

Ежегодный **Международный мальтийский фестиваль фейерверков** проходит в конце апреля — начале мая в Валлетте. В небе над Большой гаванью расцветают снопы разноцветных огней. Фестиваль Средневековья, который проходит в начале мая в древней Мдине, переносит участников и зрителей в эпоху романтического рыцарства. Поистине волшебный и очень оригинальный праздник «**Биргүфест**» проводится осенью в городе Витториоза (Биргу). Цель праздника – показать оригинальную архитектуру города. В конце недели выключается электрическое освещение и город освещается миллионами свечей.

Традиционное ралли **Mdina Grand Prix** автомобильной классики проходит в октябре. Проводятся «конкурс красоты» автомобильных раритетов и гонки по живописной местности в окрестностях Мдины. Парусная регата **Rolex Middle Sea Race** проводится ежегодно в конце октября. В гонке принимают участие до 120 судов. Яхты выходят с Мальты, огибают Сицилию и возвращаются на Мальту. Незабываемая картина, когда, выходя в море, яхты распускают разноцветные паруса и ложатся на курс. Основатель CNN Тед Тернер назвал Middle Sea Race «самым красивым гоночным маршрутом в мире».

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ УДОВОЛЬСТВИЯ

В середине июля в Валлетте в саду «Гастингс» проходит **Фестиваль вина Marsovin**. Выступают музыкальные группы, предлагаются напитки и закуска. Каждому посетителю – бокал и винные сувениры в подарок. Великий **Пивной фестиваль Farsons** – мальтийский «Октоберфест» — впервые был проведен в 1981 г. и занесен в государственный календарь как национальный праздник Мальты. Проводится в Деревне ремесленников недалеко от Мдины.

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ТУРИСТОВ

В форте Сент-Эльмо специально для туристов периодически разыгрывается костюмированное представление на рыцарские темы – **In Guardia**. В спектакле участвуют около ста человек в костюмах с вооружением конца XVI – начала XVII в. Они маршируют, фехтуют, стреляют из мушкетов и пушек, затем проходят маршем с развернутыми знаменами. Красочное зрелище собирает до 1500 гостей. Подробный календарь культурных событий на Мальте: www.malta.ru/event_2016.html, www.visitmalta.com/ru



Дважды в год в швейцарском Монтрё, расположенном на берегу Женевского озера в окружении белоснежных альпийских вершин, происходит важное событие европейской сферы гостеприимства – International Recruitment Forum.

Подготовил Михаил ШУГАЕВ



Кампус Swiss Hotel Management School

«Золотым стандартам» MICE учат в Монтрё

Этой весной на мероприятиях в рамках двухдневного форума присутствовали около двухсот рекрутеров из шести десятков компаний, было проведено почти три тысячи интервью, множество презентаций, деловых встреч и семинаров, посвященных развитию индустрии гостеприимства. Отметим, что ведущая швейцарская образовательная группа в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса Swiss Education Group (SEG) была создана в 1982 г. и сегодня объединяет пять ведущих школ, расположенных во франко- и немецкоговорящих регионах Швейцарии: Cesar Ritz Colleges, Culinary Arts Academy, Hotel Institute Montreux, School of Hotel Management IHTTI и Swiss Hotel Management School.

Школы гостиничного менеджмента SEG предлагают программы бакалавриата, постдипломной подготовки и магистратуры, которые аккредитованы британскими и американскими университетами с возможностью получения двойных дипломов.

Обучение на всех программах проходит на английском языке, а основная специализация школ – гостиничный и ресторанный менеджмент, кулинарное искусство, гостиничный дизайн.

В школах также учат менеджменту в туристической сфере, событийному менеджменту и дизайну в гостеприимстве. Ивент-менеджмент как специальность доступен в школе Swiss Hotel Management School. Во всех школах Группы учится около 6500 студентов 120 разных национальностей.

Показательно, что, согласно проведенным исследованиям, 89% выпускников SEG через пять лет после получения диплома занимают позиции менеджеров среднего и высшего звена или открывают собственный бизнес, 73% выпускников продолжают работу в ресторанном или гостиничном секторе, 96% выпускников трудоустраиваются в гостиницах уровня 5*.

Очень важно, что на всех этапах обучения теоретические знания тесно переплетены с практикой – так, все студенты досконально изучают ресторанное дело, организацию банкетов, особенности делового этикета, проведение деловых переговоров, организацию конференций и инсентив-мероприятий. Учебный год здесь делится на две части – теоретическую и практическую, и в ходе ежегодной практики студенты ступенька за ступенькой поднимаются по карьерной лестнице – от работы на кухне ресторана или на ресепшен до менеджерских должностей, в том числе и в области делового туризма и индустрии встреч.

Одна из российских студенток School of Hotel Management IHTTI **Алина Назарова** рассказала нашему изданию: «Хотя я и учусь на отделении дизайна, но в процессе обучения я получаю множество практических знаний, которые позволят мне работать, в том числе и в сфере MICE-индустрии. Например, для меня не составляет проблемы нарисовать профессиональный план отеля или конгресс-зала, составить банкетное меню, разобраться с электрооборудованием, необходимым для проведения мероприятия. В ходе учебы мы в качестве одного из курсовых заданий готовим полностью собственный проект – например, нам нужно создать «с нуля» план бизнес-отеля. Мы должны обосновать, где именно и какой отель мы «откроем», разработать его эскиз и дизайн, функциональные особенности, рассчитать вместимость залов, «закупить» необходимое оборудование и при этом полностью рассчитать финансовую окупаемость проекта.

То есть по окончании одной из школ SEG мы полностью готовы не только к работе на топ-должностях в лучших отелях и конгресс-комплексах мира, но и к открытию собственного бизнеса, в том числе и в секторе деловых путешествий».



Работа форума в разгаре

МОНТРЁ – МЕЖДУ MICE И ДЖАЗОМ

Во время обучения студенты школ SEG принимают активное участие в организации и проведении деловых и культурных мероприятий, проходящих непосредственно в столице «швейцарской ривьеры» – городке Монтрё. Местные отели высокого уровня предлагают множество площадок для проведения деловых встреч и конференций. Так, на курорте находятся четыре отеля уровня 5*+ (включая всемирно известный Fairmont Montreux Palace), где одновременно могут проводить деловые мероприятия 1880 участников, один отель 5* с залом на 250 мест, два отеля уровня 4*+, чьи конференц-возможности рассчитаны на 410 участников, восемь отелей 4* (1300 участников деловых мероприятий) и еще восемь отелей уровня 3* с бизнес-залами на 450 человек. Но главной MICE-площадкой Монтрё, конечно же, является современный комплекс Montreux Music & Convention Centre (сокращенно 2M2C) площадью 18 тыс. кв. м, живописно расположенный в самом центре города на берегу Женевского озера.

Именно в его стенах ежегодно в июле вот уже на протяжении полувека проходит один из известнейших музыкальных форумов мира – ежегодный фестиваль Montreux Jazz Festival. Фестиваль уже давно перерос рамки одного музыкального направления.

Кроме всевозможных музыкальных и театральных фестивалей, в залах 2M2C ежегодно проходят десятки всевозможных деловых мероприятий, выставок и конференций самого высокого уровня. Для этого в центре находятся два оборудованных зала, носящих имена Стравинского и Майлса Дэвиса и рассчитанных соответственно на 3500 и 1200 участников, 17 комнат для деловых встреч вместимостью от 20 до 250 участников, два выставочных зала площадью 4500 кв. м и терраса для банкетов и приемов с великолепным видом на озеро и Альпы площадью 1100 кв. м.

НЕ ТОЛЬКО БИЗНЕС, НО И ИНСЕНТИВ

Разумеется, деловые мероприятия в Монтрё прекрасно сочетаются с самым разнообразным инсентивом, спортивным и культурным отдыхом. Зимой участникам деловых мероприятий здесь предлагаются поездки на близлежащие горнолыжные курорты, а летом – прогулки по горным скло-



Перед отелем Fairmont Montreux Palace установлен памятник Владимиру Набокову, прожившему здесь 15 лет

нам – пешком или на горных велосипедах, экскурсии к стенам воспетого Байроном Шильонского замка.

Любителям музыки наверняка будет интересно посетить местное казино – здесь записывали свои лучшие пластинки такие великие музыканты, как Френк Заппа или Фредди Меркьюри (чье скульптурное изображение украшает городскую набережную), а пожар, который произошел здесь в 1971 г., сподвиг Deep Purple на создание своей знаменитой композиции Smoke On The Water с ее всеми узнаваемым гитарным рифом и первыми строками: «We all came out to Montreux on the Lake Geneva shoreline».

Монтрё оставил неизгладимый след и в русской культуре – здесь творили Гоголь, Чайковский и Стравинский, а Владимир Набоков провел в нескольких номерах уже упоминавшегося отеля Fairmont Montreux Palace последние 15 лет своей жизни (один из этих номеров, где сохранилась мебель и посуда, которой пользовался великий писатель, можно забронировать и сегодня).

В городке Вевё, прожил последние четверть века великий Чарльз Чаплин, здесь он вместе с женой Уной воспитывал восьмерых детей. Прекрасно сохранившийся особняк Чаплина, большой парк и новый музей, посвященный жизни и творчеству великого комика, составили интереснейший комплекс Chaplin's World. Благодаря интерактивным инсталляциям посетители музея оказываются на съемочных площадках самых известных чаплинских лент – «Малыш», «Золотая лихорадка», «Огни большого города», «Новые времена» и «Великий диктатор».



Памятник Фредди Меркьюри

В поисках приключений в Испании



8 ИДЕЙ ИНСЕНТИВ-ТУРОВ В КАСТИЛЬЕ-ЛА-МАНЧЕ

Отправиться на сафари в национальном парке Sabaneros

Самый известный природный парк Кастильи-Ла-Манчи Sabaneros – идеальное место для организации активных тимбилдингов. Парк расположен рядом с городком Навас-де-Эстена, всего в двух с половиной часах езды от Мадрида. На его территории есть и горы, и реки с каньонами и водопадами, и средиземноморские леса с рощами тисовых и пробковых деревьев, дубов, каштанов. Для туристов действуют 16 пешеходных маршрутов разной протяженности и сложности.

Визитная карточка парка Sabaneros – уходящие до гор на горизонте саванны, где, совершенно не боясь туристов, пасутся олени. За сходство ландшафтов с Африкой эту часть парка называют испанским Серенгети. Как и в Танзании, для туристов здесь организуют разные виды джип-сафари, фототуры. В любом из маршрутов туристов сопровождают профессиональные гиды.



Перенестись на 200 миллионов лет назад в парке Sabaneros

Совершая прогулки и трекинги в парке Sabaneros, туристы могут перенестись во времени на 200–300 млн лет назад в кембрийскую эру – увидеть растения-эндемики, произрастающие только в этом парке, уникальные древние окаменелости со следами подводных рептилий. Компания Aventuras Cabaneros организует трекинги в парке и поможет провести необычный инсентив-тур, где команды участников будут соревноваться в поиске древних артефактов, фотографировании редких растений или огромных имперских орлов. Или, как в старину, заниматься сбором коры пробковых деревьев.

Совершить орнитологический тур в парке Daimiel

Национальный парк Tablas de Daimiel находится в десяти километрах от небольшого города Даймиель и часе езды от парка Sabaneros. На его территории находятся несколько десятков озер – места обитания многочисленных птиц – от редких красноголовых уток до розовых фламинго. Из системы местных озер берет начало одна из самых крупных и, пожалуй, самая уникальная река Испании Гвадиана, которая затем исчезает в карстовых провалах, чтобы спустя 100 километров вновь появиться на поверхности. Туры в парк организует компания Caminos del Guadiana. «Изюминкой» инсентив-туров в парке Daimiel может стать фотографирование редких птиц и составление Красной книги природы.



Устроить водные соревнования на озерах парка La Mancha Humeda

Еще один интересный парк La Mancha Humeda находится в 67 км от Даймиеля. Он объединяет сразу три экосистемы: средиземноморские леса, 15 озер длиной 1–2 км с живописными лагунами и богатый подводный мир. Несмотря на статус парка как биосферного заповедника, отдельные его территории, например Lagunas de Ruidera, полностью открыты для экотуристов. Здесь для них предлагается множество видов активного отдыха – snorkлинг, дайвинг, каякинг, гребля на каноэ, прогулки на яхтах, рыбалка, трекинги, горный велосипед. И даже несложные спелеомаршруты в сопровождении гида в пещеру глубиной 18 м, где, согласно роману Сервантеса, жил знаменитый Дон Кихот Ламанчский. Все перечисленные виды активного отдыха могут стать основой «адреналин-туров».



Сыграть в исторический квест в старинном Толедо

В Толедо – столице Кастильи-Ла-Манчи и одном из красивейших городов Испании, находящемся под защитой ЮНЕСКО, можно организовать интересные программы на любой вкус – от исторических и романтических до активных и приключенческих. Пожалуй, лучше всего совершить захватывающий квест-тур. Например, для поиска пропавшей картины Эль Греко или утраченного секрета изготовления шпага, ковкой которых славятся ремесленники Толедо.

Средневековые городские соборы и площади постоянно привлекают к себе съемочные группы со всего мира. Поэтому еще одной идеей программы поездки может стать съемка продолжения фильма «Игра престолов». А завершить корпоративную поездку лучше всего гала-ужином в капелле грандиозного Кафедрального собора Толедо.

Окунуться в средневековье в городке Альмагро

Невозможно побывать в Кастилье-Ла-Манче и не погрузиться в завораживающую атмосферу средневековых городов. Помимо Толедо и Куэнки, находящихся под защитой ЮНЕСКО, стоит обратить внимание на небольшие городки Альмагро и Кампо-де-Криптана. Альмагро, основанный римлянами в 1176 году, и сегодня выглядит как несколько веков назад – все дома в городе не выше двух этажей и выкрашены только в белый и песочный цвета. Туристов привлекает в Альмагро огромная, необычная по архитектуре площадь, где проходили городские праздники, бои быков и... казни. И сохранившийся с 16-го века театр, напоминающий шекспировский «Глобус», где до сих пор идут представления. Поставить свое костюмированное представление про мушкетеров на исторической сцене – такую корпоративную поездку вряд ли кто-то забудет.



Совершить гастрономическое путешествие с дегустацией местных блюд

Кастилья-Ла-Манча, как ни одна другая область Испании, богата своей кухней и винами. Говорят, что более 30% всех испанских вин производят именно здесь. В гастрономический ламанчский тур можно включить мастер-класс по изготовлению сыра манчега, мастер-класс по обучению искусству сомелье, дегустацию местных вин. Один из ужинов обязательно стоит провести в ресторане El Bodegon в городе Даймиель. Зданию, где находится ресторан, недавно исполнилось 280 лет. В подвалах El Bodegon на глубине 12 метров хранится 1100 видов вина. Самое дорогое вино стоит 4000 евро за бутылку. В ресторане варят уникальное пиво Salvaje с добавлением винограда «шардоне». Крепость такого пива – 7 градусов. Его невозможно купить в магазинах.

Перенестись во времена Дон Кихота и Санчо Пансы

Приставкой Ламанчский к своему имени легендарный Дон Кихот обязан названию области, где он странствовал и совершал свои подвиги. В Кастилье-Ла-Манче для туристов разработана специальная программа «По пути Дон Кихота». Обязательное место посещения на этом маршруте – городок Кампо-де-Криптана. Здесь на вершине холма над городом стоят около десятка старинных белых ветряных мельниц. Именно с этими мельницами сражался отважный Дон Кихот. Часть из них работают и до сих пор. Именно здесь идеально организовать одноименную инсентив-программу «По пути Дон Кихота», включающую костюмированный праздник и сражения, мастер-класс по производству муки, ужин в национальном стиле на холме у мельниц. Кстати, всего в Кастилье-Ла-Манче сохранилось около 500 ветряных мельниц.



БОЛЬШЕ ЧЕМ КОНСЬЕРЖ

В феврале компания UTS запустила новый проект UTS Consierge – это персональный помощник в организации путешествий, lifestyle, семейных и любых других вопросах по всему миру. В рамках проекта сотрудники готовы решить задачи любой сложности в минимальные сроки с максимальной эффективностью. Процесс обращения и пользования сервисом максимально удобный и быстрый: можно бесплатно связаться с сервисом по одному из телефонов в зависимости от местонахождения или любым другим удобным способом – по электронной почте, с помощью sms-сообщений, различных мессенджеров и т.д. «Нет ничего невозможного» – комментирует руководитель проекта **Мария Маньшева**. «Сформируйте задачу, и наши специалисты сделают все, чтобы решить ее в кратчайшие сроки. Ограничение – только ваша фантазия и законодательство страны, в которой вы находитесь». Сегодня в такого рода проектах никого не удивит наличием службы поддержки 24/7 – скорее вопросы возникают при ее отсутствии.

ОК АРМЕНИЯ

Армения, страна загадок, тысячелетней истории, бесконечно прекрасной и древней культуры, страна бесподобной гастрономии и чудесной музыки может быть замечательным MICE-направлением. Для того чтобы в этом убедиться, достаточно было прийти на презентацию «ОК Армения» в посольство страны, что находится в Лазаревском особняке в Москве. На мероприятии собрались представители TMC и корпоративных клиентов, а приветствовал их Чрезвычайный и Полномочный посол республики Армения **Вардан Тоганян**. Он отметил, что страна всегда рада принять у себя российских туристов, в том числе и корпоративные группы. Россияне составляют порядка 45% от всего турпотока в страну, где активно развиваются все виды туризма: от познавательного до делового. Росту популярности Армении как MICE-направления может способствовать возможность ездить туда по внутренним российским паспортам. Вечер не случайно назывался «ОК Армения», поскольку здесь, как в знаменитой поисковой системе, есть ответ на любой запрос.

UTS Consierge позволяет закрепить за клиентом не просто службу поддержки с постоянно меняющимися сотрудниками, а отдельного определенного сотрудника, доступного в любой день и любое время. Пул клиентов позволяет относиться к каждому с тем вниманием и заботой, которая невозможна при стандартном, корпоративном обслуживании. Один звонок специалисту, и можно узнать, как организовать романтический вечер с любимым, интересно провести выходные с детьми, какие постановки посетить в театрах Москвы, в какой клуб сходить в Нью-Йорке и многое другое. Для специалистов проекта также не составляет труда решить нестандартную задачу – найти гида в Майами, если даже не помнят его имя, заказать билеты на мероприятие, если они отсутствуют в продаже, устроить ребенка в частную школу в Швейцарии, найти персонал домой или в офис – все это команда UTS Consierge выполнит в короткие сроки благодаря своему опыту и широкой сетке надежных партнеров по всему миру.

Кратко о деловой и гостиничной инфраструктуре страны рассказала одна из хозяек вечера, финансовый директор компании ACTI TOUR **Гаянэ Айрапетян**. До Армении быстро и удобно добираться, дорога занимает всего 2,5 часа, а рейсов из Москвы летает много. В стране представлены практически все ведущие отельные сети. Здесь множество интересных нестандартных площадок для мероприятий. В Ереване и других городах нет недостатка в ресторанах с очень вкусной здоровой едой. И, что сейчас особенно важно, в стране абсолютно безопасно. Другая хозяйка вечера, трэвел-менеджер департамента закупок услуг МТС **Гаянэ Кочарян**, поделилась своим опытом организации деловых поездок в Армению. Она отметила, что это получилось очень бюджетно при высочайшем уровне обслуживания и бонусом дало мощный wow-эффект. «Я надеюсь, что после этого вечера любовь к Армении распространится на вас всех», – сказала Гаянэ. Завершился вечер розыгрышем огромного количества призов и вкусным ужином из блюд национальной армянской кухни.

ОБНОВЛЕННЫЙ CONFERENCE.RU

Маркетинговая Интернет-система Conference.ru, работающая на рынке продвижения MICE-услуг в Интернете с 2005 г., **предлагает эффективный способ подбора конференц-залов для деловых мероприятий**. С ее помощью можно оперативно подобрать и забронировать конференц-зал, который будет отвечать требованиям конкретного мероприятия, причем не только со стационарного компьютера, но и с мобильных устройств.

Обновленный и усовершенствованный в 2016 г. автоматический подбор залов по заявленным критериям, удобный сервис и навигация, позволяют заказчику получить список подходящих залов, с полной информацией об услугах, с фотографиями и контактами арендодателя, из большой и постоянно пополняющейся ресурсной базы портала (более 3000 залов в 50 городах России и за рубежом).

Запросы на бронирование выбранных заказчиком залов напрямую попадают к арендодателю.

Для многих MICE-агентств и корпоративных клиентов, давно использующих портал Conference.ru для быстрого поиска и бронирования залов, эти обновления позволяют получить более эффективный и быстрый результат поиска площадок.

тел.: +7 495 684 8978

«Принцесса цирка» Имре Кальмана любима многими поколениями зрителей. Однако спектакль, идущий на сцене Московского театра мюзикла, позволяет не только освежить в памяти любимые мелодии и арии, но и увидеть, как на одной сцене сосуществуют мюзикл, цирк и драма. О том, как можно одновременно петь и делать акробатические трюки, откуда берутся краски для роли и что больше всего запоминается на гастролях, рассказывает исполнитель роли Мистера Икс знаменитый российский актер и певец **Евгений ШИРИКОВ**.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Ария Мистера Икс



© Юрий Богомаз

□ **Давайте начнем с приятного, как вы любите отдыхать?**

Я предпочитаю активный отдых, лежать на пляже – это не для меня. Активный отдых в моем понимании это и путешествия по стране таким образом, чтобы посмотреть всевозможные достопримечательности. Такой отдых позволяет здорово расширить кругозор. Мне очень интересны азиатские страны – Вьетнам, Китай, Таиланд.

□ **А чем так привлекает Азия?**

Скорее всего, восточной мудростью, а еще – древней культурой и историей. Это завораживает. Кроме того, люди там доброжелательны, открыты к общению, это тоже располагает к путешествию.

□ **Когда вы впервые приезжаете в незнакомый город, что вы первым делом идете смотреть?**

«Изиуминки» этого места. Прежде чем поехать куда-то, я всегда узнаю, что там есть интересного, и стараюсь это увидеть. Как правило, мне интересны культурные памятники, да и в принципе все, что связано с культурой страны.

□ **Вы дружите с иностранными языками?**

Да, вполне дружу с английским языком. Не скажу, что знаю его идеально, но разговариваю свободно и проблем в общении не возникало никогда.

□ **Гастролей у вас наверняка много. Какие из поездок запомнились больше всего?**

Раньше гастролей было больше. Сейчас я в основном путешествую, снимаясь в кино.

Так что это не гастроли, а поездки на разные локации (места съемок – ред.). Например, недавно мы много снимали в Крыму, в Казахстане. Еще я для себя открыл Сан-Ремо – потрясающе красивое место. Я никогда раньше не был в Италии и вот с помощью кино туда попал, благо по сценарию моему герою нужно было быть в этой стране. Так что кино и театр открывают мне мир.

□ **Давайте представим, что вам на пути встретился волшебник и предложил организовать идеальное путешествие куда угодно. Вам надо было бы его только описать. Каким бы оно было?**

С любимой женщиной (смеется). Да, это была бы поездка в какой-нибудь райский уголок, такой, как Баунти, вдвоем с любимой женщиной. Туда, где можно уединиться и расслабиться.

□ **Действие мюзикла «Принцесса цирка» происходит в Париже. Вам когда-нибудь приходилось там бывать?**

Да, в ранней юности, когда выиграл путевку в одном из музыкальных курсов. Я занял там первое место, и моим призом была поездка в Париж и

в Диснейленд. Меня тогда очень впечатлил Лувр, да и другие достопримечательности равнодушным не оставили, ну и, конечно, Диснейленд.

□ **А в более зрелом возрасте возвращались туда?**

Нет, пока не было возможности. К счастью, у меня много работы, и на поездки остается мало времени. Если я сейчас поеду в Париж, это будут, конечно, совсем другие, но не менее сильные впечатления. Естественно, я поеду не один, ведь это город любви, там такая атмосфера, что лучше всего разделить это с любимым человеком.

□ **Мистер Икс в известном смысле культовый персонаж не для одного поколения зрителей. Очень многие помнят его в исполнении Георга Отса в знаменитом фильме. Как вы готовились к роли, где искали для нее краски?**

Мистер Икс – очень разноплановый персонаж, интроверт, как и я, кстати. Он закрытый человек, – так уж жизнь сложилась, что приходилось защищаться. С одной стороны, в жизни, когда он без маски, он обаятельный, общительный, аристократ, умеющий вести себя в обществе. А маска – его защита, ведь по сути он очень ранимый человек. Многие качества своему персонажу добавлял от себя. Так всегда бывает, когда работаешь над ролью, что-то добавляешь от себя, а что-то приобретаешь от своего героя. Готовясь к роли, я, разумеется, посмотрел старые фильмы, в том числе с Георгом Отсом, прочитал историю создания. Потом я много общался с цирковыми артистами, теми, что работают на трапеции. С ними мне довелось познакомиться на другом, более раннем проекте, и на гастролях, которые длились три месяца, я полностью окупился в атмосферу цирка, смог его проникнуться. Ведь это очень важно для достоверности образа моего героя. Я должен был понять, почувствовать, что это такое – быть цирковым артистом. И, наконец, я старательно растил в себе аристократа. Современному человеку трудно без перегиба, естественно сыграть аристократа. Этикет можно выучить, но аристократизм должен идти изнутри. Тут тоже помогли наши старые фильмы, например, я смотрел, как играет аристократов Олег Янковский. Работа над образом идет и сейчас, я постоянно ищу что-то для своего Мистера Икса. Много зависит и от партнерши, впрочем, все наши Теодоры прекрасны, каждая – чуть по-своему, и в зависимости от этого меняются оттенки игры и у меня.

□ **Вы сказали, что общались с цирковыми артистами, чтобы узнать их лучше. В чем же их особенность?**

Цирковые ребята очень открытые в общении и отважные люди – каждый вечер они выходят на манеж и делают умопомрачительные вещи. И как никто умеют пошутить, а язык у них порой бывает очень острым.



© Все фотографии предоставлены Московским театром мюзикла

© Александр Утопин и Наталья Даниловцева

А как вы умудряетесь петь и одновременно выполнять сложные цирковые номера?

Это специфика артистов мюзиклов. Мы должны уметь одновременно двигаться, петь, играть, держать диафрагму и делать все это легко. Ну и, конечно, постоянные тренировки, физическая форма должна быть хорошей, зарядка утром и вечером – норма для меня.

Мюзикл «Принцесса цирка» ставил Себастьян Солдевилля. Как вам с ним работалось? Что дало вам это сотрудничество?

Себастьян – потрясающий человек, открытый, с юмором. У него богатый опыт работы в цирке, много лет он провел в Cirque du Soleil. Для меня было счастьем с ним работать, мы понимали друг друга с полуслова.

Очень сложно собрать воедино цирковых артистов, артистов драмы, мюзикла, оперетты, а он видел картину целиком и очень точно нас всех направлял. Несправедливо было бы не упомянуть Марину Александровну Швыдкую, сорежиссера спектакля, она как раз занималась драматической частью. У нас была очень комфортная атмосфера на репетициях, да и сейчас такой осталась. Режиссеры ведь бывают разные, кто-то тиран, кто-то наоборот «пряниками кормит». В Себастьяне все это прекрасно сочетается. При необходимости он мог жестко что-то сказать, мог и уметь вовремя похвалить.

Он помогал вам как-то перебороть страх перед исполнением сложных трюков?

Себастьян охотно делился своим опытом, он ведь в прошлом цирковой артист. Отличные советы давал и чисто по-человечески объяснял, как страх преодолеть, и кое-какие профессиональные цирковые секреты раскрывал.

Скажите, а обмениваетесь ли вы опытом с вашим дублером, артистом цирка Андреем Кольцовым, который делает потрясающую стойку на одной руке в первом действии? Может быть, вы его учите петь, а он вас – акробатическим этюдам?

Да, мы обмениваемся опытом, вообще очень хорошо с Андреем общаемся. В детстве я занимался акробатикой, мне нравится цирковое искусство, и для драматического артиста я неплохо владею своим телом – сальто, фляки делаю спокойно, да и на руках умею балансировать. Он мне подсказывает какие-то вещи, а сам пытается учиться вокалу, тут уже я даю ему советы, показываю, как правильно дышать. Мы друг другу помогаем.

То есть можно ждать «зеленого спектакля», когда вы будете поражать зрителей цирковыми номерами, а Андрей – пением?
Возможно! (Смеется.)

Если бы сейчас снова снимали фильм «Принцесса цирка», вы хотели бы сыграть там?

Конечно. Ведь Мистер Икс – роль мечты. Было бы интересно запечатлеть на пленке то, что я сейчас регулярно показываю на театральной сцене. Театр и кино дают артисту совершенно разный опыт. В театре ты приобретаешь то, чего в кино не получишь. В кино можно сделать дубль, если что-то не получилось, в театре это невозможно. Если ты забыл слова, нужно выкручиваться, если что-то пошло не так, нужно уметь сразу сориентироваться. У меня однажды был момент, когда стул не вошел в пазы как нужно, а мой герой, напомним, балансирует на пирамиде из сложенных стульев. Это было довольно опасно, но мы – профессионалы и достойно вышли из этой ситуации. Очень приятно было чувствовать поддержку ребят, у нас в Театре мюзикла отличный коллектив.

Что, на ваш взгляд, в «Принцессе цирка» самое яркое, интересное, необычное, ради чего стоит идти и смотреть спектакль?

У нас получился прекрасный баланс музыки, циркового и драматического искусства. Это стоит увидеть собственными глазами.



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



ФОРУМЫ
КОНГРЕССЫ
ВЫСТАВКИ
КОНФЕРЕНЦИИ
КОРПОРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

МЫ ЗНАЕМ ГДЕ И КОГДА!

WWW.CONCORDGROUP.RU
WWW.CONCORDSPB.RU