RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICCE AWARD 2017

15 номинаций Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Церемония награждения 5 октября 2017 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

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























ОРГАНИЗАТОР











Организуете мероприятие?

Организуем преимущества!

Успех мероприятия - вопрос его организации. Оформите перелет на специальных условиях с новой услугой Аэрофлота для организаторов мероприятий!



Бронирование авиабилетов со скидкой



Широкая сеть маршрутов



Один из самых молодых авиапарков мира



Начисление миль участникам программы «Аэрофлот Бонус»

Получить подробную информацию можно на сайте aeroflot.ru в разделе «Специальные предложения»





BUSINESSTRAVEL

ИЮЛЬ-АВГУСТ'2017 #7-8 (95)

Главный редактор: Александра Загер Бильд-редактор: Юлия Калашникова

> нденты: Светлана Коновалова Анна Юпьева Художник: Владислав Суровегин

Фото на обложке: Алексей Цибульский Отпечатано в России

Редакция журнала «Business Travel/ Международный деловой туризм»

Типаж: 9000 экз.

Адрес редакции: Суворовская пл., д. 2, стр. 3 **рвый 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 коммуникаци и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-18985

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

> Учредитель: 000 «Турбизнес» **Издатель:** ИД «Турбизнес»

Турбизнес

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:

i.kalashnikov@tourbus.ru

Ольга Мальцева o maltseva@tourhus ru

Александр Попов

a.popov@tourbus.ru Ольга Гришина

остранения: Лариса Тарасюк L.tarasyuk@tourbus.ru Лариса Лаврова

o.grishina@tourbus.ru

I.lavrova@tourbus.ru

Отдел workshop: Людмила Сивова Елена Архипова Виктория Перова Илья Плясунов Кристина Сивова

. workshop@tourbus.ru

Турбизнес

Главный редактор: Софья Константинова

destinations

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

Пятьзвезд

Главный редактор: Элеонора Арефьева

Турбизнес

©000 «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ Вопрос месяца Дело пошло

Каталог «Россия.Конгресс-услуги» Отели. Выбор деловых путешественников Sabre создает чат-бота на базе искусственного интеллекта с использованием сервисов Microsoft Вопрос месяца Что? Когда? Где?

- 4 TEMA HOMEPA По осени считаем
- 20 СОБЫТИЯ МІСЕ-круиз: будь в России! ОТДЫХ МІСЕ
- 22 РЫНКИ Разумная плата Чертова дюжина вредных советов организаторам мероприятий
- 27 БИЗНЕС-ПАРТНЕР «Фордевинд» — курс на успешный проект!
- **30** BECTHUK ABT-ACTE RUSSIA
- **31** ОТЕЛЬ Мы всегда рады гостям Перезагрузка для топ-менеджеров в Подмосковье
- 35 ТЕХНОЛОГИИ Онлайн с умом
- 36 КАДРЫ Уравнение с одним неизвестным
- 38 НОВОСТИ КОМПАНИЙ
- 40 ТРАНСПОРТ Транспортная доступность
- 42 РЕГИОН МІСЕ-возможности на границе Европы и Азии
- 44 НАПРАВЛЕНИЕ Северное обаяние
- **47** ПАУЗА По мановению руки













НОВОСТИ НОВОСТИ

ВОПРОС МЕСЯЦА

Как выглядит портфель заказов МІСЕ-мероприятий на сезон «осень-зима 2017-2018»

17%

Преобладают заказы на инсентив-мероприятия

37%

Наиболее популярны конгрессы и конференции

23%

Большинство заказов участие в выставках

10%

Преобладают заказы на выездные тимбилдинги

Спрос на все сегменты примерно одинаков

Источник: onpoc на caйте www.bt-magazine.ru



ОТЕЛИ. ВЫБОР ДЕЛОВЫХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ



Эксперты ГК «Аэроклуб» проанализировали бронирования гостиниц в крупнейших городах России и за рубежом за первое полугодие 2017 г. и выяснили, как изменился спрос на отели по сравнению с 2016 г.

Исходя из результатов исследования, количество забронированных ночей по России выросло на 37% в первом полугодии 2017 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В частности, среди крупнейших городов наиболее существенно вырос спрос на отели Владивостока (100%), Москвы (41%) и Санкт-Пе-

тербурга (32%). Стоит отметить, что по сравнению со вторым полугодием 2016 г. бронирований в первой половине 2017 г. оказалось на 19% меньше – российские отели более загружены во второй половине года. Самыми популярными гостиницами столицы в 2017 г. стали «Holiday Inn Москва Сокольники», «Novotel Москва Центр», «Holiday Inn Москва Сущевский».

В зависимости от спроса наиболее существенно меняются цены в отелях категории 3-4*. Во время проведения Кубка конфедераций в трехзвездных гостиницах Казани зафиксирован рост тарифов от 55% до 68%. В гостиницах категории 4* цены повысились от 27% до 50%. Значительный рост стоимости проживания также прослеживается в гостиницах Сочи и Санкт-Петербурга аналогичного сегмента. Тем временем в пятизвездочных отелях в Москве и Петербурге резких ценовых скачков на период проведения Кубка конфедераций не наблюдалось.

Количество бронирований в зарубежных отелях в 2017 г. увеличилось на 36% по сравнению с первым полугодием 2016 г. Среди европейских городов больше всего ночей было забронировано в Лондоне, Мюнхене и Париже. По сравнению с первым полугодием 2016 г. число забронированных бизнес-туристами ночей в Мюнхене выросло почти втрое, в Париже – на 70%. Спрос на проживание в гостиницах стран СНГ, наоборот, снизился. К примеру, число забронированных ночей в Минске – на 12%. Стоит отметить, что за рубежом деловые путешественники значительно чаще выбирают пятизвездочные гостиницы, чем в России. Это связано с тем, что они более чем в два раза доступнее российских гостиниц аналогичной категории.

KATATOL «POCCNA KOHLECC-ACUALN»

Начинается работа над четырнадцатым изданием каталога «Россия. Конгресс-услуги». Традиционно в каталоге будут представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также МІСЕ-компании и агентства делового туризма. В каталоге можно будет найти общую информацию о гостиницах и конгрессных залах, так и подробное их описание, перечень дополнительных услуг, фотографии и контакты.

Информация о MICE-компаниях будет представлена в виде информационных модулей с описанием видов деятельности, опыта работы и контактами.

Вся информация в каталоге дается на русском и английском языках.

Каталог распространяется вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, МІСЕ-компаний (5000 адресов), на профильных

выставках в России и за рубежом: ІТВ (Берлин), ІМЕХ (Франкфурт), МІТТ (Москва), «ОТДЫХ» (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона), на специализированных workshop и региональных workshop «Турбизнес» в России и странах СНГ, конференциях и семинарах, а также на церемонии вручения премии Russian Business Travel & MICE Award.

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

Дополнительная информация: Наталья Подобедова, catalog@tourbus.ru, тел.: +7 (495) 723 7272.

ДЕЛО ПОШЛО

Сразу несколько значимых событий произошло за последние два месяца в деятельности Рабочей группы по вопросам делового туризма.

Напомним, что в феврале 2017 г. инициативной группой представителей компаний делового туризма и МІСЕ при «Турпомощи» была организована Рабочая группа, основной целью которой является взаимодействие с Ростуризмом и Министерством культуры РФ по вопросам нормативно-правового регулирования деятельности компаний делового туризма в рамках действующего законодательства.

Изначально рынок с определенным недоверием отнесся к этой инициативе. На бизнес-завтраке АБТ-ACTE Russia, где присутствовали многие топ-менеджеры ведущих российских компаний, уже обсуждались совместные шаги по решению проблем взаимодействия с Министерством культуры РФ и Ростуризмом по правовым вопросам регулирования деятельности отрасли, законодательного разделения понятий «туризм» и «деловой туризм», а также официального разъяснения многих правовых норм действующего

закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» применительно к компаниям делового туризма и МІСЕ.

туризма (Барзыкин Ю.А. и Осауленко А.П.), было принято решение направить официальный запрос директору Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры РФ О.С. Яриловой для организации рабочей встречи с участием представителей Министерства культуры РФ, Ростуризма, Ассоциации «Турпомощь» и Рабочей группы.

Цель встречи – обмен мнениями и согласование позиции в отношении правовых аспектов работы компаний делового туризма в рамках исполнения текущей редакции закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

были включены еще два представителя нашей индустрии: Леонова В.М. (ЗАО «Континент Экспресс»), Заболотная Л.К. («ААВТ»).

Это особенно актуально для туристического сектора,

в котором приложения должны уметь распознавать

«Интеллектуальные технологии, такие как чат-боты,

расширяют возможности взаимодействия компаний

с клиентами, – говорит **Лили Чэн** (Lili Cheng), корпо-

ративный вице-президент Microsoft по искусствен-

ному интеллекту и исследованиям. – Чат-бот Sabre –

очередной яркий пример внедрения искусственного

интеллекта для расширения возможностей бизнеса и

повышения удовлетворенности путешественников».

Новый чат-бот будут тестировать два агентства, под-

ключенные к Sabre в США. Сервис будет доступен че-

При помощи чат-бота клиенты смогут получить опре-

массу уникальных терминов и фраз.

рез Facebook Messenger.

На совещании Рабочей группы и представителей Рос-

КОГДА: 5 октября 2017 г. WEB: www.mice-award.ru

В состав Рабочей группы на собрании 14 июня 2017 г.

4TO: World Travel Market Международная туристская биржа в Лон-

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

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?

RUSSIAN

AWARD

2017

RBT&MA – это ежегодная профессиональная

премия в области делового туризма и МІСЕ.

EXCEL

4TO: RUSSIAN BUSINESS TRAVEL

В 2017 г. будет вручена в восьмой раз.

гостиница «Президент-Отель»

& MICE AWARD 2017

ГДЕ: Россия, Москва,

ГДЕ: Великобритания, Лондон, ВЦ ExCel **КОГДА:** 6-8 ноября 2017 г. WEB: london.wtm.com

ЧТО: EIBTM 2017

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

WEB: www.ibtmworld.com

ГДЕ: Испания, Барселона

КОГДА: 28-30 ноября 2017 г.

SABRE СОЗДАЕТ ЧАТ-БОТА НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CEPBUCOB MICROSOFT

Пилотный проект покажет, как технологии искусственного интеллекта могут помочь агентствам улучшить качество сервиса за счет автоматизации простых запросов и клиентской поддержки.

«Путешественники хотят пользоваться технологиями, которые смогут обеспечить комплексный бесперебойный сервис, особенно когда вопрос касается оперативного внесения изменений и решения проблем в дороге, – отмечает **Марк МакСпадден** (Mark McSpadden), вице-президент Sabre по перспективным технологиям и продуктам. – Вместе с Microsoft и агентствами-партнерами мы изучаем, как искусственный интеллект и чат-боты могут помочь клиентам самостоятельно управлять поездками, а туристическим компаниям – обеспечить персональный подход при решении все более комплексных задач».

Разрабатывая чат-бот, Sabre использовал Microsoft Bot Framework и некоторые когнитивные сервисы Microsoft Cognitive Services, включая инструмент для распознавания естественного языка Language Understanding Intelligent Service (LUIS). Он позволяет создавать языковые модели, благодаря которым любое приложение или бот смогут понимать команды и действовать соответствующим образом.

деленные услуги и воспользоваться поддержкой, к примеру, внести изменения в бронирования авиабилетов. Если чат-бот не сможет справиться с запросом самостоятельно, задача будет мгновенно делегирована агенту.

Более подробно об использовании искусственного интеллекта в работе ТМС можно прочитать в журнале Business Travel № 5-6/2017.

ИЮЛЬ—ABIVCT'2017 | BUSINESS TRAVEL ИЮЛЬ—ABIVCT"2017 | BUSINESS TRAVEL TEMA HOMEPA TEMA HOMEPA

Каждый год в преддверии осени мы делаем максимально возможный опрос игроков рынка с целью выяснить, чем живет отрасль. Что изменилось в структуре заказов клиентов, в географии деловых путешествий, что в целом ждет рынок в будущем. Радует, что с каждым годом участников опроса становится все больше, перспективы у рынка все шире, а запросы клиентов - все интереснее.

Подготовила Александра ЗАГЕР



По осени считаем

Рынок, закаленный разнообразными финансовыми и политическими колебаниями, стоически реагирует на привходящие обстоятельства, будь то изменения в тарифах авиакомпаний, колебания валютных курсов, террористические угрозы или еще что-нибудь. Более того, с мертвой точки наконец сдвинулась проблема, которая раньше казалась нерешаемой – законодательная неопределенность отрасли. В феврале 2017 г. инициативной группой представителей компаний делового туризма и MICE при «Турпомощи» была организована Рабочая группа, основной целью которой является взаимодействие с Ростуризмом и Министерством культуры РФ по вопросам нормативно-правового регулирования деятельности компаний делового туризма в рамках действующего законодательства.

ПОСЧИТАЛИ – УДИВИЛИСЬ

Ярче всего изменения на рынке видны в структуре расходов клиентов на MICE и business travel. Куда деньги тратят охотнее, а что урезают совсем. Тут мнения экспертов разделились следующим образом – приблизительно треть опрошенных полагает, что структура расходов за последнее время сильно не менялась, тогда как остальные видят достаточно существенные изменения.

На рынке все стабильно. «За последний год структура расходов корпоративных клиентов на business travel сильно не изменилась, больше 60% по обороту приходится на билеты, остальное на проживание и трансферы. По многим компаниям произошло сокращение лимитов, несмотря на рост средней стоимости номера по некоторым регионам. Это вынуждает нас предлагать более экономичные варианты размещения в других отелях, а в каких-то регионах при долгосрочной аренде бронировать квартиры, что раньше не было характерно. По МІСЕ отмечается незначительный рост заграничных поездок, до этого приоритет был больше на города РФ, СНГ», – отмечает генеральный директор «Интурист Томас Кук» **Леонид Мармер**. Он также обратил внимание, что многие крупные и технологичные компании установили оборудование для проведения теле- и видеоконференций.

«Я бы не сказала, что произошли кардинальные изменения, хотя некоторое, не очень значительное, увеличение отметить можно. Однако говорить о каком-то «возращении» точно не стоит – так больше не будет: изменились не только бюджеты – изменилось целеполагание выездных мероприятий», - подчеркивает основатель и генеральный директор MAXIMICE Елена Мельникова.

Руководитель компании «Балтма турс» Михаил Друтман считает, что бюджеты особенно не изменились, доля МІСЕ незначительно возросла, хотя говорить о прежнем уровне преждевременно. «Если конкретизировать наш сегмент по проведению мероприятий на Балтике и в Калининграде, то произошло уменьшение по сравнению с прошлым пиковым годом на 25%», – отмечает он.

носов отмечает стабильность структуры расходов корпоративных клиентов. На первом месте расходы на авиа- и железнодорожные билеты, на втором проживание в гостиницах. В гостиничном сегменте можно выделить тренд на увеличение числа бронирований региональных и малобюджетных гостиниц. «За последний год компании стабильно вышли на докризисный объем инвестиций в корпоративные, бизнес-поездки и МІСЕ-мероприятия. После падения курса рубля в 2015 г. крупные клиенты существенно сократили свои расходы.

Календарь поездок и мероприятий был тогда кардинально пересмотрен, выбор направлений сместился в сторону российских. Далее рынок восстанавливался. В 2017 г. он достиг предкризисного уровня и демонстрирует дальнейший рост. Если говорить о соотношении business travel и MICE, то оно характерно своей стабильностью для нашей компании», – рассказывает генеральный директор ООО «КМП групп» **Георгий Дмитриев**.

«По MICE особых изменений не произошло, кроме того, что стало больше зарубежных проектов и интересных инсентив-программ», - считает руководитель департамента Mice & Event компании UTS Ольга Гулибина.

По мнению генерального директора ВТМ Павла Васина, структура расходов практически осталась неизменной, но наблюдается тенденция к оптимизации расходов. То есть получения лучшего продукта за тот же бюджет. Например, с точки зрения МІСЕ наметился вектор к проведению зарубежных мероприятий в странах СНГ. Грузия, Армения, Беларусь. Уровень сервиса там незначительно уступает европейскому, а вот цены и стоимость мероприятия могут очень сильно порадовать.

Отмечая отсутствие фундаментальных изменений, директор по стратегическому развитию компании Unifest **Дмитрий Марьин** говорит тем не менее о линейном тренде по увеличению расходов на содержательную часть при сохранении общего бюджета.

Структура изменилась. «В business travel структура расходов у клиентов ІВС изменилась - стало больше межрегиональных поездок, расходы на перемещение внутри страны выросли. Востребованы бизнес-поездки по городам присутствия головных офисов компаний-клиентов. Базовыми затратами на МІСЕ у корпоративных заказчиков ІВС остается проведение внутренних мероприятий для своих сотрудников и презентаций для клиентов в России. В целом тенденция экономии бюджетов сохраняется. Оптимизация расходов на проживание, траты на логистику, питание и развлекательные программы на мероприятиях остаются одними из основных задач для нас как организаторов.

Интересно, что в этом году мы отметили значительное увеличение запросов на инсентив-поездки по зарубежным направлениям. Корпоративные заказчики оценили этот вид мероприятия как ключ к повышению лояльности своих клиентов. Инсентивы действительно являются хорошей площадкой для неформального общения деловых партнеров и задают успешный старт эффективной коммуникации. Более того, инсентив-поездки создают отличный эмоциональный нетворкинг», - рассказывает руководитель MICE IBC Corporate Travel Елена Рожко.

Директор департамента маркетинга и деловых мероприятий ГК «Конкорд» Марина Васильева отмечает, что уменьшилось количество МІСЕ-мероприятий и число командируемых сотрудников от компании на международные выставки и конгрессы за рубежом.

При этом увеличилось количество и, соответственно, бюджеты мероприятий в России.

Директор по развитию компании «Академия Приключений» Жанна Шалаева говорит, что клиенты продолжают практиковать сокращение бюджетов, сокращается и количество участников мероприятий, однако мероприятий становится больше, особенно это касается обучения и мотивации персонала крупных компаний.

«Рынок нестабилен, и поэтому мы наблюдаем, с од-

ной стороны, рост расходов на business travel и MICE, с другой – серьезное сокращение расходов. Например, могут отменяться даже очень крупные ежегодные мероприятия в холдингах, регулярно проводимые на протяжении нескольких лет. Среди среднего корпоративного сегмента реже был замечен рост развития business travel и MICE, чаще показатель расходов либо остается на прежнем уровне, либо сокращается. В любом корпоративном сегменте, как среди крупных компаний, так и среди среднего и малого бизнеса, один из самых актуальных вопросов – оптимизация средств. Усилилась тенденция по увеличению сроков оплаты как заказов по business travel, так и MICE-проектов, что, в свою очередь, оказывает влияние на расходы заказчиков, так как трэвел-агенты вынуждены искать способы сохранения своей прибыли и стремятся увеличить агентское вознаграждение. Одновременно ведется активная работа как со стороны клиента, так и со стороны трэвел-агента с конечными поставщиками по получению максимально выгодных цен. К сожалению, бывает сложно донести до клиента, что заблаговременная подготовка и оплата мероприятия приносит гораздо более серьезную экономию, чем позднее бронирование и увеличение сроков оплаты», - говорит директор по развитию ГК Demlink Ирина Карнаухова. «Основные три тренда на рынке business travel и MICE в последние три года – это оптимизация расходов на бизнес-поездки, заключение клиентами прямых контрактов с крупными отельными сетями, а также поездки в командировки одним днем – оптимизация

Клиенты довольно часто сокращают количество человек в группе, при этом на качестве услуг стараются не экономить. Установленные два-три года назад лимиты на проживание во время business travel поездок не меняются, однако некоторые компании экономят на транспортных услугах», - отмечает директор департамента делового туризма и MICE-проектов BSI GROUP Ольга Петрова.

По оценке директора MICE-департамента ATH American Express GBT Андрея Криницкого, важной особенностью явилось значительное уменьшение статьи расходов на ивент-составляющую (артисты, оборудование, украшение зала и т.д.). Также налицо сокращение логистических затрат: вместо отелей уровня «5 Deluxe» все больше клиентов запрашивает «5 Standard» или

ПОПУПЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ **ДЛЯ МІСЕ**

РОССИЯ, ТОП-10

✓ Mockea

✓ Санкт-Петербург

✓ Калининград

✓ Алтай

✓ Екатеринбург

✓ Владивосток

✓ Крым

✓ Казань

✓ Нижний Новгород

БЛИЖНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ, ТОП-5

✓ Армения

✓ Азербайджан

✓ Грузия

✓ Беларусь

✓ Узбекистан

ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ. ТОП-5

✓ Греция

✓ Кипр

✓ Турция

CAO V

✓ «Старая Европа» (Испания, Италия Франция, Германия)

Заместитель генерального директора ООО «Академсервис» Александр Кур-

ИЮЛЬ—ABIVCT'2017 | BUSINESS TRAVEL ИЮЛЬ—ABIVCT'2017 | BUSINESS TRAVEL

Общее количество мероприятий в 2017 г. по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. выросло почти в два раза, при этом общий оборот увеличился на

37%

В качественном составе доля зарубежных поездок выросла на

30%

за счет снижения доли российсних, однано несмотря на это, затраты последних возросли на

57%

и составили большую часть дохода

по данным компании «АЛЬЯНС АВИА»

Руководитель компании «Д-МАЙС» Маргарита Пожарская отмечает возвращение активности рынка, увеличение спроса на зарубежные поездки. Запросы на деловые мероприятия практически вернулись на прежний уровень. Запросов же на инсентив-туры и мероприятия с развлекательным акцентом значительно меньше.

«Мы отмечаем рост расходов у наших клиентов как в разрезе командировок, так и мероприятий. Многие вновь расширяют свои бюджеты на мероприятия в той части, где было сокращение пару лет назад, вернулись мероприятия, мотивирующие сотрудников компании, разнообразные тимбилдинги, ранее отмечали в основном расходы на мероприятия, посвященные развитию клиентского сегмента. В целом хочется отметить положительную динамику экономической ситуации у наших клиентов в бизнес-командировках и стабилизацию в сфере MICE», – говорит генеральный директор компании Aerotone Business Travel Екатерина Корсунская.

Руководитель МІСЕ-проектов компании «Бизнес Тревел Бюро» **Алена Эйвел** рассказывает, что наблюдается рост расходов на business travel и МІСЕ. Увеличивается объем командировок, количество выездных совещаний и встреч. Что касается крупных МІСЕ-ивентов, формируется тенденция к заблаговременному планированию мероприятий.

Руководитель компании «АРТ-ТУР» Дмитрий Арутюнов отмечает позитивные изменения в структуре расходов. Если в период финансовых сложностей ключевым фактором выбора тех или иных направлений или мероприятий являлся бюджет, и чаще всего ограниченный, то сейчас чаще всего клиенты опираются на интересную программу и необычные маршруты при выборе направлений. И, как следствие, выделяется больше средств на мероприятия. По его словам, клиенты стали делать больше мероприятий в течение года, в среднем на одно-два больше, чем в прошлые годы.

«После кризисного 2015 г. интерес к инсентив-поездкам у клиентов увеличился и за период 2016–2017 гг., соответственно, выросли расходы на конференции за рубежом и поощрительные туры. Это также связано с тем, что порой за рубежом проведение мероприятий обходится дешевле, чем в России, особенно по крупным и сложным по логистике и программе мероприятиям», – говорит руководитель отдела МІСЕ GCS Business Group Виктория Рошва.

Генеральный директор компании City Travel Юлия Мануйлова отмечает, что главные цели клиентов уже на протяжении нескольких лет остаются прежними и абсолютно обоснованными: оптимизация затрат, переход на ОВТ и выбор поставщика путем проведения тендеров. Она также отмечает важность ІТ-решений. По мнению спикера, наблюдается ярко выраженная тенденция к переходу основного потока клиентов на ОВТ. Клиенты становятся более самостоятельными и внимательными к затратам на командировки, более интересующимися внутренней «кухней» business travel агентств и системой ценообразования. Часто можно наблюдать картину сравнения цен между поставщиками. Одними из главных критериев при выборе поставщика становятся: возможность многоуровневого согласования и наличие автовыписки, автоматической выгрузки первичной бухгалтерской документации, кастомизация командировочных документов (приказов). Клиенты стремятся уменьшить физическое содействие сотрудников поставщика и перейти полностью на самостоятельный контроль командировок и МІСЕ- услуг путем использования онлайн-платформы.

Директор по продажам компании «Натали Турс» Анна Малинина называет оптимизацию бюджета тенденцией всех сегментов экономики, в том числе и затрат на корпоративные мероприятия. Если раньше средняя компания, для которой выездные корпоративные мероприя-

тия – норма, проводила два-три таких выезда в год, сегодня скорее приходится говорить об одном таком ежегодном мероприятии. Тем не менее спрос есть, хотя и сместились акценты – основной критерий, который сейчас доминирует в запросе, – оптимальное соотношение «цена–качество». «Мы наблюдаем также тенденцию увеличения сегмента business travel по сравнению с МІСЕ. В то же время и сам МІСЕ перешел на качественно новый уровень: бюджет по-прежнему имеет значение, но клиента нужно удивлять. Стандартные туры уже не столь востребованы, и wow-эффект сейчас, как никогда, актуален. Инсентив-поездки занимают лидирующие позиции среди всех МІСЕ-проектов, и, по нашим ощущениям, это надолго. Это связано с тем, что такого рода выезды имеют весьма гибкие требования к направлению, предоставляют широкий выбор программ и положительно сказываются на бизнесе, если несут командообразующую или поощрительную нагрузку. Как правило, цель такой поездки – подвести итоги работы компании за год, поощрить лучших сотрудников в выездном мероприятии и способствовать укреплению корпоративного единства. Обычно в программе таких поездок – конференция или семинар с последующим отдыхом в сочетании с экскурсионной программой для группы», – рассказывает спикер.

Руководитель отдела МІСЕ компании «Бизнес-События» **Александр Ларчев** говорит, что на фоне всеобщей экономии оптимизация расходов заставляет заказчиков искать новые форматы мероприятий. А для этого нужно искать для них новые, более экономные площадки или перекраивать услуги уже имеющихся под новые, более жесткие требования. Структура расходов при этом меняется не очень сильно, разве что заказчик в первую очередь урезает развлекательную часть мероприятия.

По мнению генерального директора компании MICEexpert **Татьяны Конаковой**, доля деловых поездок осталась на прежнем уровне или немного увеличилась, расходы на организацию мероприятий увеличились.

«Общую тенденцию можно назвать MORE for LESS: клиенты не только тратят меньше, но и хотят получить более интересное наполнение за свои деньги. Учитывая это, мы постоянно ищем возможности по улучшению предложений, а делать это качественно возможно только с поддержкой наших поставщиков – отелей, авиакомпаний и транспортных партнеров. Мы отмечаем тенденции роста бронирований стыковочных рейсов вместо прямых и железнодорожных переездов вместо трансферов на автомобилях.

Думаю, сейчас мы медленно, но верно приближаемся к европейскому подходу, где бережливое расходование ресурсов является основой жизненной философии», – резюмирует директор по развитию МІСЕ, FIT, VIP компании PAC GROUP **Екатерина Ручкина**.

Рынок в цифрах. Ряд компаний поделился с нами статистикой перемен в затратах своих клиентов. Так, в ГК «Аэроклуб» не отметили массового сокращения затрат. К примеру, сотрудники автомобильного сектора стали тратить на проживание в России на 16% больше, тогда как представители сферы медиа – на 13% увеличили расходы на проживание в зарубежных гостиницах. В первом полугодии 2017 г. на 19% увеличился спрос на выездные визы, на 49% выросла востребованность услуг трансфера. На VIP-обслуживание запросов стало на 14% меньше. Если говорить о МІСЕ, некоторые клиенты сократили количество круглых столов, а также среднюю стоимость их проведения. Стали чаще проводить конференции в России, чем за рубежом, хотя нельзя сказать, что международные направления перестали интересовать заказчиков. В целом бюджеты на МІСЕ почти не изменились, а где-то даже увеличились.

Согласно данным компании «АЛЬЯНС АВИА», общее количество мероприятий в 2017 г. по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. выросло почти в два раза, при этом общий оборот увеличился на 37%. В качественном составе доля зарубежных поездок выросла на 30% за счет снижения доли российских, однако несмотря на это, затраты последних возросли на 57% и составили большую часть дохода. В структуре МІСЕ отмечается четырехкратный рост спроса на инсентив-программы. Количество деловых мероприятий осталось практически на том же уровне, но при этом их бюджет удвоился. Общее количество командировок увеличилось в 2017 г. на 22% при снижении средней стоимости затрат на 0,9%.

«Прошедший год показал, что мы мелкими шагами начали выходить из кризиса, мы наблюдали оживление на рынках как business travel, так и MICE. В процентном отношении наблюдался примерно равный, но стабильный рост – 19% и 15% соответственно. Увеличивая количество деловых поездок и мероприятий, а тем самым повышая расходы на travel, наши клиенты переместили свой фокус внимания на процессы интеграции с ТМС, IT-решения стали основными в контроле



Мы делаем мероприятие легендой

Корпоративные события под ключ: от презентации до конгресса

www.btbmoscow.ru тел.: 7 495 380 34 38





A ACADEMSERVICE®

Professional Conference Organiser



Бюджетирование Технические визиты
Оптимизация затрат Подбор площадки
Регистрация участников Выставки
Переводчики Церемония открытия
Визуальный стиль Портфель участника
Гала-ужин Гостинично-туристский сервис
Оформление помещений фото-съемка

Онлайн-трансляция Печатные материалы Видео-съемка Транспортная логистика

Техническое обеспечение Организация питания Культурная программа Сувенирная продукция

ООО «АКАДЕМСЕРВИС»

Тел.: +7 (495) 660-90-90 (доб. 1212) Факс: +7 (495) 662-43-52 E-mail: mice@acase.ru www.acase.ru/mice за соблюдением travel-политики и в сокращении расходов на персонале, ведущем заказ и учет услуг. В МІСЕ-сегменте мы наблюдали некое изменение составляющих мероприятий: сокращение расходов на инсентивную часть и рост наполнения мероприятий обучающими и мотивирующими этапами», – рассказывает исполнительный директор «Агентства АВИА ЦЕНТР» Ольга Статкова.

МЫ ПОЕДЕМ, МЫ ПОМЧИМСЯ

География МІСЕ в последние годы отличается завидным постоянством. Несколько лет подряд в списке лидируют регионы России, в особенности Сочи, Калининград, Казань, Санкт-Петербург, Москва и Подмосковье, и страны СНГ. Все большую популярность набирают страны Кавказа – Армения, Азербайджан и Грузия. Кипр в силу простых визовых формальностей, доступности и климата тоже остался в фаворитах. Благодаря отмене виз сильно укрепили свои позиции ОАЭ. Занятно, что в списке появились и экзотические направления, факт их появления говорит о финансовой стабильности на рынке. Так, клиенты стали запрашивать Аргентину, Австралию, Исландию, Кубу, Маврикий, Мексику, Норвегию, Филиппины.

По словам генерального директора компании MICELINE **Вадима Шпильмана**, за последние пару лет MICE «переехал» из всеми излюбленной Европы в страны СНГ и на просторы России. Активным спросом стали пользоваться такие направления, как Грузия, Армения, Казахстан, Узбекистан, а также Подмосковье, Санкт-Петербург и Сочи. Заново открывая для себя уже «хорошо забытое» постсоветское пространство, многие увидели, что это ново, необычно и в какой-то степени имеет wow-эффект, ведь трудно было предположить, что эти направления так успешно и динамично развиваются. В текущем году на пике популярности по-прежнему остается Россия как для business travel так и для MICE в силу бюджетных ограничений. Однако появился спрос и на Европу – Германию, Португалию, Италию, Францию, Грецию.

«Политическая и экономическая ситуация прошлого года дала развитие тенденции большой географии для МІСЕ, и, открыв для себя новые направления, частично данная тенденция сохранилась и в этом году. Многие продолжают открывать для себя новые страны для проведения мероприятий, кто-то возвращается в Турцию. Спрос на МІСЕ в Турции заметно отличается от 2015 г., предшествующего закрытию направления, не в лучшую сторону, что обосновано в некоторых случаях политикой безопасности крупных компаний, в других – неоправданными ожиданиями по бюджету», – рассказывает руководитель департамента МІСЕ ANEX Tour Юлия Тарасова.

Елена Рожко говорит об увеличении запросов на Турцию. Направление начинает возрождаться и по-прежнему радовать ценами – полученные сметы, как правило, совпадают с ожиданиями клиентов. Крупнейшие выставки проходят в Германии. Благодаря этому популярность направления сохраняется. Также есть запросы, и на данный момент в работе проекты в ЮАР, где IBC проводит мероприятие одного клиента второй год подряд, США (Лас-Вегас), Корее, Израиле, Швейцарии, Франции (Нормандия).

С 15 июля «Аэрофлот» открыл прямые рейсы Москва – Лиссабон, и появилось новое интересное направление для МІСЕ – Португалия, которая уже заинтересовала ряд клиентов ІВС. Главными городами России по запросам корпоративных заказчиков остаются Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Владивосток, Казань. Возрос интерес к Крыму и упал спрос на Сочи. Клиенты также выбирают Грузию, Азербайджан, Армению, Казахстан.

«Как и в прошлые годы, приоритетным направлением остается Россия, в частности Сочи, Сибирь и Дальний Восток. Также отмечается рост числа мероприятий в таких странах, как Грузия, Армения, Азербайджан. При этом в тренде остаются города «старой Европы» (Чехия, Венгрия, Испания). Для большеформатных мероприятий, с количеством участников более 500, клиенты предпочитают выбирать Грецию или Кипр», – говорит генеральный директор компании «АЛЬЯНС АВИА» Александр Бузуков.

Партнер компании Eventum Premo **Александр Шумович** считает, что есть компании, которые ищут комфорт, красивые виды и культурные развлечения. Для них предлагаются поездки в традиционные страны Европы. В частности Швейцарию, Испанию, Грецию, Италию. Но также есть компании, которые любят экзотику и готовы рисковать комфортом ради свежих впечатлений. Так, например, была интересная поездка в Кыргызстан.

«Если еще пять-семь лет назад процент MICE-мероприятий между Россией и зарубежьем был где-то 50/50, то за последний год число мероприятий, проводимых в России, выросло при-

мерно до 70%. А из 30% оставшихся на зарубежье половина пришлась на ближнее зарубежье. В основном спрос на экзотические безвизовые страны: страны Карибского бассейна, страны АТР и ближних соседей: Грузия, Молдавия, Азербайджан, Армения, страны Прибалтики. В России высок спрос на проведение крупных корпоративных мероприятий в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, растет спрос на региональные направления. Помимо традиционного Подмосковья рассматривают такие направления, как Владимирская область, города Золотого кольца, Ярославль, Сочи», – рассказывает Александр Ларчев.

Юлия Мануйлова в свою очередь отмечает, что сейчас особой популярностью у клиентов пользуется европейское направление: Франция, Испания, Италия. Также наблюдается активный рост запросов на проведение МІСЕ-мероприятий в России (Сочи, Крым, Подмосковье). Разумеется, все зависит от пожеланий клиента. На выбор площадки для проведения влияет множество факторов: от целей и задач мероприятия до количества присутствующих.

«География крупных внутренних выездных мероприятий стала вторичной. То есть этот элемент массового поощрения сотрудников отошел на второй план. В текущем сезоне из зарубежных направлений лидирует Армения, так же как в прошлом была, например, Грузия, а до этого Азербайджан. Мы даже можем достаточно уверенно предположить, что спрос на Армению будет расти и дальше и даже заменит собой какие-то отечественные регионы благодаря совсем недавно появившейся возможности путешествовать в эту страну по российскому паспорту. В том же контексте интересен и Минск, Белоруссия. Можем обратить внимание на Казахстан – инфраструктура должна улучшиться благодаря международной выставке ЭКСПО-2017.

Сегодня клиент делает выбор, не опираясь на ценность какой-то страны, – на первом плане иные факторы: бизнес-задачи, бюджет. Практически нет уже «wow-reoграфии»: деловая часть – вот ключевой элемент мероприятия», – рассказывает Елена Мельникова.

То же самое, по ее словам, относится и к России: «Были в Сочи, Санкт-Петербурге, Казани – куда еще? Ну, давайте посмотрим Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток!» А потом может быть Самара, Нижний Новгород, Уфа. Свои коррективы внесет и чемпионат мира по футболу в 2018 г. Интерес к российским направлениям есть – это правда, но выбор скорее стихийный. Да, Алтай, Камчатка, но это все-таки инсентив, а для деловых программ – можно добавить Суздаль и Ярославль, пожалуй. Что же касается инсентива, то тут тенденция малочисленности групп сохранилась, зато выбор клиентом географии изобилует большим разнообразием!

«Наблюдается интерес к Крымскому региону, который еще пару лет назад был terra incognita как MICE-регион, сегодня он активно набирает обороты. На протяжении последних лет Крым посетили свыше 50 корпоративных компаний. В основном компании выбирают либо Ялту, Алушту, либо Севастополь для размещения, но развлечения, которые мы организуем для наших клиентов, происходят почти во всех точках Крыма – от Керчи до Евпатории», – рассказывает генеральный директор компании «Альбатрос-Крым» Анна Картамышева.

«У нас традиционно – это Латинская Америка (компания специализируется на этом направлении. – Прим. ред.) – там, где мы можем сделать все. Мы организовывали корпоративные поездки в Перу, Бразилию, Аргентину, Чили и Коста-Рику. Из относительно новых для нас направлений – Япония и Австралия





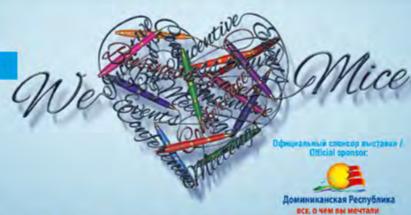
ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ

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; MICEWEUROEXPO.RU ТЕЛ.: =7 (495) 925 65 61/62 ИЛИ ПРОИДИТЕ ON LINE РЕГИСТРАЦИЮ НА САЙТЕ















Партнер дело программы;



ИЮЛЬ—ABГУСТ'2017 | BUSINESS TRAVEL

р деловой



UNIQUABE.

Global Partner





Центральный офис МОСКВА 127018, ул. Сущёвский Вал, д. 5 стр. 28 Тел./факс: +7 (495) 517-42-42, 935-89-95 smena@alavia.ru sales@alavia.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 194044, Выборгская наб., д. 29, оф. 331 Тел./факс: +7 (812) 309-07-30 spb@alavia.ru

БЕЛГОРОД 308009, ул. Преображенская, 86 Тел./факс: +7 (4722) 23-05-58 belgorod@alavia.ru

КРАСНОДАР 350059, ул. Уральская, д. 75, оф. 601 Тел./факс: + 7 (861) 212-85-05 krasnodar@alavia.ru с Новой Зеландией, у нас было несколько корпоративных выездов в эти страны. А самый большой корпоративный выезд в этом году у нас был как раз в Японию», – говорит руководитель компании Tour Express **Андрей Крапивной**.

ОПТИМИЗАЦИЯ VS ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

В последнее время все чаще на крупных мероприятиях говорится о том, что на первое место выходит человек, бизнес-путешественник, и его потребности. И они в известном смысле зат-мевают вездесущую оптимизацию бюджета. Впрочем, говорят об этом все больше иностранные спикеры. Насколько это справедливо для нашего рынка? Эксперты в ответах разделились примерно поровну на три группы: одни считают, что первое место делят оптимизация с персонализацией, вторые склоняются к тому, что скорее оптимизация побеждает, но есть подвижки и в области персонализации трэвела, третьи же убеждены, что оптимизация бюджета была и остается на первом месте. Есть еще и особые мнения, но о них – чуть позже.

Мирноє сосуществование. «Есть клиенты, для которых максимальный комфорт превалирует над оптимизацией затрат и соответственно наоборот. В данном случае компании руководствуются своими внутренними целями и задачами. Но нельзя не отметить, что на сегодняшний день многие компании, которые ранее акцентировались на комфорте путешественника, стараются по возможности оптимизировать затраты», – считает Юлия Мануйлова.

Елена Рожко отмечает, что сегодня для многих компаний важна эмоциональная составляющая деловой поездки, так называемый bleisure, который все чаще встречается в трэвел-политиках крупных федеральных и глобальных компаний. Положительные эмоции вряд ли станут возможны, если в номере отеля не оказалось окна, а перелет в соседний регион проходил с двумя пересадками. Отсюда следует, что комфорт важен не меньше, чем оптимизация. «На наш взгляд – 50 на 50. Все равно сохраняется ряд компаний, которые продолжают придерживаться политики оптимизации бюджета, что связано в первую очередь с политикой проведения жестких тендеров, основным критерием которых является победа на основе самого низкого ценового предложения. Такая политика не позволяет компаниям думать о комфорте участников поездок, ставя приоритетом попытку уложиться в заявленный на тендере бюджет. Однако радует, что многие клиенты стали больше следить за комфортом и персональным подходом к участникам поездок и выездных мероприятий, что также отражается в изменении критериев по отбору поставщиков в тендерных запросах», – говорит Виктория Рошва.

Александр Курносов отмечает, что действуют разные тренды – некоторые секторы экономики растут, соответственно, у компаний этих областей на первое место выходит качество обслуживания. Для компаний из секторов, где развитие замедлилось, в приоритете оптимизация бюджета. Для топменеджмента компаний в первую очередь имеет значение комфорт, удобство, скорость и качество сервиса, а экономия и оптимизация бюджетов командировок относятся к другим категориям работников. «Сейчас клиент нацелен на получение максимально высокого качества и комфорта за оптимальную стоимость», – говорит Жанна Шалаева.

По мнению Дмитрия Арутюнова, рынок сейчас как раз находится на стадии перехода от «бюджетного фактора» к «фактору качества». Процесс этот не быстрый, но если не будет никаких неожиданностей с курсами валют или новых финансовых потрясений, то рынок определенно будет продолжать развиваться в сторону увеличения бюджетов для повышения качества мероприятий. Директор отдела корпоративного и ВИП-продукта компании TEZ TOUR Мария Турбина полагает, что на первый план выходит персонализация и фокус на комфорт участника мероприятия, но при этом обязательное условие,

чтобы все это было максимально оптимизировано, и в тендерах сейчас выигрывает тот, кто сможет все это красиво совместить.

Оптимизация с уклоном в персонализацию. «Оптимизация бюджета по-прежнему является самой актуальной темой среди корпоративных клиентов на российском рынке. Однако персонализация трэвела и фокус на комфорт путешественника также активно развиваются как внутри корпоративного клиента, так и внутри трэвел-агента. Сейчас многие сотрудники, отправляющиеся в командировки, уже являются «сами себе режиссерами», имея доступ к системам онлайн-бронирования, предоставленным трэвел-агентами, могут на ходу заказывать, менять и аннулировать услуги, общаться и согласовывать передвижения как с коллегами, так и с трэвел-агентами при необходимости. Но до полного охвата рынка еще достаточно далеко. Процент компаний, предоставивших такое право своим сотрудникам, пока невелик. Комфорт определяется лимитами на проживание, условиями перелета, переезда, требованиями к безопасности. Поэтому в перечень услуг трэвел-компании обязательно входит анализ расходов клиента, поиск путей сокращения расходов без потери персонального подхода к требованиям путешественника», – рассказывает Ирина Карнаухова.

«Клиенты по-прежнему ценоориентированы. Финальная цифра в сметах продолжает играть главную роль при принятии решений относительно бизнес-путешествий. Вместе с тем за последние два года мы видим смещение в сторону более тщательного выбора партнеров. Для компаний особую важность приобретают высокий уровень сервиса, надежность, безупречные отзывы и рекомендации. То же самое касается и объектов размещения. Сейчас при выборе отеля, к примеру, смотрят уже не только на его стоимость, но и на такие характеристики, как расположение, имидж бренда. Предпочтение, как правило, отдается брендовым цепочкам отелей, даже если стоимость заметно выше, чем у более демократичных конкурентов», – рассказывает Георгий Дмитриев.

Ольга Статкова считает, что оптимизация бюджета остается на лидирующих позициях, но с оговоркой – никогда ни один клиент не ставил на второй план персональную удовлетворенность сотрудника условиями в поездке. Комфорт делового путешественника и высочайший сервис ТМС – это стабильные требования наших корпоративных клиентов. Однако оптимизировать бюджет можно не только за счет отказа от поездок или сокращения их числа, но и с помощью синхронизации данных, оперативной детализированной

ТРЕНДЫ РЫНКА

✓ Оптимизация расходов

✓ Рост спроса на проведение мероприятий в России

✓ Рост роли IT-решений и числа digital-инструментов на рынке

✓ Комбинирование мероприятий с обучающей составляющей

✓ Рост числа деловых поездок и мероприятий по сравнению с прошлым годом

✓ Постоплата

Елена МЕЛЬНИКОВА, основатель и генеральный директор МАХІМІСЕ

ДЕЛОВАЯ ЧАСТЬ – ЭТО ГЛАВНОЕ В МЕРОПРИЯТИИ, ГЕОГРАФИЯ ВТОРИЧНА

Это утверждение актуально для внутренних крупных деловых мероприятий. Сегодня в MICE для таких проектов пропало понятие «популярности направления». Сокращение бюджетов не привело к уменьшению количества мероприятий: клиенту важно развитие бизнеса, поэтому данный инструмент будет актуален всегда. Однако акцент значительно сместился с поощрительных и развлекательных моментов на деловые, обучающие, маркетинговые. Не стало «wow-географии» – выбор упрощен, и он основывается на программе и бюджете. Ездят куда «поближе, попроще, подешевле, ну и какое-то разнообразие». Если какое-то направление (а это наиболее применительно к странам

СНГ) «выстреливает», то это скорее временное явление, обусловленное какими-то благоприятными условиями. Так, мы можем сказать, что в этом сезоне из зарубежных направлений лидирует Армения, так же как в прошлом была, например, Грузия, а до этого Азербайджан. Мы даже можем достаточно уверенно предположить, что спрос на Армению будет расти и дальше и даже заменит собой какие-то отечественные регионы благодаря совсем недавно появившейся возможности путешествовать в эту страну по российскому паспорту. Можем обратить внимание на Казахстан – инфраструктура должна улучшиться благодаря международной выставке ЭКСПО-2017. Но, по сути, это перемещение выбора «от одного к другому и обратно» будет происходить и дальше. Выбирают Белоруссию, немного Узбекистан, много проектов в Греции и на Кипре. Практически то же самое относится и к России: «Были в Сочи, Санкт-Петербурге, Казани – куда еще? Ну, давайте посмотрим Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток!» А потом может быть Самара, Нижний Новгород, Уфа. Интерес к российским направлениям есть – это правда, но выбор скорее стихийный. Выражена динамика «в глубь» страны. Золотое кольцо по-прежнему актуально. Да, Алтай, Камчатка, но это все-таки инсентив.

Если говорить об инсентиве, то здесь сохраняется тенденция совсем малых групп, зато выбор географии поражает воображение: помимо «стандартных» Шотландии, Швейцарии, мы делали в этом году Мьянму, Новую Зеландию, был Гонконг, много самых разнообразных уголков Европы.

Мы, как агентство, создаем новые продукты, изучаем малоизведанные направления и предлагаем клиенту что-то более интересное. Наша задача заключается в соблюдении баланса интересов действительно свежих географических альтернатив и главной цели поездки – решения бизнес-задач.

загрузки продаж, внедрения новых программ согласования командировок и их учета. Это дает существенный процент снижения затрат и оптимизации бюджета.

«Персонализация трэвела действительно востребована, но оптимизация бюджета – основная тенденция и она будет укрепляться. Опытные игроки на рынке понимают, что оптимизация бюджета должна проходить не за счет прибыли МІСЕ-компаний, а за счет грамотного планирования мероприятий, креативных решений и разумного использования исходных данных места проведения мероприятий, привлечения спонсоров. У нас есть опыт, когда два корпоративных заказчика по нашему предложению провели совместное комаркетинговое мероприятие и остались очень довольны результатом», – рассказывает Екатерина Ручкина.

Алена Эйвел отмечает, что тенденция к оптимизации бюджета сохраняется. Однако в связи с ростом персонализированных онлайн-трэвел-сервисов и общей ориентацией участников трэвел-рынка на кастомизацию услуг растет потребность путешественника в комфорте и индивидуальном подходе.

Александр Бузуков говорит, что требование к оптимизации бюджета мероприятия никто не отменял и вряд ли этот подход изменится в ближайшее время. Но при этом отмечает гибкий подход со стороны клиента к формированию лимитов на авиаперелеты и категорий проживания в сторону дополнительного комфорта и VIP-услуг.

Оптимизация – задача №1. «Оптимизация бюджета была и есть – задача №1. Некоторый шифт в сторону персонализации и большей направленности на нужды конечного пользователя, безусловно, присутствует. Это утверждение справедливо до момента конфликта с задачей №1», – уверен Дмитрий Марьин.

О том, что для заказчиков пока важнее оптимизация бюджетов, говорит и Екатерина Корсунская. «Хотя каждый клиент имеет свое решение, свою трэвел-политику и свой бюджет. Компании расширяют бюджеты, так как объемы командировок существенно выросли, при этом стараются соблюдать свой оптимизационный план. Для VIP-персон, естественно, комфорт и персонализацию никто не отменял», – подчеркнула она.

«Для деловых поездок и организации МІСЕ-мероприятий остается актуальным в первую очередь оптимизация бюджета и гармоничное соотношение цены и качества услуг», – считает Марина Васильева.

Туроператор KMP Group

Надежный бизнес-партнер для

самых требовательных компаний

Михаил Друтман отмечает, что оптимизация бюджета на первом месте. Правда, если речь идет о МІСЕ-мероприятиях за рубежом, то, конечно, здесь уже клиент рассматривает все в комплексе – и персональные привилегии и комфорт, и необычность той или иной площадки для проведения мероприятия. Но в России – бюджет в конце концов решает все. В то же время это заставляет искать все новые решения, чтобы оптимизировать затраты, и нередко это приводит к абсолютно новым интересным идеям. «Существует два полюса. Те, для кого выездные мероприятия важны, – оставили все, как было, выделяя достаточно средств», – говорит Александр Шумович. «Другие компании, если видят, что средств недостаточно, не сокращают бюджеты, не выбирают другие более дешевые направления, а просто отменяют мероприятия».

Павел Васин более категоричен. «К сожалению, до сих пор клиент заточен не на качество сервиса, а на стоимость услуг. Он до сих пор не может избавиться от вопроса: «А какой у вас сервисный сбор?» в качестве основного. И удручает то, что зачастую это основополагающий критерий при выборе поставщика. Технологии, сервис, рентабельность компании интересуют клиента во вторую очередь. А это очень важно, так как этот самый «пресловутый» сервисный сбор и является основной доходной составляющей, благодаря которой компании могут оставаться на плаву и инвестировать в свое развитие».

У Вадима Шпильмана несколько иная точка зрения на этот вопрос. «Тенденция персонализации осталась в двухтысячных, когда цена не имела значения, клиенту важно было заказать все самое лучшее, удивить коллег и вендоров и с максимальным комфортом организовать ту или иную бизнес-поездку. В то время мы выписывали бизнес-класс как горячие пирожки. В практике тех, кто занимается МІСЕ и business travel уже более 10 лет, эти годы останутся в памяти как золотое время. На сегодняшний день бюджет по-прежнему играет решающую роль, но с русской ментальностью, многие запросы не обходятся без предисловия: «Нам по уровню как 5*, по расположению как Кремль, но по цене 3*, что можете предложить?» Надеюсь, рынок начнет выправляться и вырастет благосостояние не только фармацевтических, алкогольных и табачных компаний, что вернет нам удивительный, эксклюзивный МІСЕ».

Председатель совета директоров ATH American Express GBT **Андрей Воронин** не считает, что нужно искать компромисс между персонализацией

КМР Group – ваш гид по миру. На рынке с 1989 года.



- Услуги для корпоративных клиентов Business Travel&MICE;
- Управление расходами Travel Management;
- Система on-line бронирования.

119017, Пыжевский пер., 6 (ст. метро "Третьяковская" или "Полянка") corporate@kmp.ru

+7 (495) 7211708

трэвела, комфортом путешественника и оптимизацией бюджета. Благодаря новым технологиям, все шире использующимся в нашей индустрии, возможно достичь и того, и другого.

ЖЕЛАЮТ ЗНАТЬ, ЧТО БУДЕТ

Понятно, что при общей нестабильности нашей жизни прогнозировать что-либо – дело неблагодарное. Однако выявить актуальные тренды рынка и спрогнозировать их развитие вполне можно.

«Рынок пока стабилен, наблюдается небольшой тренд на его рост. Помимо стандартных форматов – круглых столов, конференций, инсентив-поездок – будет расти спрос на обучение, развлечение и развитие участников мероприятий. Также ожидаем увеличения числа digital-инструментов на рынке. Мы также занимаемся разработкой нескольких ІТ-решений и готовимся порадовать наших клиентов, внедрив эти новшества в процедуры обслуживания в ближайшем будущем», – говорит управляющий директор «Аэроклуб Тур» Андрей Зинковецкий.

Алена Эйвел называет в качестве основных трендов растущую роль big data, персонализацию трэвел-услуг, рост популярности bleisure, дальнейшее развитие технологий, в том числе и мобильных, активное применение технологий дополненной и виртуальной реальности в мероприятиях. «Что касается МІСЕ, то спрос на все его сегменты равномерен. В портфель заказов входят как заявки на конференции и участие в выставках, так и на инсентивы и тимбилдинги», – отмечает она.

«В тренде по-прежнему будет эффективность, которая и определит лидирующий сегмент. Имеется в виду эффективность в любых форматах мероприятий – эффективный ивент, эффективный инсентив, эффективное бизнес-мероприятие», – считает Ольга Гулибина.

По мнению Марины Васильевой, перспективными на ближайшее время остаются международные и региональные конференции, конгрессы, выставки в России (научные, инвестиционные, медицинские, энергетические, промышленные, экологические, культурно-просветительские) с приглашением стран СНГ, БРИКС, ШОС, Таможенного Союза.

Елена Мельникова отмечает тенденцию выбора насыщенных комбинированных деловых ивентов: конференций с обширным командообразующим блоком, лончей с обучающим или поощрительным компонентом и т.д. «И от нас, как от агентства, способствующего эффективному решению бизнес-задач клиентов, будет требоваться высокий уровень организации логистики и свежие идеи по креативу. Поэтому мы в MAXIMICE уделяем особое внимание развитию квалификации персонала, вводим новые обучающие программы и системы оценки и повышения профессиональных компетенций», – подчеркнула она.

Ряд экспертов считает, что наиболее активно будет развиваться сегмент деловых мероприятий с тщательно сбалансированным бюджетом. Также многие эксперты отмечают, что клиенты пытаются работать самостоятельно.

«По-прежнему будут востребованы конференции, семинары, круглые столы, поездки на конгрессы. Если говорить о зарубежных мероприятиях, то инсентив-поездки, конференции и поездки на выставки и конгрессы не теряют своей актуальности, так как являются сильнейшим мотивационным инструментом для развития бизнеса. Очень чувствуется сокращение бюджетов, и заказчики часто напрямую запрашивают поставщиков и в целях экономии делают мероприятия самостоятельно. Чаще всего это приводит к падению качества, так как состыковать и контролировать несколько поставщиков гораздо сложнее, чем иметь одного агента», – говорит Ирина Карнаухова.



Дорогие партнеры, коллеги! Благодарим Вас за сотрудничество с компанией «Демлинк».

Более 25 лет каждый день мы на связи с Вами, чтобы Ваши деловые поездки и мероприятия были организованы качественно, в срок и по выгодным ценам.

В период до 15 сентября 2017 года на сайте Russian Business Travel & MICE Award — www.mice-award.ru проходит открытое онлайн-голосование на звание «Лучший» в различных областях трэвел-индустрии. Приглашаем Вас поддержать нашу команду и отдать Ваш голос за компанию «Демлинк» в следующих номинациях:

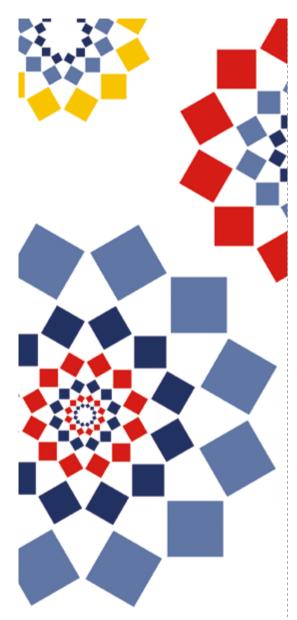
- Лучший организатор инсентив-программ за рубежом
- 2. Лучшее business travel агентство
- 3. Лучший онлайн-продукт в сфере MICE и делового туризма

Голосовать можно и нужно ежедневно с любых компьютеров и мобильных устройств.

Искренне благодарны за Вашу лояльность и поддержку. Ваш Демлинк

prate@kmp.ru + 7 (495) 7211707 HIOJE-ABIXCT_2017 | BUSINESS TRIVEL

TEMA HOMEPA TEMA HOMEPA



Мероприятия c FCmice



Георгий Дмитриев прогнозирует увеличение спроса на деловые поездки и международные конгрессы. Среди трендов на рынке business travel он выделяет рост требований к сервису и качеству предоставляемых услуг. Клиенты стали достаточно опытными, условия борьбы за них ужесточаются. Все те, кто не могут предложить высокое качество услуг, демпингуют и в конечном итоге уходят с рынка.

Татьяна Конакова, генеральный директор компании MICEexperts, считает, что обучающие и мотивационные мероприятия, а также мероприятия направленные на продвижение продуктов, будут наиболее востребованы на рынке в ближайшее время.

Ольга Статкова отмечает, что тенденция проводить четко продуманные и четко просчитанные мероприятия сохранится. Корпоративные покупатели ясно видят свои задачи, понимают для чего, с какой целью они проводят встречи, подводят итоги и анализируют результаты. Это будут мероприятия, насыщенные деловыми этапами, обучением и обменом опытом, сегодня востребованы интерактивные бизнес-игры и классические тренинги, но с оттенком современных ІТ-технологий, дающих возможность удивить участника, а значит, усвоить предложенный материал.

«Начинает просматриваться тенденция на то, что некоторые услуги заказчик реализует самостоятельно при наличии подготовленного персонала с опытом и готовности некоторых площадок идти на прямые контакты, делая определенные уступки. Обращаться к агентствам-поставщикам будут в случае достаточно насыщенной программы (tailor made), наличия каких-то специфических услуг и условий оплаты, более выгодного предложения от поставщика, чем полученные напрямую цены», – замечает Александр Ларчев.

Постоплата. «На рынке МІСЕ-услуг ужесточились финансовые условия: значительно увеличились сроки оплаты счетов. От некоторых запросов приходится порой отказываться в связи с низкой рентабельностью. Несмотря на негативные факторы, наша компания ищет и предлагает клиентам внушительный список вариантов в ответ на запрос. Мы стараемся изыскивать новые интересные места в привычных и знакомых направлениях, предлагать индивидуальные программы под клиента, чтобы обеспечить клиенту тот «фунт изюма», который ожидает заказчик», – рассказывает Ирина Карнаухова.

Леонид Мармер отмечает, что низкая маржинальность (демпинг) и постоплата остаются важной проблемой. По некоторым клиентам постоплата достигает 60 дней с даты окончания мероприятия или поездки. Это ситуация грозит рынку закрытием в первую очередь небольших агентств, так как не у всех компаний есть доступ к заемным средствам на льготных условиях, как следствие, к консолидации рынка у крупных игроков. Сейчас же корпоративный клиент все сильнее и сильнее заставляет снижать сервисные сборы, а некоторые трэвел-агентства и вовсе выходят с нулем, чтобы получить клиента. Чтобы как-то изменить ситуацию, «Интурист Томас Кук» запустил образовательный проект, целью которого является формирование цивилизованного рынка делового туризма и корпоративных мероприятий в России. Будем надеяться, что данная работа приведет к партнерским отношениям между корпоративными клиентами, трэвел-агенствами/ТМС, поставщиками услуг.

Работа онлайн. «В России явным трендом станет переход на online booking tools для всего крупного бизнеса, а также больший процент вовлечения в онлайн среднего сегмента», – считает Андрей Воронин.

Леонид Мармер видит дальнейшие перспективы трэвел-услуг в уходе в онлайн-сегмент business travel, по этой причине почти все трэвел-компании вкладывают деньги в IT-технологии. Он отмечает, что тенденция будет оставаться в ближайшие годы, но затем возможен откат назад, так как клиенты опять захотят работать с людьми, а не «машинами», потому что им важна экспертная оценка. «Клиентами стал очень востребован онлайн-кабинет, появилось желание бронировать самостоятельно. Мы в этом году даже создали отдельное подразделение в компании, которое занимается только онлайн-клиентами. В 2015 г. такой активности в сторону онлайна не было», – рассказывает Екатерина Корсунская.

Инсентив. «В последнее время прослеживается тенденция к увеличению инсентивов, ивентов и уменьшению формальных конференций. Связано это с тем, что клиенты хотят общаться со своими гостями более персонализировано, что лучше удается сделать в рамках неформальных мероприятий. Конечно, все зависит от клиентов и сферы их деятельности, но все же эта общая тенденция прослеживается. Также становится популярным такой тип мероприятий, когда оно строится вокруг какого-то одного центрального события – спорт, концерты и т.д.», – считает Дмитрий Арутюнов.

Елена Рожко отмечает, что компании-клиенты перестали бояться частых скачков курсов валют. Число заявок на инсентив-мероприятия с различной географией растет. Направление DMC в России набирает обороты. «Думаю, с учетом внешнеполитической обстановки, ситуации с валютными курсами и общей экономической ситуации наиболее востребованным и растущим сегментом будет внутренний туризм, разработка локаций внутри России. Причем фокус будет смещаться в сторону лучшего качества сервиса и комплекса услуг», – говорит Александр Шумович.

Павел Васин считает, что сейчас при активной протекции государства идет развитие внутреннего туризма. И нужно искать новые площадки и концепции внутри страны.

«Мы отмечаем на рынке MICE постепенный рост инсентив-программ и это объективно, ведь расширение бизнеса без мотивации его участников невозможно. Данный вид мероприятия позволяет наполнить корпоративную жизнь заказчика и его партнеров новыми, яркими и положительными эмоциями», – говорит Александр Бузуков.

Михаил Друтман отмечает, что сейчас идет плавное наращивание оборотов во всех сегментах МІСЕ, но, возможно, больше других востребованы различные ивенты и инсентив-туры с уникальными, иногда даже экзотическими, программами. Уверенно развивается и сегмент конференций и деловых мероприятий. Здесь – и главные перспективы.

«Будет расти интерес к Крымскому полуострову, так как благоприятный климат и уникальное расположение позволяют проводить мероприятия круглогодично. Регион может предоставить нестандартные площадки для проведения заседаний, креативные инсентив-программы. Что касается ниши индустрии мероприятий – мы бы выделили инсентив-программы, так как все клиенты сегодня ищут эмоций и впечатлений, хотя иногда используется и формат командообразования – все зависит от конечной цели, которую ставит заказчик перед организаторами», – говорит Анна Картамышева. «Сейчас главный дефицитный ресурс – это время. Каждый день идет внутренняя и внешняя борьба за наше время. Поэтому популярностью будут пользоваться максимально насыщенные мероприятия или детокс-мероприятия со спокойной программой для расслабления», – подчеркивает Екатерина Ручкина. «Также будет продолжаться смешение форматов – образовательного и развлекательного. Крупные МІСЕ-проекты уже живут по законам шоу-бизнеса», – отмечает она. «Если говорить о рынке в целом, я верю, что профессио-

налы MICE-рынка научатся защищать свою цену. Со временем тезис «клиент всегда прав» уйдет в прошлое и придет понимание, что эффективное сотрудничество невозможно без уважения поставщика», – считает эксперт.

ПРИЯТНО ВСПОМНИТЬ

Каждый год мы просим компании рассказать про самый яркий, с их точки зрения, проект прошлого года.

«Интурист Томас Кук» провел более 260 мероприятий за 2016 г., как в РФ, так и за рубежом, при этом это были как небольшие конференции, круглые столы, так и знаковые для Москвы и России события. Так, по заказу Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы 22–27 сентября 2016 г. компания организовала Международный конгресс FIJET–2016 для 190 членов Федерации журналистов. Делегатами являются члены FIJET, профессиональные журналисты, специализирующиеся на теме туризма и путешествий, включая издателей, редакторов, работников радио и телевидения и свободных журналистов. Делегаты конгресса пишут и публикуют в СМИ информацию о конгрессе, принимающем городе. Ежегодный конгресс FIJET – это международный форум, объединяющий журналистов со всего мира. Это знаковое событие для Москвы получило широкое освещение в СМИ.

«Интурист Томас Кук», помимо организации самого конгресса, оказывал полный спектр услуг по визовой поддержке, в том числе через МИД России и консульства стран, услуги по проживанию, экскурсионной программе, сувенирной продукции, а также обеспечил участие руководителей правительства Москвы. После окончания конгресса гостям была предложена экскурсионная программа с перелетом в Казань.

27–30 апреля 2017 г. на Гран-при «Формулы—1» корпоративные заказчики *IBC* достигли поставленной цели. IBC MICE организовала масштабную инсентивпоездку для клиентов ведущей международной компании. На событие приехали 15 групп, для которых IBC подготовила и организовала развлекательные программы «под ключ». Мобильное приложение, аналогичное тем, что IBC создает для большинства мероприятий, упростило коммуникацию внутри проекта – участники в любое время могли посмотреть всю необходимую информацию: тайминг, экскурсии, описание активностей, рекомендации (что необходимо с собой взять в поездку) и контакты сопровождающих лиц.



БЫСТРО

Организовать конференцию, круглый стол, презентацию и другие типы мероприятий в одном окне.

ПРОЗРАЧНО

Полный контроль за ходом подготовки мероприятия.

ЛЕГКО

Вы выбираете, кто будет организатором вашего мероприятия. Это можете быть вы сами или агентство.

HIO.16—ABDCT*2017 | BUSINESS TRAVEL

TEMA HOMEPA TEMA HOMEPA

Логистика (проживание, трансферы), встречи, посещение заездов «Формулы–1», программы по изучению достопримечательностей Сочи, обеды и ужины в ресторанах на экскурсионных маршрутах, концерты звезд российского шоу-бизнеса, увлекательные игры, брендирование площадок, подбор промоперсонала и Парусная регата по акватории Черного моря в финале поездки – ІВС сделали это. В результате каждый участник проекта получил мощнейший эмоциональный заряд!

Компания «Бизнес Тревел Бюро» с большим успехом использовала достижения технического прогресса в организации мероприятия. Одним из инструментов ежегодной выездной конференции на 200 человек стал чат-бот, который обеспечил высокий уровень вовлеченности участников и повысил эффективность мероприятия. Wow-эффект мероприятия был создан за счет лазерного 3d-шоу на открытии конференции, макет и сценарий которого были разработаны индивидуально для клиента.

С 2016 г. «АЛЬЯНС АВИА» активно выходит на рынок услуг конгрессного операторства. Одним из ярких примеров является совместный проект с Эндокринологическим научным центром по организации VII Всероссийского конгресса эндокринологов. Мероприятие проходило в здании Российской академии наук (Москва) с общим количеством – 2000 человек. Для него было создано мобильное приложение, которое позволяло всем участникам быть вовлеченными в текущую работу конгресса на всех его этапах (тезисы докладов, онлайн-голосование, возможность задать вопрос спикерам, обмен мнениями, общение в группах, работа в личном кабинете и пр.). Большое внимание уделялось техническому обеспечению как пленарных заседаний, так и работ по секциям, заседаний круглых столов – в работе активно использовался весь спектр конференц-оборудования (проекционные системы, бесшовные плазменные стены, светодиодные экраны, оборотные плазмы-суфлеры, системы звукоусиления и синхронного перевода). Специально для данного мероприятия создавался контент с использованием мультимедийного оборудования. В рамках конгресса работала выставочная экспозиция на 2000 кв. м, стенды которой располагались на трех этажах Российской академии наук. «АЛЬЯНС АВИА» оказывала помощь организаторам в осуществлении застройки стендов и работе с участниками выставки. Кроме того, компания выступила официальным поставщиком business travel услуг по проживанию, транспорту, а также экскурсионных программ и досуга.

В начале 2017 г. PAC GROUP провела несколько крупных конференций на базе круизов MSC. Одна из конференций была проведена для заказчика из сферы страхования. Сотрудники компании увидели Геную, Канны, Барселону, Пальму-де-Майорку, Корсику, Рим за восемь дней без утомительных переездов. Учитывая, что в составе группы были представители трех поколений, были разработаны разные варианты коммуникаций и экскурсионного обслуживания. Так, для технологичных участников были предложены удобное приложение и квесты в городах (спасибо EventPlatform за отличную работу), а для тех, кто предпочитает традиционное общение, сохранили ежедневные бумажные памятки и традиционные экскурсии с гидами. Организация такого мероприятия требует знаний специфики круизного продукта. То, что просто реализуется на земле, иногда бывает сложно повторить на морском лайнере. Компания сумела адаптировать «земные запросы» заказчика под специфику круиза. Приятно отметить, что главная цель заказчика была достигнута.

За последний год BTM (Business Travel Management) сделала очередной большой скачок вперед и приросла более чем на 30%. Самым ярким выездным мероприятием была организация масштабной корпоративной конференции в самом высокорасположенном отеле Европы Gavand, который находится в итальянских Альпах.

В конце 2016 г. «Балтма Турс» приступила к работе над новым продуктом – каталогом инсентив-туров в VIP-сегменте. Он называется Baltic Luxury Collection. Весной 2017 г. была выпущена первая электронная версия каталога и несколько пробных печатных экземпляров. Продолжается работа над печатной тиражной версией и сайтом в интернете. До конца года планируется выпустить тираж, который, конечно же, будет представлен на выставках вниманию партнеров и всех заинтересованных клиентов компании «Балтма Турс».

Компания FCM Travel Solutions / FCMice в числе прочих проектов занималась разработкой и реализацией программы в Сеуле для косметической компании. В рамках запуска нового продукта на российский рынок был организован пресс-тур для журналистов и блогеров. Направление было выбрано не случайно, так как в составе нового косметического средства есть компоненты корейского происхождения.

Презентация проходила на последнем этаже отеля Lotte с захватывающим панорамным видом на Сеул. В качестве спикера был приглашен известный местный косметолог, который рассказал об особенностях корейских

средств по уходу и ответил на многочисленные вопросы женской аудитории. В рамках культурной программы гости познакомились с ритуалом ношения традиционной корейской одежды, а также посетили Дворец Чхандоккун и Святилище Чонмё, внесенные в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Завершающий ужин прошел на воде во время круиза по городу с остановкой у моста «Фонтан Радуги» – самого большого фонтана в мире.

Одним из самых интересных проектов в начале 2017 г. в компании **DEMLINK** стала поездка лучших партнеров одного из телеканалов на западное побережье Ирландии. Основной идеей, помимо презентации нового телесезона, стало участие группы в празднике Дня Святого Патрика. Группа приняла участие в традиционном шествии по улицам городка Эннис с местными жителями, пообщалась с мэром города во время большого праздничного обеда на центральной площади и, конечно же, получила незабываемые впечатления от атмосферы городского праздника.

Приезд группы неожиданно получил широкий отклик в местной прессе, что подчеркивает уникальность путешествия. И такое дополнительное внимание прессы было приятно всем участникам. Несмотря на сильный ветер с Атлантики, температуру около 8-10 градусов и периодические дожди, все активности, включая гольф с персональным инструктором Дональда Трампа, знакомство с местными промыслами, дегустацию океанического лосося и сыров, мастер-классы по производству ирландского кофе и коктейлей, поездку на знаменитые скалы Мохер, прошли при полном составе участников. Высокий статус поездки подчеркивал собственный чартерный перелет в Шэннон, проживание в гольф-отеле Trump International, великолепный выбор ресторанов с местной кухней и завершающий мероприятие гала-ужин с ирландскими танцами, мастер-классом по обучению игре на ирландском национальном инструменте – боуране. Каждый год заказчик выбирает новые направления для своей поездки, но будет не удивительно, если в следующем году это снова будет Ирландия. ГК «Конкорд» организовала серию пресс-туров по городам Кубка конфедераций и ЧМ-2018 для Ростуризма и Оргкомитета «Россия 2018». В программе знакомство с основными объектами спортивной и туристической инфраструктуры в городах проведения международных футбольных матчей.

На вопросы журналистов отвечали представители региональных и федеральных властей, Оргкомитета-2018, ведущие эксперты туристического бизнеса регионов – туристических кластеров, музеев, развлекательных

центров. Уже завершились пресс-туры в Казань, Сочи и Санкт-Петербург, в ближайшее время планируются туры в Самару, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород и Саранск, Волгоград и Калининград.

Агентство **MAXIMICE** делало крупнейший (как для клиента, так и для курорта) Бизнес-форум Matrix Connect. Мероприятие проходило в прошлом году в «Роза Хутор» – почти неделю 1 300 участников (800 директоров и ведущих специалистов салонов и 400 сотрудников клиента) обучались новым приемам, впитывали знания и обменивались опытом. МАХІМІСЕ организовывало логистику из почти 30 городов, проживание в шести отелях, девять вариантов питания на пяти точках, тренинги на шести локациях, две вечеринки, две развлекательные программы. Более того, даже открывали новую площадку – «Роза Холл» – специально для этого проекта! Ранние заезды, быстрые чек-ины, совместная работа с агентством Eventstime (шоу-показ), прямые коммуникации с участниками. Данный проект в MAXIMICE подготовило девять, а реализовало 20 штатных специалистов. Агентство по-настоящему гордится своей работой!

Интересный пример работы 000 «КМП групп» – организация циклового совещания Dr.Reddy's Laboratories Ltd. В мероприятии, которое проходило на Кипре в течение недели, участвовало более 900 сотрудников со всей России. Для перевозки был организован чартерный рейс, а также задействованы блоки мест на регулярных рейсах, арендовано два отеля, проведено несколько десятков командообразующих мероприятий. Помимо обеспечения насыщенных деловой и развлекательной программ, эксперты KMP Group столкнулись с необычными задачами. К примеру, в кратчайшие сроки вдруг потребовалось найти большое количество качественных велосипедов и покрасить их. Это оказалось совершенно нетривиальной задачей для Кипра. Но велозаезд состоялся.

Немалым сюрпризом оказалась на первый взгляд простая задача – проведение тренинга с использованием яркой индийской краски холи. Пришлось очень потрудиться, убеждая местные власти, что акция безопасна и не принесет вреда ни людям, ни окружающей среде – в ход пошли и специальные экспертные документы, подтверждающие состав и безопасность материала, и тестовое посыпание окрестностей, чтобы доказать хорошую смываемость краски... Самое главное то, что все запланированное в программе было выполнено, клиент остался доволен, участники тренингов счастливы, а команда компании стала еще профессиональнее и стрессоустойчивее.



MICE IS NICE

Более 10 лет нам доверяют организацию деловых, корпоративных и промомероприятий!









www.pac.ru · e-mail: mice@pac.ru · men: [495] 933 09 50



Оригинальное предложение для корпоративных клиентов!

Планируете день рождения компании, новогоднюю вечеринку или тимбилдинг? Хотите провести неординарное мероприятие для партнёров или клиентов? Не знаете, чем развлечь гостей конференции или гала-ужина?

Арт-вечеринки отличная альтернатива наскучившим корпоративам!

- весело и интересно проведите время с коллегами и друзьями;
- Узнайте много нового о художниках: и искусстве
- унесите с собой необычный сувенир; - собственную картину.

ВЕДУЩИЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА МІСЕ И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Название компании	Руководитель и контакты	Специализация	Кол-во российских мероприятий в 2016 г.	Кол-во зарубежных мероприятий в 2016 г.
«АВИА ЦЕНТР»	Генеральный директор: Сергей Богачев		215	120
«Академия Приключений», ГК	Генеральный директор: Максим Кряжев	*	350	12
«Альбатрос-Крым»	Генеральный директор: Анна Картамышева	*	38	*
«Аэроклуб», ГК	Генеральный директор: Денис Матюхин	*	1954	9723
«АРТ-ТУР»/ООО «Тур- оператор АРТ-ТУР»	Генеральный директор: Дмитрий Арутюнов	*	12	19
«АЛЬЯНС АВИА»	Генеральный директор: Александр Бузуков +7 495 517 4242 client@alavia.ru www.uniglobealavia.ru	Компания работает с 1999 г. и находится в списке ведущих российских агентств, предоставляющих весь спектр услуг делового туризма. С 2009 г. – член международной ассоциации UNIGLOBE Travel International, объединяющей агентства более чем в 60 странах мира. Особое развитие наше сотрудничество получило за последние два года в рамках внедрения новых технологий и обмена опытом, совместной подготовки и проведения целого ряда международных образовательных программ и деловых мероприятий в области бизнес трэвел и МІСЕ.	около 900	более 100
«Балтма Турс»	Директор: Михаил Друтман +7 4012 931 931 mice@baltma.ru www.baltmadmc.com	25-летний опыт в индустрии гостеприимства объединяет лучшее, что есть для проведения корпоративных мероприятий в Калининграде, Польше и странах Балтии.	69	19
«Бизнес События Групп»	Генеральный директор: Ирина Травкина		315	10
«Бизнес Тревел Бюро»	Генеральный директор: Антон Галатенко +7 495 380 3438 info@btbmoscow.ru www.btbmoscow.ru	Компания делового туризма, осуществляющая полный комплекс услуг в области деловых, частных поездок и МІСЕ.	25	10
«Д-МАЙС»	Генеральный директор: Маргарита Пожарская	*	350	136
«КМП Групп»	Генеральный директор: Георгий Дмитриев +7 495 721 1707 corporate@kmp.ru www.kmp-corporate.ru	Корпоративные мероприятия (МІСЕ) в России и за рубежом, организация деловых поездок, визовая поддержка, транспортное обслуживание, организация экскурсий, чартерные перевозки, частная авиация.	753	101
«Конкорд», группа компаний	Председатель правления: Наталья Евневич +7 495 961 1199 reception@concordgroup.ru www.concordgroup.ru	Организация конгрессов, конференций, фестивалей, road show, пресс-туров в России и за рубежом; организация российских экспозиций на крупнейших международных выставках, туристическое обслуживание участников выставок и конгрессов в России и за рубежом.	40	30
«Натали Турс»	Президент компании: Владимир Воробьев		31	72
«Тревел Менеджмент Консалтинг»/ ООО «ТиЭмСи»	Генеральный директор: Валентин Кутасов		764	378
«Фордевинд»	Руководители: Владислав Лосев, Дмитрий Осипов +7 862 296 0510 info@forwind.ru www.forwind.ru	Компания «Фордевинд» работает на рынке MICE с 2010 г. и является одним из лидеров в сфере организации корпоративных мероприятий на юге России.	150	
ACADEMSERVICE	Генеральный директор: Леонид Исакович +7 495 660 9090 info@acase.ru www.acase.ru	Один из ведущих туроператоров по въездному туризму: гостинично- туристское обслуживание более чем в 500 городах всех стран бывшего СССР, онлайн-бронирование более 4000 отелей 2–5*, трансферы и транспортное обслуживание, визовая поддержка, VIP-сервис в аэропортах, организация конференций и экскурсий.	более 250	
Aerotone Business Travel	Генеральный директор: Екатерина Корсунская	*	более 300	более 60
ANEX Tour	Генеральный директор: Азамат Шамырканов	*	*	более 120
ATH American Express GBT	Председатель совета директоров: Андрей Воронин	*	2394	¦ 1806
BSI Group	Генеральный директор: Вадим Островский	*	¦ более 500	; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ; ;

ВЕДУЩИЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА МІСЕ И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Название компании	Руководитель и контакты	Специализация	Кол-во российских мероприятий в 2016 г.	Кол-во зарубежных мероприятий в 2016 г.
BTM (Business Travel Management)	Генеральный директор: Павел Васин +7 495 374 8143 marketing@btmtravel.ru http://btm.travel	Весь спектр услуг в области делового туризма и МІСЕ. Бронирование авиа- и ж/д билетов, трансферов и отелей. Собственная система онлайн-бронирования для корпоративных клиентов TravelPro. Организация мероприятий, тимбилдингов и конференций по всему миру.	239	83
CITY TRAVEL	Генеральный директор: Юлия Мануйлова +7 495 803 2838 moscow@city-travel.ru www.city-travel.ru	Лидер отрасли business travel и MICE-услуг; владелец online-платформы собственной разработки.	1795	1281
DEMLINK, FK	Генеральный директор: Виктор Куприн +7 495 797 6400, 252 0032 info@demlink.ru www.demlink.ru	Business travel & MICE & VIP service & Leisure. Автоматизация процесса заказов — Online Booking Tool, Optimization & Cost saving, ERP systems inegration. Компания DEMLINK — многократный призер премии Russian Business Travel & MICE AWARD.	3981	275
Eventum Premo	Генеральный директор: Александр Шумович		61	17
FCm Travel Solutions/ FCMice	Исполнительный директор: Ольга Белюсенко +7 495 481 7700 mice@ru.fcm.travel www.ru.fcm.travel	FCM Travel Solutions – консалтинг по управлению корпоративными трэвел расходами и полный спектр услуг по организации деловых поездок. Онлайн портал. Глобальная и локальная гостиничные программы. Визовые услуги. Служба поддержки 24 часа на русском и английском языках. Партнеры FCM в 90+ странах. FCMice – все составляющие MICE: инсентивные туры, конференции, корпоративные и маркетинговые мероприятия.	3300	400
GCS Business Group	Генеральный директор: Виктория Ким	*	более 40	более 70
IBC Corporate Travel	Генеральный директор: Анатолий Курюмов +7 495 223 7574 ibc@ibc.ru ct.ibc.ru	Федеральный поставщик технологий, консолидатор услуг по организации командировок и мероприятий.	более 10 000	более 200
Intourist Thomas Cook/ООО «Интурист»	Генеральный директор: Леонид Мармер +7 495 956 4165, corp@intourist.ru www.intourist.ru	Старейший туроператор России, теперь и среди ведущих компаний в отрасли делового туризма и МІСЕ. «Интурист» предоставляет комплекс услуг по корпоративному и VIP-обслуживанию, мероприятиям.	более 230	более 30
MAXIMICE/ (ООО «МАКСИМАЙС»)	Генеральный директор: Елена Мельникова +7 495 739 3358 new.business@maximice.ru www.maximice.ru	Агентство полного цикла, оказывающее весь комплекс услуг по организации и проведению деловых корпоративных мероприятий (М.I.C.E. & Event; B2B): от разработки креативной концепции до полной логистической поддержки по всему миру. МАХІМІСЕ видит свое предназначение в содействии развитию бизнеса клиентов путем создания продукта и технологий его реализации в новых реалиях рынка.	1934	524
MICE experts	Генеральный директор: Татьяна Конакова + 7 903 203 9123 info@miceexperts.com www.miceexperts.com	Консалтинг для корпоративных клиентов, экспертиза рынка MICE & EVENT услуг, управление блоком организации мероприятий.		
MICELINE	Генеральный директор: Вадим Шпильман		48	21
PAC GROUP	Генеральный директор: Илья Иткин +7 495 933 0950 mice@pac.ru www.pac.ru	PAC GROUP – we book your dreams: Только полезные мероприятия. Высокий уровень управления проектами. 40 экспертов по всем направлениям. Проверенная база event-профессионалов.	120	380
TEZ TOUR/ ООО «Компания Тез Тур»	Генеральный директор: Дмитрий Шершнев		1	80
TOUR EXPRESS	Генеральный директор: Андрей Крапивной			12
UNIFEST	Генеральный директор: Валерий Рогач		1400	350
UTS	Исполнительный директор: Татьяна Мощагина		713	228

18 HIOJE-ABIVET 2017 | BUSINESS TRAVEL HIOJE-ABIVET 2017 | BUSINESS TRAVEL

СОБЫТИЯ





MICE-круиз: будь в России!

7 июля в Москве состоялось очередное ожидаемое многими мероприятие проекта ВЕ IN RUSSIA «МІСЕ-КРУИЗ: БУДЬ В РОССИИ!», которое прошло на борту современного и единственного в Москве колесного теплохода на электрической тяге «КолесовЪ».

Выбор площадки и формата не случаен. По мнению организаторов, именно мероприятие в формате круиза позволило максимально раскрыть один из вариантов летних программ.

Несмотря на не совсем солнечную погоду, атмосфера на борту теплохода была теплой и дружественной. Мероприятие BE IN RUSSIA традиционно проходило в формате воркшопа, в котором приняли участие региональные DMC, MICE- и event-агентства, отели и event-площадки. Они рассказывали участникам – московским агентствам и корпоративным заказчикам – о своих возможностях в проведении различных мероприятий. Параллельно воркшопу на верхней палубе теплохода проходили презентации, во время которых экспоненты более подробно и детально представили свои агентства и отели.

Одним из ключевых элементов деловой программы мероприятия стала панельная дискуссия на тему:

«Факторы роста и сдерживания развития МІСЕ в регионах». В дискуссии приняли участие: Михаил Друтман, «Балтма Турс», Калининград; Анастасия Зотова, «Метрополь-Экспресс», Иркутск; Людмила Козлова, «Демлинк»; Юлия Евлахова, ВNS Group; Елена Веселова, директор GSO Russia Marriott. Участники дискуссии обсудили текущую ситуацию МІСЕ-индустрии в регионах, отметили факторы, влияющие на выбор заказчиком форматов и направлений для проведения мероприятий в России.

По мнению большинства посетивших «МІСЕ-КРУИЗ: БУДЬ В РОССИИ!», мероприятие ВЕ IN RUSSIA позволило установить много новых и полезных контактов. Многие участники также отметили необычный и удобный формат, благодаря которому можно обсудить профессиональные вопросы с коллегами, наслаждаясь прекрасными видами центра Москвы.







ЭМОЦИИ ОТДЫХ МІСЕ





Home of Tourism

МІСЕ – всего 4 буквы, но так много труда! Чтобы ваше мероприятие прошло на самом высоком уровне, с самым высоким КПД, надо обратиться к профессионалу! Найти

их можно и через интернет, но пообщаться с теми, кому вы доверите своих клиентов или сотрудников, можно только лично на Международной выставке и конференции по деловому туризму и корпоративным мероприятиям ОТДЫХ МІСЕ, которая в 13-й раз пройдет в Москве в рамках Международного туристического форума ОТДЫХ с 19 по 21 сентября 2017 г. в ЦВК «Экспоцентр».

Форум ОТДЫХ уже более двадцати лет является одним из ведущих бизнес-мероприятий туристического рынка. Более 600 экспонентов, ежегодно порядка 130 мероприятий деловой программы с участием более 900 делегатов – такой масштаб события обязывает организатора ООО «Евроэкспо» соответствовать самым высоким профессиональным стандартам конгрессно-выставочной компании.

В 2017 г. Форум будет включать пленарное заседание, круглые столы, практические семинары, конференции, панельные дискуссии и прессбрифинги.

Форум ОТДЫХ впервые прошел в 1995 г. и объединил более 200 компаний туристической индустрии разной специализации. Со временем рынок стал предъявлять отраслевым выставкам новые требования, одним из которых стала узкая специализация компаний по предлагаемым услугам.

Выставочные компании не отставали от рынка и тоже трансформировали свой подход к формированию мероприятия и деловой программы, выделяя в общей экспозиции блоки компаний по специализациям, готовя к ним мероприятия деловой программы для профессиональной аудитории.

Запрос рынка на профессиональную бизнес-площадку по поиску МІСЕподрядчиков и актуальную деловую программу рынка этой отрасли был удовлетворен на форуме ОТДЫХ, в рамках которого услуги делового туризма не только органично вписываются в тематику «туризм». Здесь игроки рынка МІСЕ-услуг могут на своих стендах и в рамках обширной деловой программы продемонстрировать потенциальным клиентам интересные тренды развития этого сектора.

ОТДЫХ МІСЕ – узнаваемый бренд и одна из важнейших площадок для формирования трендов в индустрии встреч, поиска новых контактов для перспективного сотрудничества в сфере корпоративных мероприятий и делового туризма.

Основные участники выставки и конференции – это ведущие операторы по деловому туризму, профессиональные организаторы конференций, МІСЕ- и event-агентства, конгресс-бюро, отели, специальные площадки и подрядчики, предоставляющие услуги для проведения мероприятий.

Ключевые посетители мероприятия – агентства делового туризма, МІСЕ-и event-агентства, туристические компании, корпоративные клиенты. Интерес к ОТДЫХ МІСЕ в этом году уверенно стабилен, и это не удивительно, поскольку организаторы ведут работу с интересными партнерами, одним из которых является ВЕ IN RUSSIA. Коммуникационный проект, который проходит под патронажем ТПП РФ и включает интерактивную карту event- и МІСЕ-возможностей российских регионов и фестивальное

Проект BE IN RUSSIA объединяет корпоративных заказчиков, представителей event- и MICE-агентств, администраций регионов и городов России, профессионалов российской индустрии гостеприимства, представителей конгрессно-выставочных бюро и организаторов мероприятий.

Тема делового туризма продолжает оставаться в тренде особой актуальности в России в связи с проведением в нашей стране целого ряда экономических, культурных, отраслевых и спортивных мероприятий международного уровня. Саммит Россия-АСЕАН 2016, ежегодные Петербургский Международный и Московский Экономический Форумы, Международный экономический саммит «Россия – Исламский мир» и Кубок конфедераций 2017, чемпионата мира по футболу 2018. Все эти мероприятия сопровождаются не только развлекательными, но и деловыми мероприятиями, в реализации которых активное участие принимают МІСЕ- и eventarent правительными.

Настоящему профессионалу интересно не только реагировать на запрос, но и самому формировать его. Именно эту задачу решает Конференция «Индустрия встреч в России», которая пройдет в рамках ОТДЫХ МІСЕ. Основная тема конференции— развитие индустрии туризма в России, причем в рамках выступлений приводится не только аналитика рынка, но также представляются кейс-классы от региональных представителей с новыми идеями и маршрутами.

ОТДЫХ МІСЕ – это не только серьезное деловое мероприятие, но и позитивные эмоции. Встречи со старыми друзьями и проверенными партнерами, новые знакомства и возможность неформального общения всегда несут с собой заряд позитива, и организаторы стараются подкрепить его мероприятиями, которые дарят нашим участникам и посетителям положительные эмоции.



ОТДЫХ МІСЕ всегда оказывает радушный прием своим гостям. 19–21 сентября, ЦВК «Экспоцентр», Москва.

Участники выставки и новая деловая программа на сайте: https://www.tourismexpo.ru/mice/visit/tradevisitor.php

HIOJD—ABIVCT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIOJD—ABIVCT 2017 | BUSINESS TRAVEL



Разумная плата

Современные платежные средства – удобный инструмент для организаторов деловых поездок, который позволяет оптимизировать процесс управления трэвел-бюджетом. Кроме того, они решают проблему отчетности о расходах в командировках для самих сотрудников. Однако в России использование таких инструментов еще не стало массовым.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

В российских компаниях наиболее популярным платежным инструментом остается безналичный расчет и корпоративные банковские карты, которые выдаются сотрудникам как для снятия наличных, так и для безналичной оплаты услуг в поездках: питания, проживания, трансфера и т.д.

Такие продукты предлагают все крупные банки, в некоторых из них действуют кобрендинговые программы, в том числе и с крупными трэвел-агентствами.

Так, ГУТА-банк совместно с компанией «С-Континенталь» выпускает карту Business Travel Plan, «Райфайзенбанк» и компания Zelenski Corporate Travel Solutions выпускают кобрендинговую дебетовую корпоративную карту Raiffeisen Visa Corporate & Zelenski Loyalty Pass.

Усовершенствованный вариант такой карты – так называемые lodge-карты: такая карта привязана к единому счету, который компания открывает для оплаты определенного типа расходов сотрудников. Этот инструмент позволяет получать расширенные данные о транзакциях как от банка, так и от агентства, которое по поручению компании оплачивает при помощи карты трэвел-расходы.

СДЕЛАНО ДЛЯ TRAVEL

На международном рынке распространены системы виртуальных платежных карт, созданных специально для расходов на трэвел – business travel account (ВТА). Это корпоративная кредитная карта с льготным периодом погашения до 58 дней. Виртуальная карта выпускается на имя компании, ей могут пользоваться сотрудники и авторизованное ТМС.

Основное преимущество такой системы – централизованное управление тратами и единая отчетность по всем расходам на трэвел. Все данные сохраняются и синхронизируются в общем реестре, компаниям нет нужды самостоятельно анализировать данные от банка и трэвел-агентства.

В России такую услугу с 2010 г. предоставляет банк American Express. В мире распространены также несколько других аналогичных продуктов. Ведущие ТМС на российском рынке сертифицированы AmExt и могут использовать эту систему. «Мы много работаем как с банковскими картами, так и с ВТА. Среди иностранных компаний – клиентов АТН – процент оплат картами и ВТА составляет около 80%. В российских – меньше,

но мы видим все больший и больший интерес», – рассказал председатель совета директоров компании ATH American Express GBT **Андрей Воронин**.

Заместитель генерального директора Continent Express Галина Полищук отметила, что корпоративные клиенты проявляют большой интерес к любым банковским продуктам и рынок ждет новых платежных решений. Исполнительный директор Unifest Travel Глеб Барон, не видит значительного роста интереса к специальным банковским продуктам для трэвел. «На них работают преимущественно западные компании. Есть тенденция некоторого увеличения работы через корпоративные карты сотрудников, но не уверен, что это можно считать отдельным банковским продуктом», – отметил он.

Эксперт также подчеркнул, что до недавнего времени BTA AmEx был единственным подобным инструментом, доступным в России, сейчас дополнительно выходит на рынок Diners Club совместно с банком «Русский Стандарт», так что возникнет конкуренция.

«В IBC Corporate Travel используют такие продукты, как ВТА, потому что они помогают концентрироваться на сервисной части, а кредитную составляющую на себя берет финансовая структура. Это правильно и очень хорошо, что подобные финансовые инструменты есть и клиенты готовы их рассматривать», – рассказал директор по продажам и развитию компании Илья Суховольский. IBC Corporate Travel предлагает факторинговые схемы, согласно которым искомая клиентом отсрочка достигается за счет банка, а не агентства. «Кроме того, среди наших заказчиков становятся популярными корпоративные банковские карты», – отметил собеседник ВТ. В то же время, по его словам, наиболее распространенным способом оплаты все еще является стандартный безналичный расчет.

Как рассказал Андрей Воронин, ВТА – довольно сложный инструмент, который требует интеграции с банковской системой и настройки платформы ТМС. Но для крупных и технологически продвинутых ТМС это не является проблемой. Именно поэтому банк American Express ограничивает пул своих партнеров, предоставляющих ВТА. В то же время ВТА имеет огромную ценность для ТМС, так как позволяет сосредоточиться на клиентском сервисе и развитии технологий, а не на попытках найти любые способы кредитования и выживать. «Для клиента ВТА представляет ценность как с точки зрения длины кредитования (она больше, чем средняя от ТМС), так и стоимости кредитования, но самое главное с точки зрения операционного процесса – экономия большого количества человеческих ресурсов у клиента», – подчеркнул эксперт.

дорогое удовольствие

В качестве основной причины отказа от использования виртуальных платежных систем обычно называется их высокая стоимость.

«Многие действительно считают основным недостатком этих продуктов высокий процент от суммы транзакции», – говорит Илья Суховольский. По его словам, в IBC Corporate Travel научились оптимизировать этот процесс для своих клиентов за счет стоимости услуг у конечных поставщиков и разделения нагрузки с клиентом. Галина Полищук также отметила, что корпорации отпугивают высокий взимаемый процент от суммы транзакции, а также неминуемые штрафные санкции за несвоевременную оплату по выставленному счету и прочим документам. «Хочу подчеркнуть, что все современные банковские продукты требуют высокой финансовой и административной дисциплины, а мы прекрасно знаем, что среди как больших, так и малых корпораций этот момент наиболее болезненный», – объяснила она. По словам Андрея Воронина, высокий процент с лихвой окупается низкой стоимостью кредитования и более высокой эффективностью процессов. Эксперт отметил, что основным препятствием для перехода на этот платежный инструмент является привычка клиента даром получать кредитование от самой ТМС. «Российский рынок бизнес-трэвел пока еще отстает в этом смысле от американского, где почти 100% оплат проходят через кредитные карты или ВТА», – отметил г-н Воронин.

Тревел-агентство не банк и не может кредитовать корпорацию на длительный срок; понятно, что делать это могут только банки, напомнила г-жа Полищук. «Палочкой-выручалочкой в данном случае как раз и выступают банковские продукты. Да, есть свои особенности и свои требования, но, ведь, и при получении овердрафта в банке и кредитования для тревел-агентства предъявляется не меньше требований, и они все в полной мере перекладываются на клиента, даже если на первый взгляд кажется, что это не так», – подчеркнула она. Глеб Барон также отметил, что на сегодня российский рынок готов кредитовать клиента и без всяких дополнительных продуктов. «Кроме этого, если рассматривать процент за транзакцию по ВТА АМЕХ, то он существенно выше, чем процент кредита через банк. «Правда, процент за транзакцию можно понизить, если платить в авиакомпании через системы бронирования. Но это не касается всего остального сервиса: отелей, MICE и т.д.», – отметил он. Эксперт подчеркнул, что такие продукты имеют своего потребителя, но, как правило, это интернациональные компании, которым это позволяет иметь единую финансовую статистику, дополнительные бонусы на всю сеть и т.д. Илья Суховольский назвал в числе факторов, препятст-

вующих популярности современных платежных инструментов в России, внутренние ограничения клиентов в выборе банков, а также санкции, которые ограничивают уже сами платежные инструменты. «Ограничения накладываются чуть ли не на целые отрасли, а это много крупнейших компаний, которые не могут использовать такой продукт, как, например, ВТА», – отмечает эксперт.

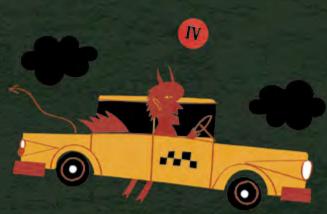
Основное преимущество системы виртуальных платежных картцентрализованное управление тратами и единая отчетность по всем расходам на трэвел. Все данные сохраняются и синхронизируются в общем реестре, компаниям нет нужды самостоятельно анализировать данные от банка и трэвел-агентства.

HIOJID-ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIOJID-ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL

Чертова дюжина вредных советов организаторам мероприятий



Если дата популярна, И событие большое, и, конечно, все идут — Смело вы ее берите, Чтобы долго не гадать.



Неужели вы хотите, Чтобы всем было удобно?! Бросьте, ну-ка прекратите, Доберутся как-нибудь.



Списки вы для регистраций Напишите как-нибудь, Ни к чему по алфавиту, Подождут уж, раз пришли.



Всем – побольше материалов! Напечатать и давать Прямо в руки, без пакетов, Это что еще за блажь!



Интересной темы поиск — Трата креатива зря. Все и так придут послушать Обо всем и ни о чем.



Приглашайте накануне! Раньше даже не суститесь. Что значит: другие планы?! Поменяют и придут!



Темы — спикерам на откуп. Вам-то, право, что за дело?! Главное, чтоб их побольше Выступало в один день.



Никакого интернета!
Только разве что за плату,
Чтобы там не отвлекались
От проблем и перспектив.



Цену, цену заломите, Так, чтоб было там побольше. А потом, когда не купят, Раздадите просто так.



Никаких программ на сайте, И на почту – обойдутся! Кто придет, тот и узнает, Для чего все собрались.



Время в целом безгранично, Так забудьте про регламент! Спикеры спокойно будут Говорить сколько хотят.



Кофе и еда – излишни. Все ж не есть сюда пришли. Без нетворкингов там всяких, Обойдутся как-нибудь.



Подготовила Александра ЗАГЕР



Обещайте непременно Презентации все выслать, Фотографии, контакты. Все пришлите – через год.

ингосстрах 7.

Страхование путешествующих



Уже 70 лет мы делаем мир лучше. Мы работаем для нового поколения: поколения людей, которые живут полной жизнью. Для тех, кто ценит комфорт и безопасность. Для тех, у кого каждый день наполнен смыслом. Интересной работой. Радостью. Для тех, у кого есть цели. Кто хочет уверенно смотреть в будущее.

70 лет — это уникальный опыт, который позволил нам перейти на качественно новый уровень. Мы объявляем старт новой эпохи. Начало новой истории.

8 (495) 956 55 55 www.ingos.ru

Страхование в седьмом поколении

СПАО «Ингосстрах». Лицензии ЦБ РФ без ограничения срока действия на осуществление страхования СИ № 0928, СЛ № 0928, ОС № 0928-03, ОС № 0928-04, ОС № 0928-05 и на осуществление перестрахования ПС № 0928, выданные 23.09.2015 г., ОС № 0928-02, выданная 28.09.2016 г. Реклама





«Фордевинд» – курс на успешный проект!

Сочи – одно из самых популярных МІСЕ-направлений в России. О том, как эффективнее всего использовать великолепные природные ресурсы региона и его олимпийское наследие, почему не стоит верить мифам и что такое социальная ответственность бизнеса, рассказывают Владислав ЛОСЕВ и Дмитрий ОСИПОВ, руководители и совладельцы компании «Фордевинд».

П Откуда взялось название вашей компании, что оно означает?

Дмитрий Осипов (Д.О.) Дословно – это морской курс, при котором ветер дует в корму. То есть это попутный ветер. Ведь первая ассоциация с Сочи – это море, здесь три морские марины, и заметную часть нашей деятельности занимает организация морского отдыха, в том числе отдыха на яхтах, регаты. Да и сами мы занимались в сочинском яхт-клубе в прошлом, поэтому и название взяли из мореходной терминологии.

Владислав Лосев (В.Л.) История компании началась с парусных программ и всего, что связано с морским отдыхом. Впоследствии спектр услуг расширился, мы начали заниматься разнообразными МІСЕ-программами, но название «Фордевинд» оставили, ведь мы «попутный ветер» для любого проекта в Сочи. В этом смысле оно символично и очень подходит.

☐ Как давно компания существует на рынке?

В.Л. Компания работает на рынке с 2010 г. Год мы занимались только морем, а потом поняли, что надо развиваться, расширять спектр услуг. В конце 2010 г. мы получили первый заказ на не морское корпоративное мероприятие и после этого поняли, что можем больше.

П Расскажите о своей деятельности.

Д.О. Мы – региональная компания. Хотим стать лучшими в Сочи и плотно ассоциироваться с этим регионом. На нашем логотипе написано – DMC & event. Собственно, так мы и работаем – на стыке. В целом мы занимаемся приемом и обслуживанием корпоративных групп, выступаем субподрядчиком для МІСЕ-агентств и в процессе обслуживания групп предлагаем собственные event-решения, связанные с местным колоритом и природой. Сейчас для нас важным направлением является также и Геленджик, у нас там представительство. Мы предлагаем множество интересных программ в этом регионе, особенно связанных с местным виноделием: винные туры, сомелье-экскурсии, инсентивы со сбором винограда и т.п. У нас хорошие отношения с отелем «Кемпински Гранд Отель Геленджик». Единственный нюанс – сезонность. В этом смысле Геленджик сейчас – это то, чем был Сочи до Олимпиады.

В.Л. Хотел бы отметить важный момент – мы всегда работаем только по открытым ценам поставщиков. Иногда мы даем цены даже ниже, чем у поставщика. Агентству-заказчику проще и дешевле делать все через нас.

HIO.TI--ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL

БИЗНЕС-ПАРТНЕР БИЗНЕС-ПАРТНЕР

При этом работать с одним контрагентом намного удобнее. Конечно же, мы гарантируем соблюдение всех стандартов качества. А зарабатываем мы на наших собственных продуктах и оборудовании.

Как каждый из вас пришел в этот бизнес?

Д.О. Дело в том, что мы в нем и были. Владислав изначально, с самого своего рождения. Он родился и вырос в Красной Поляне. Он, можно сказать, стоит у истоков приема и обслуживания корпоративных групп и организации для них мероприятий в регионе.

В.Л. Ну это Дмитрий пошутил, конечно, но доля правды в этом есть. Со студенческой скамьи я начал работать в туризме. Я занимался коммерческими горными лыжами, мы в рамках одного из проектов открыли первую в Красной Поляне школу по обучению горным лыжам и сноуборду. А также занимались популяризацией и развитием этих видов спорта и вообще активного отдыха в Сочи.

Вы – партнеры, как у вас разделяются зоны ответственности?

В.Л. Дмитрий занимается вопросами обеспечения работы компании в целом. На мне – разработка продукта, продажи и реализация.

Д.О. Ну да, если более подробно, я курирую работу наших специалистов по всем сопровождающим и обслуживающим процессам, включая бухгалтерию, ай-ти, рекламу и т.д. Владислав занимается вопросами непосредственной реализации наших продуктов и проектов.

Нужно выделить еще такой большой и важный блок, как продажи. За него несет ответственность **Анна Острова**, руководитель отдела продаж. Она с нами практически с самого начала. Очень значимый для нас человек и сотрудник. Все, что связанно с продажами, – это она.

☐ Сочи не первый год лидирует в списке направлений для MICE-групп. Как вы оцениваете поток таких групп за последние несколько лет?

В.Л. На мой взгляд, он остался на прежнем уровне. Был определенный подъем в 2014–2015 гг., а сейчас все стабилизировалось. Я бы не сказал, что произошел резкий спад или резкий рост. В Сочи многие уже были и, вполне естественно, хотят посмотреть другие регионы.

Д.О. Да, сразу после Олимпиады был резкий скачок, потом некий спад как естественная коррекция, и теперь все стабилизировалось.

Про Сочи есть три устойчивых негативных мифа. Мол, здесь дорого, плохой сервис и небезопасно. Готовы ли вы их развеять?

В.Л. Сочи – один из самых безопасных городов России, в первую очередь потому, что в нем находится резиденция президента РФ. Здесь проводится много крупных международных и государственных мероприятий.

Сейчас все объекты олимпийского наследия сертифицированы и стандартизированы, в том числе и в плане безопасности. Ни один объект не ослабил систему безопасности.

Д.О. Само расположение города тоже интересное в этом плане. В отличие от Москвы или Санкт-Петербурга, где тысячи выходов и входов, здесь один «выход» и один «вход». Сочи – это по сути линия вдоль моря в окружении гор, и чтобы попасть в город или выбраться из него, нужно пройти далеко не один пост.

В.Л. Сервис стал лучше, чем был раньше. Тут та же история, как с группами – сначала был резкий скачок, потом коррекция, а потом все стабилизировалось. Здесь сетевые отели, что само по себе дает определенные стандарты качества.

В Сочи уже побывало много групп, с нами работают крупные московские МІСЕ-агентства, стало быть, требования к нам, как и ко всем поставщикам услуг, – очень высокие. Я бы не сказал, что уровень сервиса можно сравнивать с Европой, есть над чем работать, но он стал явно выше. Собственно, мы этим и занимаемся.

Теперь про «дорого». Рынок поставщиков услуг в Сочи не настолько велик и обширен, как в крупных городах, конкуренция невысокая, поэтому и некоторые цены бывают выше, чем даже, например, в Москве.

С каждым годом появляются новые поставщики, рынок растет, ценовая политика становится более гибкой. Мы со своей стороны всегда стараемся предлагать ценовую альтернативу по каждой возможной позиции – от трансферов до отелей.

Д.О. Хочу дополнить, что даже если некие основания для этих мифов и имеют место, то наша цель – нейтрализовать все эти вещи. Ведь это основные задачи нашей деятельности: отличный сервис, безопасность и широкий диапазон цен для разных бюджетов. Мы к этому стремимся, в том числе путем покупки собственного оборудования для тимбилдинговых программ. Вот, например, предлагаем такое решение для оптимизации бюджета – организацию в рамках проекта активных игровых зон прямо на территории отеля, группе не нужно никуда ехать. Вопрос о том, чтобы сделать дорогую программу, здесь не стоит. А вот сделать недорогую, но качественную и интересную – да, он есть.

☐ Вашей компании не чужда социальная ответственность бизнеса. У вас есть программа по спасению самшитовых лесов. Расскажите, пожалуйста, о ней.

Д.О. Мы любим свои город и край, регулярно ходим в горы, наслаждаемся их красотами. В период Олимпиады произошла экологическая катастрофа, из-за завезенной чуждой микрофауны, паразитов, практически погиб весь самшит в нашей знаменитой тисо-самшитовой роще.

Самшит – уникальное реликтовое растение, занесенное в Красную книгу. И мы захотели как-то поспособствовать его восстановлению. Для этого связались с руководством и научным отделом Кавказского заповедника, выяснили, что можно предпринять. Договорились о возможности проведения социальных акций по посадке самшита на территории заповедника. Сейчас хотим привлечь крупных корпоративных клиентов к этому проекту. Мы готовы взять на себя всю организацию, Кавказский заповедник берет на себя оформление разрешительной документации, предоставляет площади для посадок. А от заказчиков ждем инвестиции и работы их сотрудников на посадке самшита. На наш взгляд, это интересный продукт из области социальных корпоративных акций.

В.Л. Проект с самшитом – это не первый шаг в сторону социальной ответственности, и не последний, просто сейчас – самый главный для региона. Что еще по этому поводу.... Например, уборка мусора, оставленного в горах туристами. Мы это делаем периодически. Это мелочь, нам не сложно, а помогает поддерживать места в чистоте. Сочи – уникальное место, ведь даже город находится на территории Сочинского национального парка.

Д.О. Не говоря уже о том, что мы пользуемся этими природными ресурсами, проводя наши программы. Нам важно поддерживать их в чистоте и порядке. Если там будет плохо и грязно, наши гости вряд ли получат удовольствие от такого времяпровождения.

В.Л. Чаше всего сейчас выбирают программы связанные с активностями, а также всегда в спросе квесты. Если речь идет о лете, то самой большой популярностью пользуются программы на яхтах и приключения в горах. Зимой – это разнообразные тимбилдинги на снегу. Мы делаем интересные зимние мультигонки, корпоративный биатлон, соревнования по горным лыжам, ориентирование на снегу. Вместе с тем в состав спортивных программ всегда входят и интеллектуальные состязания. Это позволяет переключиться с одного вида нагрузок на другой.

П Как вы обеспечиваете безопасность клиентов?

В.Л. Вопрос безопасности для нас на первом месте. Мы привлекаем к работе только проверенных поставщиков, имеющих всю необходимую разрешительную документацию, у которых в наличии самое современное снаряжение и системы безопасности, ну и, разумеется, каждый маршрут мы всегда сначала тестируем на себе.

У нас есть партнерская страховая компания, мы предлагаем всем своим клиентам застраховаться. Правда, в большинстве случаев у всех есть корпоративные страховки.

Пасколько я понимаю, все программы у вас авторские, благо, здесь есть чем вдохновиться. А случалось такое, чтобы идею программы подавал клиент?

В.Л. Да, такое бывает. Особенно когда речь идет о каких-то концептуальных проектах на несколько дней. Когда клиент хочет свою программу провести в рамках определенной концепции. Мы стараемся выстраивать с клиентами партнерские отношения, позволяющие вести открытый диалог и работать как единая команда. В итоге это приводит к наилучшему для всех результату.

Д.О. Все наши программы, что называется tailor made. На запрос мы предлагаем какую-то начальную идею, концепцию и обсуждаем ее с заказчиком, обязательно учитывая его идеи и требования. Предлагаем решения. Так и рождаются наши программы.

☐ Наверняка у каждого из вас есть любимая программа. Какая у кого?
Д.О. Регата – это всегда красиво и здорово. Большое количество парусных яхт всегда производит впечатление.

В.Л. У меня – спортивные проекты. Например, корпоративные мультигонки на больших территориях и разных локациях с преодолением препятствий. Там проявляются волевые качества, люди преодолевают себя и счастливы этим. Всегда интересно наблюдать за подобным процессом.

□ Насколько в вашей работе вам помогают социальные сети?

Д.О. Меньше, чем хотелось бы. Для нас социальные сети – это канал продвижения и внешней коммуникации. Сейчас мы на это делаем все большую ставку, понимая, что за этим будущее. На мой взгляд, уходит в прош-

лое стандартная email-рассылка. Ее место занимает комплексная работа по отображению своей деятельности в социальных сетях. Здесь можно формировать профессиональные группы, выкладывать практически в режиме реального времени жизнь компании во всех ее проявлениях. Охват социальных сетей намного больше, чем, скажем, рассылок.

При этом свой сайт мы тоже вниманием не обходим. Там публикуются все наши новости, портфолио, недавние проекты. С сайта можно перейти в наши аккаунты в социальных сетях.

☐ Успех вашей компании во многом зависит от людей. По какому принципу вы ищете сотрудников?

Д.О. Системно занимаемся подбором персонала. Периодически открываем вакансии, ищем и через специализированные сайты, и с помощью личных связей. Цель – формирование сплоченной команды, постоянное повышение ее общего профессионального уровня. Ротация у нас есть, это неизбежно. Люди в основном приезжие, коренных сочинцев немного. Есть москвичи с опытом работы в крупных компаниях, есть и люди из других городов. У нас длительный испытательный срок, проверяем, что называется, в бою, смотрим, как человек себя покажет, его ли это призвание. Ну и учим. Учим пониманию региона, чтобы человек знал логистику, расположение отелей, ресторанов, площадок относительно друг друга. А также – поставщиков. Для этого постоянно проводим внутренние инспекции, показываем сотрудникам все площадки, чтобы они все увидели своими глазами

☐ Как вы снимаете стресс, как вы предпочитаете отдыхать?

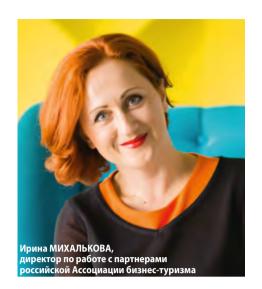
В.Л. У меня или рыбалка, или горы. Просто уезжаю на несколько дней и выключаю телефон. Иногда важно сменить обстановку, осмотреться, увидеть что-то совсем новое. В горах хорошо «проветривает» голову, плюсом идет физическая нагрузка, снимается напряжение.

Д.О. Да, горы очень помогают, это универсальное средство. Здесь у нас несложно уйти от цивилизации на день-два, все рядом. В тишину, в дикие места. Возвращаешься наполненным энергией, идеями. А так, предпочитаю отдыхать с семьей у себя дома. Летом ездим на море купаться.



28 HIGGE-ABDUT 2017 | BUSINESS TRWEL HIGGE-ABDUT 2017 | BUSINESS TRWEL 29

BECTHИК AБT-ACTE RUSSIA OTEЛЬ



Ирина Михалькова:

«Участники IMG Show – 2017 побывают в гостях у сказки!»

В этом году на International MICE Geography Show не обойдется без волшебства! О предстоящем событии рассказывает директор по работе с партнерами российской Ассоциации бизнес-туризма Ирина МИХАЛЬКОВА.

Беседовала Наталья ТРАВОВА

☐ Ирина, в 2016-м ситуация на рынке была непростой... «Самочувствие» индустрии встреч наладилось?

В индустрии встреч картина благоприятная: на рынке оттепель! Чтобы отразить актуальную ситуацию в МІСЕ – какие направления и форматы мероприятий сейчас востребованы у заказчиков из России, – мы провели настоящее исследование! Так, корпоративные клиенты устраивают деловые сессии с элементами командообразования или инсентива, клиентские вечера (куда без них!), проводят международные коллоквиумы, выставки, конференции, отправляют сотрудников в так называемые «relax-туры для повышения лояльности» и так далее. При этом респонденты указывали разное количество участников проводимых мероприятий, в анкетах встречались не только цифры 30–40 и 200–300, некоторые компании отметили 1000+.

В рамках опроса мы предложили заказчикам назвать не более пяти основных направлений для мероприятий в 2016-м, а также городов и стран, в которых уже прошли или запланированы события в этом году. Судя по их ответам, направлений стало больше. У кого-то к Санкт-Петербургу и Подмосковью добавились Ярославль, Коломна и Казань. У других к российской столице, Праге и Сочи – Амстердам и курорты Греции. На «карте МІСЕ» появились Израиль, Дубай, Макао и даже Куба... Отдельно хочется отметить повышенный интерес к Грузии. Около 20% опрошенных указали эту страну в направлениях на 2017 г.

■ Вы стремитесь привлечь к участию в выставке больше поставщиков из популярных у заказчиков стран?

Мы, как платформа, которая объединяет поставщиков и покупателей, заинтересованы в том, чтобы представить возможности разных МІСЕ-направлений. Поэтому среди экспонентов и партнеров ждем делегатов из всех стран! В этом году воркшоп пройдет в Ballroom отеля The Ritz-Carlton, Moscow – площадка вмещает 100 рабочих зон. В прошлом году мы могли предоставить возможность участия 80-ти экспонентам.

Да, в наших планах увеличить их количество до 500. В этом году мы начинаем сотрудничество с новыми партнерами, которые окажут поддержку по привлечению участников. Также у нас будут амбассадоры. Мы выбираем трех посланников IMG Show со стороны корпоративных покупателей, и еще трех – из агентств, представляющих разные сегменты бизнеса (МІСЕ-агентство, ТМС, туроператора с опытом организации выездов для групп по индивидуальному запросу). Лицом IMG Show – 2017 станут авторитетные в индустрии эксперты, социально активные, харизматичные.

□ Правило по минимальному количеству обязательных встреч для участников IMG Show – 2017 сохранится?

Разумеется. Для приглашенных покупателей из регионов – минимум 15, для московских корпоративных клиентов и представителей агентств – от трех. В IMG Show – 2017 расписание меняется – воркшоп запланирован на первый день выставки, а не на второй. Поэтому на этот раз мы ждем hosted buyers накануне мероприятия, 24 октября. И для них будет организован приветственный семинар и фуршет в «Azimut Отель Олимпик Москва». Кстати, в этом году в список городов, откуда мы пригласим закупщиков, попали Воронеж и Ростов-на-Дону. В Ростове 28 сентября будет организована первая для этого города региональная конференция АБТ-АСТЕ Russia.

☐ А какие темы обсудят участники образовательной конференции IMG Show – 2017, которая пройдет во второй день?

Работа над формированием образовательной программы еще продолжается, но некоторые темы уже утверждены. К примеру, региональный директор Worldhotels по продажам в Великобритании, Ирландии, странах Скандинавии и России Ганессан Супья расскажет про специфику обработки запросов из России в разных странах, о том, какую огромную роль в бизнесе играют межкультурные коммуникации. Еще запланировано выступление, в котором спикер представит характеристику разных типов закупщиков. Международная классификация будет подготовлена одним из крупнейших маркетинговых агентств в мире.

☐ IMG Show – 2017 завершится гала-ужином. В прошлом году он был тематическим, в русском стиле. Что ждет гостей на этот раз?

Участники IMG Show – 2017 побывают в гостях у сказки, и наша задумка идеально сочетается со всей концепцией мероприятия! В сказке всегда есть интрига, задача, которую нужно решить, как и в МІСЕ. На пути возникают препятствия. А еще герои волшебных русских сказок часто отправляются в путешествия «за тридевять земель». На эту идею нас вдохновили иллюстрации Ивана Билибина. Мы рады, что с нами продолжает сотрудничество Культурный центр Дягилева, от которого нам уже поступили

интересные предложения о том, как обыграть сказочные сюжеты.

В этом году гала-ужин следует за образовательной конференцией второго дня, завершая IMG Show. Вечер пройдет в банкетном комплексе «Шелк» на Саввинской набережной. И мы уверены, что вновь сможем устроить настоящий праздник. Это будет грандиозное шоу!



Мы всегда рады гостям

Соѕтоѕ Group – новое имя ведущей управляющей гостиничной компании ВАО «Интурист». На сегодняшний день ее портфолио включает 17 отелей разных ценовых сегментов и направленности в 14 городах России и за рубежом. О том, какие из этих гостиниц пользуются особым спросом у деловых гостей и какие планы у компании в дальнейшем, рассказывает вице-президент по продажам и маркетингу Денис ЛОГАЧЁВ.

☐ Какие из отелей, находящихся под вашим управлением, пользуются наибольшим спросом у деловых путешественников и почему?

Все наши отели, расположенные в городской черте, пользуются спросом у деловых путешественников. Для таких гостей в гостиницах есть все необходимое: бесплатный скоростной интернет, переговорные комнаты, различные конференц-возможности, а также доступность транспортной инфраструктуры.

В наших отелях гости всегда могут пригласить своих деловых партнеров на завтрак, которому мы уделяем особое внимание.

П Считаете ли вы бизнес-туристов своей целевой аудиторией?

Мы всегда рады гостям, приезжающим в наши отели с целью ведения бизнеса. И мы верим в то, что задача каждой нашей гостиницы с конгресс-возможностями превратить рядовое бизнес-событие в уникальный опыт для бизнес-путешественников. И это независимо от того, городской ли это отель, как «Park Inn Астрахань» и легендарная гостиница «Космос», или окруженный сопками под бескрайним небом наш флагманский отель «Алтай Резорт», обладающий уникальной конференцинфраструктурой, которую не найти даже в отелях Москвы. Продолжая эту концепцию, летом 2017 г. мы начали строительство конгресс-центра в нашем новом отеле «Изумрудный Лес» в Клинском районе Московской области. Этот комплекс впервые распахнул свои двери для гостей в конце 2015 г., предлагая размещение в коттеджах, а в конце 2016 г. своих первых гостей принял отель на 22 номера. Мы уверены, синергия природы, комфорта и отличного сервиса благотворно влияет на удовлетворенность гостей и организаторов мероприятия.

Как часто ваши отели выбирают в качестве площадок для проведения мероприятий?



Наши бизнес-отели находятся в конкурентной среде. Клиент всегда выбирает поставщика, исходя из приемлемого для него соотношения «цена–качество». Я могу сказать, что на сегодняшний день мы забираем достаточно большую долю рынка в городах нашего присутствия. И мы продолжаем работать над улучшением наших предложений по проведению мероприятий, разрабатываем новые варианты кофе-брейков и банкетного меню и делаем это с удовольствием.

В регионах мы стараемся найти локальных поставщиков, чтобы привнести местный колорит в меню.

Предпринимаете ли вы какие-либо шаги к тому, чтобы увеличить популярность ваших отелей среди корпоративных клиентов?

Мы стали ближе для наших корпоративных клиентов в Москве. В офисе управляющей компании был открыт отдел продаж, цель которого представлять наши региональные отели в Москве по принциру «одного окна». Наши клиенты могут решить любой вопрос с сотрудником в Москве по одному или сразу нескольким отелям, независимо от того Park Inn это в Новосибирске, «Онего Палас» в Петрозаводске или Holiday Inn Express в Воронеже.

□ Планируете ли вы создавать глобальную, для всех ваших отелей, концепцию организации мероприятий по аналогии, например, с Marriott Meetinas Imaained?

Стратегия развития управляющей компании Cosmos Group, над которой мы сейчас работаем, предполагает большие изменения в сфере взаимодействия с нашими клиентами.

Мы ожидаем интенсивный рост и благодаря этому росту будем предлагать как для непосредственных гостей отелей, так и для наших партнеров интересные программы сотрудничества. Но об этом я смогу рассказать чуть позже, когда стратегия развития будет утверждена.

30 HIOJID-ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIOJID-ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL

ОТЕЛЬ



Перезагрузка для топ-менеджеров в Подмосковье

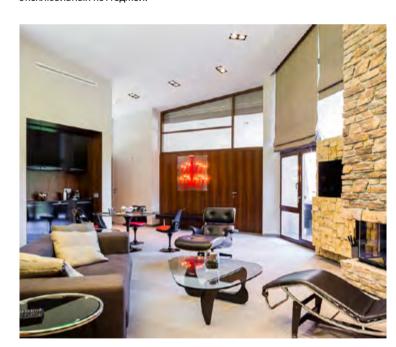
БУТИК-ОТЕЛЬ «РОДНИКИ»

может стать отличным вариантом для проведения совета директоров, важных переговоров с партнерами или тимбилдинга.
Всего несколько дней,

Всего несколько дней, проведенных здесь, позволят забыть о суете и спешке большого города и решить все вопросы в комфортной и спокойной обстановке.



Площадь территории – более 7 га, при этом одновременно отель может принять до 50 человек. Преимущество отеля в его небольших размерах, которые идеально подходят для закрытых мероприятий. Для корпоративных гостей отель предлагает специальные условия размещения. На территории отеля расположено всего шесть эксклюзивных коттеджей.



В каждом коттедже – два просторных номера с камином, террасой и выходом в сад. Площадь номера «Персональный» с одной спальней – 155 кв. м, двухуровневого «Семейный» с двумя спальнями –170 кв. м. Все номера только категории «Премиум».

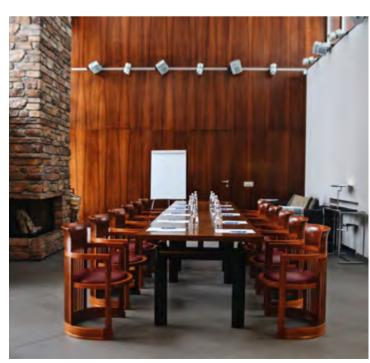
Здесь можно провести переговоры в удобной обстановке в гостиной номера с панорамным видом на прекрасную природу Подмосковья и порадовать гостей идеальным кофе-брейком на веранде, в уютном зале ресторана или на свежем воздухе.

После окончания рабочего дня гостей ждет ужин в ресторане отеля. Богатое меню и винная карта удовлетворят самые взыскательные вкусы, а камин с живым огнем и прекрасный вид помогут забыть о делах.



Для полноценного отдыха в отеле разработаны профессиональные программы спа-ухода и банные ритуалы. При необходимости индивидуальные спа-услуги могут быть предоставлены прямо в номере. Отель располагается в непосредственной близости от городов – Сергиев Посад, Владимир, Александров, Переславль-Залесский и предлагает своим гостям уникальную возможность познакомиться с величайшими историческими памятниками русской культуры.

В бутик-отеле «Родники» как нельзя лучше можно совместить деловое мероприятие и полноценный отдых.



www.rodniki-hotel.ru

32 HIO.Th—ABIVET 2017 | BUSINESS TRAVEL HIO.Th—ABIVET 2017 | BUSINESS TRAVEL



Бренд, проверенный временем с 1929 года!

- Деловые поездки
- Корпоративные мероприятия
- Экспертные консультации
- Современный подход и качество обслуживания
- Зарубежные ІТ-технологии
- Индивидуальная статистическая
- отчетность под запрос
- ♥ Персональный travel-менеджмент
- У Круглосуточная поддержка
- Безопасность

Авиа и ж\д билеты • Трансферы Визы • Экскурсии



Форумы • Конгрессы • Конференции Семинары • VIP-обслуживание



119334, Москва, 5-й Донской проезд, д. 15/5 Тел: +7 (495) 956-41-65 Corp@intourist.ru corp.intourist.ru

«Интурист Томас Кук»:

Ваш эксперт в области делового туризма и мероприятий

Уважаемые читатели! В предыдущем номере наш эксперт Диана Елисеева рассказала о базовых понятиях, которые используются в деловом туризме, рассмотрела агентства делового туризма, их отличия от ТМС и их ценность для корпоративных клиентов. В ближайших выпусках мы поговорим о продажах, маркетинге и финансах travelагентств: как и на чем они зарабатывают, а также на что расходуются денежные средства, чтобы лучше понять специфику бизнеса.

Еще раз предлагаем и вам участвовать в проекте и задавать интересующие вопросы, на которые мы постараемся ответить в следующих выпусках.

Диана ЕЛИСЕЕВА, руководитель направления по продажам и развитию бизнеса департамента корпоративного обслуживания ООО «Интурист»

Ключевая задача travel-агентства – организация бизнеса, которая будет максимально удовлетворять запросы корпоративных клиентов, трэвелменеджеров, одновременно обеспечивая рост прибыли компании. Для эффективной деятельности изучается уровень спроса и предложения, учитываются требования клиентов для реализации с наименьшими издержками. «Интурист Томас Кук» проводит среди корпоративных клиентов исследования, чтобы отслеживать предпочтения, интересы клиентов, поддерживать отношения с клиентами и управлять ими, продвигать информацию об услугах и продуктах, специальных предложениях.

Каковы основные тренды и предпочтения клиентов с перспективой на два-три года, полученные в результате опросов в 2017 г. (по степени убывания):

- * экономическая эффективность закупок для корпоративного клиента:
- * технологические сервисы (в т.ч. онлайн-инструменты, мобильные приложения);
- * качество оказания услуг поставщиками;
- * безопасность сотрудников в командировке;
- получение обратной связи;
- качество аналитических отчетов

По этой причине при формировании стратегии продаж агентству необходимо ориентироваться в первую очередь на цену как на основной критерий выбора.

И здесь все неоднозначно, так как следует определиться, что является ценой и для какой услуги? . Цена – это «размер сервисного сбора» или «стоимость услуги, которая включает в себя сервисный сбор А что значит, когда «нулевой сервисный сбор»? На наш взгляд «ценой» для корпоративного клиента является конечная стоимость за услугу, включающая все сборы. По этой причине участие в тендерах практически всегда условно, если нет сопоставления по конкретным ценам за услуги. Для корпоративных клиентов рекомендуем производить оценку агентств по конечной стоимости и с учетом всех налогов в соответствии с законодательством РФ. Задачей агентств становится более серьезная работа С ПОСТАВШИКАМИ: АВИАКОМПАНИЯМИ, ГОСТИНИЦАМИ, ТРАНСПОРТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ НА ПРЕДМЕТ СОГЛАСОВАНИЯ корпоративных тарифов, бонусов для корпоративного клиента.

Существует и обратная ситуация: на рынке происходит демпинг, и многие агентства, пытаясь увеличить объем продаж, указывают сервисный сбор, близкий к нулю, а по некоторым услугам продают либо без наценки, либо с минимальной и с постоплатой. На простом примере видно, что в среднем менеджер по заявкам на проживание может качественно обслужить не более 20 заявок в день (сделать несколько предложений по запросу, подобрать оптимальный по цене и качеству и т.д.), в среднем 400 в месяц. Заработная плата менеджера на данной позиции с требуемыми компетенциями в среднем на рынке труда Москвы 50 000 руб. +соц. взносы = 65 000 руб. Тогда обратным счетом, только заработная плата, отнесенная к одной заявке, составляет 162,50 руб. (65 000 руб./400 заявок = 162,50 руб.) Добавив к расходам НДС 18%, выходим на уровень 191,75 руб. При средней стоимости проживания в регионах РФ в 2 500 руб./ночь рентабельность должна быть выше 7,7%. Если добавить условно-постоянные административные и коммерческие расходы 3-5%, а также упущенную коммерческую выгоду при предоставлении постоплаты (от 45 до 60 дней), маржа (gross profit margin) должна составлять минимум 10–15%. Если корпоративный клиент нацелен только на сокращение расходов, он тем самым вынуждает ТМС принимать на работу менее квалифицированных сотрудников, несвоевременно платить поставшикам, что может вызвать непредоставление услуг. Последствия могут быть печальными, вплоть до закрытия компании. В этой связи понимание на простых примерах работы бизнеса компаний позволяет общаться с клиентами «на одном понятном языке», когда работа строится не по пути полного сокращения прибыли travelкомпании, а по работе и с поставщиками, сроками и также по сопоставимой замене продукта, не в ущерб качеству. За это мы ценим наших партнеров!

По всем вопросам просим обращаться в Корпоративный департамент 000 «Интурист» по тел. +7 (495) 956-8935, e-mail: expert@intourist.ru

Онлайн с умом

Лет двадцать назад в газетах, где печатались объявления о вакансиях, часто попадались такие: «работа в офисе на компьютере», без дальнейших разъяснений. И многим тогда казалось, что «на компьютере» - это главное, а что там конкретно делать - не важно. С известной долей преувеличения можно перенести это и на понятие «работа в онлайн». В какой-то момент стало страшно модно переводить работу в онлайн. Удобство этого мы сейчас не обсуждаем, это очевидная вещь, но для того, чтобы онлайн стал удобным рабочим инструментом, мало написать программы, нужно суметь перенести туда рабочие процессы.



Юлия МАНУЙЛОВА генеральный директор компании City Travel

При переводе рабочих процессов в онлайн должна быть четкая цель – для чего вы это хотите сделать? Сократить количество сотрудников, оптимизировав тем самым затраты? Облегчить работу бухгалтерии? Еще что-то? Вот под каждую конкретную цель и нужно разрабатывать онлайн-продукт. Предварительно важно проанализировать поставленную задачу, понять, как строятся бизнес-процессы в компании. В этом случае все будет работать четко и не придется онлайн-процесс еще как-то дублировать.

Если этого не сделать, получится странный и очень неэффективный микс из офлайн- и онлайн-процессов. Например: сотрудник, подобрав себе в online booking tool удобные отель и билеты, может долго ждать одобрения покупки от руководителя и упустить удобные по цене и времени предложения. Или же столкнуться с требованием продублировать все одобрения еще и офлайн, в виде пресловутой бумажки с подписью и печатью.

Так получилось, что на российском рынке основными поставщиками программного обеспечения для организации и учета деловых поездок являются ТМС. Если говорить о базовых онлайн-продуктах, доступных всем нашим клиентам в их личных кабинетах, то стоит упомянуть «Модуль командировочного учета». Этот продукт позволяет здорово оптимизировать работу по командировочному документу.

Теперь каждый сотрудник может самостоятельно в личном кабинете вести свой командировочный учет, в том числе создавать и сдавать авансовые отчеты, прикладывать свои чеки и квитанции, вести расчет суточных. Все это архивируется и отправляется в бухгалтерию или, если в этом нет необходимости, сводится в единую ведомость, которой сотрудник может закрыть командировку. Система работает таким образом, что пока предыдущая командировка не закрыта, в следующую сотрудник поехать не может.

Чтобы получить «Модуль командировочного учета». нужно подписать договор на корпоративное обслуживание с компанией City Travel. Отдельно это не продается, модуль полностью вмонтирован в online booking tool, разработанный компанией. Модуль командировочного учета существует достаточно давно, сейчас он превратился в мощную учетную систему, которой можно пользоваться, минуя ту, которая есть у клиентов.

Модуль обновляется автоматически, и клиентам нет необходимости что-то дополнительно устанавливать или скачивать обновления. Модуль настраивается индивидуально под каждую компанию, ее потребности и особенности трэвел-политики.

Цифровые технологии не являются новшеством, но под влиянием мощнейшей конкуренции скорость внедрения искусственного интеллекта увеличивается в разы. Все корпорации соревнуются за возможность стать первыми среди тех, кто сможет вывести новый продукт или услугу и завоевать расположение клиентов! Поэтому желание снизить риск потерь от непредсказуемости воздействия человека на важные процессы ускоряет решение корпораций переходить на алгоритмы и автоматизацию.

Еще одним актуальным онлайн-трендом является электронный документооборот. Многие компании постепенно переходят в этом году на юридически значимый электронный документооборот. В нашей работе очень много бумаг, бухгалтеры и менеджеры ими буквально завалены, а электронный документооборот эту проблему решает. В теории об этом давно говорят, но на практике не все понимают, как это должно происходить. Сейчас постепенно этот процесс внедряется в жизнь. Сначала в тестовом режиме, то есть по одному документу, потом все больше и больше. Для этого нужна электронная подпись и подключение к одному из пяти операторов этой деятельности, аккредитованных в России.

Цифровые технологии не являются новшеством, но под влиянием мощнейшей конкуренции скорость внедрения искусственного интеллекта увеличивается в разы. Все корпорации соревнуются за возможность стать первыми среди тех, кто сможет вывести новый продукт или услугу

и завоевать расположение клиентов! Поэтому желание снизить риск потерь от непредсказуемости воздействия человека на важные процессы ускоряет решение корпораций переходить на алгоритмы и автоматизацию.

ИЮЛЬ—ABГУСТ'2017 │ BUSINESS TRAVEI ИЮЛЬ—ABIVCT"2017 | BUSINESS TRAVEL

КАЛРЫ



Карина ЯКОВЛЕВА, генеральный директор «Бизнес Трэвел Джоб»

Поколение Ү. Эта молодежь не похожа на предыдущую. Как привлечь новых и успешных специалистов? Почему с ними так непросто проводить собеседование, еще сложнее ими руководить, они не вписываются в традиционную структуру компании, они сразу предъявляют завышенные требования, проявляют крайнюю амбициозность и доводят до «бешенства» своих руководителей. Чем поколение Y отличается от нас, рожденных в конце 1970-х начале 1980-х?

Подготовила Карина ЯКОВЛЕВА

Уравнение с одним неизвестным

К поколению У принято относить людей, которые родились в 1990-х гг. Все детство этому поколению родители и учителя твердили, что все, что они делают, говорят – это хорошо. Что их поступки и чувства искренни. Что у каждого свой путь. Ценности каждого поколения формируются до 12–14 лет. Дети в наши дни взрослеют очень быстро и при этом сохраняют прочную связь с родителями до тридцати лет. Их раннее созревание приводит к длительной незрелости. Человек в двенадцать лет в наше время – это все равно, что девятнадцатилетний в прежние годы, а нынешние тридцатилетние – это как двадцатилетние в прежние времена. В итоге справиться с ними тяжело и родителям, и учителям, и тем более прямым руководителям. У отечественного поколения Y есть два принципиальных отличия от предыдущих: «оцифрованность» с юных лет и незнание ценности денег. Если вы отберете у них «любимую игрушку», они ответят: «Ну и что...», на вопрос: «А что тебе подарить на день рождения?» ответ будет: «Да у меня всё есть...» Это сытое поколение, стало быть, при найме нужно учитывать особенности в мотивации поколения Ү.

Поколение Y не ставит себе цель вписаться в коллектив. Вопрос стоит иначе – впишется ли работа в их жизненные планы. Карьера представителей поколения Y будет состоять из краткосрочных трудовых договоров, заключенных исходя из чисто деловых соображений. Что может предложить работодатель взамен прямо сейчас и в обозримом будущем?

Работать такой сотрудник будет лишь до тех пор, пока это будет выгодно обеим сторонам.

Любимый многими руководителями и hr-менеджерами вопрос: «Кем вы видите себя через пять лет?» вызывает у этого поколения смех! Это поколение отвечает: «Дружище, но ты не знаешь даже того, где сам будешь через пять лет, и завтрашний день тебе тоже неизвестен!» Пока им интересно, они будут заниматься этой работой, но уже в течение полугода все может измениться, а строить пятилетние планы он попросту не собираются. Год – это долгий срок, пять лет – непонятная вечность. С уверенностью можно жить только в краткосрочной перспективе. Мир постоянно меняется, мгновенный отклик – единственно приемлемая форма реакции.

ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ У С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НК

- ▶ Они приходят на работу с завышенными ожиданиями (это касается всего: уровня заработной платы, условий труда и т.д.).
- ▶ Они не желают «пахать, как папа Карло» и постепенно подниматься по карьерной лестнице.
- ▶ Они не признают авторитетов и требуют к себе повышенного внимания.
- ▶ Они уверены, что знают куда больше, чем руководители и менеджеры с большим опытом.
- ▶ Придя на новую работу, они сразу предъявляют целый список того, что следует изменить в компании.
- ▶ Они хотят заниматься только самыми интересными проектами, рутина не для них.
- Они не воспринимают критические замечания, они открыто проявляют свое несогласие с руководством, с правилами для сотрудников, решениями топ-менеджеров, условиями труда и принятой системой оплаты.
- ▶ Они ждут приз, так как это было в их детстве.
- Они не желают принимать на себя ответственность и обязательства перед своими работопателями
- Они не могут долго концентрировать внимание на одной глобальной задаче, уровень образования и общего кругозора оставляет желать лучшего.
- ▶ Они крайне амбициозны, их девиз: «Главное следовать зову своего сердца»
- ▶ Они инфантильны.

особый подход

Любопытно, что такая ситуация возникает каждый раз, когда молодые сотрудники выходят на рынок труда. Каждое новое поколение раздражает старших, более опытных коллег.

Эту молодежь труднее искать, нанимать, удерживать на рабочем месте, мотивировать и управлять ими. Но может случиться, что люди из поколения Y окажутся самыми эффективными за всю историю отношений работника и работодателя, если знать, как ими правильно руководить.

Лучшая мотивация для «миллениалов» – это возможность реализовать свой потенциал, раскрыть свой талант, показать свою индивидуальность и незаменимость, они хотят заниматься по-настоящему интересными проектами, работать в дружном коллективе и иметь свободное время и массу развлечений. И если вы предоставите им такую возможность, то получите самых целеустремленных и самоотверженных сотрудников, которых только можете себе представить!

Поколение Y более динамично, они жаждут быстрых побед и стремительных результатов. Они ценят свое время, свободу. Сотрудник поколения Y должен ясно понимать, что и зачем он делает, что он и компания получат в результате этих действий. Их мышление более абстрактно, чувственно и нерационально. Им важно ощущать свою значимость, эти сотрудники не терпят уравниловки, давления.

Они требуют вовлечения в игру, а не жесткие правила и рутину инструкций. Они видят себя в творческих профессиях, в МІСЕ- и event-индустрии, в качестве дизайнера или креативщика, но нашей индустрии не нужно такое количество креативщиков, нужны профессиональные рабочие руки, управленцы, продажники, бронировщики. Поэтому задача собственника или директора — создать условия, при которых Y будет максимально использовать свои способности.

Зная особенности мышления поколения Y, к ним легко можно найти подход. Главное – выбрать верный способ донесения информации и постановки задач.

КАК РАБОТАТЬ С ПОКОЛЕНИЕМ Ү:

- ► Креативный подход к описанию функционала вакансии поможет привлечь внимание людей поколения Y.
- ▶ Вакансия, описанная неординарно, нетривиально, с избеганием формальных штампов и шаблонов, точно заинтересует представителей поколения Ү.
- ▶ Берите их на работу быстро и давайте правильные установки. Если вам действительно нужен специалист, то у вас практически нет времени «на подумать и взвесить». У просто выберет того, кто быстрее принимает решение.
- ▶ Возможность свободного графика или удаленной работы (или дней на неделе с возможностью работать удаленно). Есть много вакансий, которые позволяют специалисту часть времени работать удаленно или иметь возможность свободного графика. Подобные вакансии являются весомым преимуществом в глазах человека этого поколения.
- ▶ Придайте их деятельности смысл. Помогите осознать их роль в вашей компании, объясните им значимость должности, которую они занимают, внедрите их в общекорпоративную систему, уделяйте им время, будьте доступны для персонала. Объедините с ними старших сотрудников. Внимательнее относитесь к процессу адаптации.
- Преобладание краткосрочных задач. Такие люди тяготеют к конкретным и четко обозначенным задачам. Дробите глобальную цель на мелкие задачи.
- ▶ Они привыкли быть в социальных сетях, но вы не хотите, чтобы сотрудники сидели во время работы в ВН, FВ, Одноклассниках и т.п. Разработайте свое мобильное приложение, которое позволит всем сотрудникам регистрироваться на портале компании, активно участвовать в опросах, проходить онлайн-обучение это будет еще одним козырем работодателя: предложите им работать в проектных группах, проводите совещания в открытом формате, где «игреки» смогут высказать свое мнение.

- Активнее поощряйте успехи: они нуждаются в публичной благодарности. Привычка искать публичное подтверждение успешности своих действий в виде «лайков» вполне может использоваться работодателем (особенно если есть свое разработанное мобильное приложение в компании).
- ▶ Эмоциональные впечатления. Замените денежную премию сертификатом на занятия в арт-студии, фитнес-зале или на занятие дайвингом, на посещение премьерного показа киноновинки или любого другого мероприятия, которое подарит эмоции. Кстати, инфотуры тоже никто не отменял пока. Сочетайте вознаграждение и эмоциональное впечатление это сильный тандем мотивации.
- Отсутствие жесткой иерархии и рутины. Ощущение свободы дает и работа в проектах: сотрудник уверен, что он не привязан к жесткой иерархии и, завершив проект, сможет заняться чем-то новым. Отличный результат приносит конкуренция между группами: им нужен адреналин, драйв и интерес.
- ▶ Возможность повышать свою квалификацию и обучаться за счет компании. Получение новых знаний, развитие профессиональных навыков чрезвычайно важно для поколения Ү. Эти люди ценят свое время и довольно охотно отзываются на необходимость прохождения краткосрочных курсов, тренингов и деловых игр.
- ► Креативность рабочего места. Дизайн рабочего пространства стимулирует творческую активность. Особенно это подходит для МІСЕ- и event-компаний, где нужно непрерывно генерировать креативные идеи.
- ▶ Постоянно прилагайте усилия к удержанию лучших представителей поколения Y в компании. Воспитывайте следующее поколение руководителей.

36 HIGH-ABITAT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIGH-ABITAT 2017 | BUSINESS TRAVEL 37

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«АКАДЕМСЕРВИС» – ПАРТНЕРАМ: ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ВЫГОДА





Компания «Академсервис» продолжает уже сложившуюся на протяжении последних 25 лет традицию предоставления новых сервисов для своих агентов и покупателей с учетом их пожеланий. С 9 июня этого года партнеры компании «Академсервис» при продаже туристического продукта по цене выше указанной в системе бронирования, могут формировать для себя дополнительную выгоду в Личном кабинете на сайте компании. При этом вся дополнительная выгода остается в распоряжении у партнера. Таким образом, контрагенты «Академсервиса» получают не только финансовое вознаграждение, но и возможность быстро и легко предоставлять все отчетные документы для своих корпоративных клиентов. Важно, что при этом клиенты будут видеть одинаковую стоимость продукта как от системы бронирования, так и от своего агента.

По словам заместителя генерального директора ООО «Академсервис» **Александра Курносова**, компания всегда стремилась совершенствовать условия работы для своих партнеров. «В этом году мы предоставим нашим агентам новый набор сервисов, которые сформируют для них более комфортную среду для сотрудничества с «Академсервисом» и серьезно облегчат им жизнь», – сказал Александр Курносов.

В компании «Академсервис» уверены, что данная новация позволит партнерам компании значительно повысить свою прибыльность и эффективность работы



«ТАЛАРИИ» И ATH AMERICAN EXPRESS GRT – ТЕПЕРЬ ПАРТНЕРЫ

15 июня вторым акционером компании «Таларии» стала компания ETYSA (Кипр), которая осуществит инвестиции в развитие «Таларии» и станет гарантом ее финансовой стабильности.

Основным учредителем ETYSA является Certares – один из ведущих мировых фондов, специализирующихся на отрасли туризма и business travel. Два года назад Certares инвестировал 900 млн долларов в компанию American Express GBT.

ETYSA также является инвестором другого ведущего российского корпоративного агентства – ATH American Express GBT.

Компания «Таларии» является одним из ведущих корпоративных агентств в России и за последние несколько лет создала сеть из 28 успешно работающих подразделений по всей стране.

Среди клиентов «Таларии» – коммерческие и государственные предприятия России и зарубежные компании.

Новый акционер ETYSA поддержит управляющую команду и весь коллектив «Таларии» в достижении амбициозных целей роста и развития бизнеса.

«Таларии» будет продолжать развиваться независимо, планов на слияние с АТН нет. Тем не менее обе компании будут использовать любые возможности для синергии.

Вице-президент компании «Таларии» **Алексей Голубев**: «Мы очень рады тому, что нашим партнером стал фонд Certares, который поддержал стратегию развития «Таларии» и высоко оценил успехи нашей команды. Финансовая поддержка и мировое лидерство Certares – это гарантии роста нашей компании и укрепления ее позиций на российском рынке».

Представитель компании ETYSA **Антон Голыбин**: «Компания «Таларии» за последние несколько лет не только создала одну из самых успешных региональных сетей, но и росла на 20–25% в год, несмотря на экономический спад в стране.

Мы уверены, что наши инвестиции в развитие «Таларии» помогут ей продолжать этот успешный тренд и получить полную отдачу от созданной региональной сети».







КЛИЕНТЫ UTS СМОГУТ ЗАКАЗАТЬ «ЯНДЕКС.ТАКСИ» В ДЕЛОВЫХ ПОЕЗДКАХ

Компания UTS, одно из крупнейших бизнес-трэвел-агентств России, в июле начала сотрудничать с сервисом онлайн-заказа поездок «Яндекс.Такси».

Заказ «Яндекс.Такси» станет доступным с начала июля в онлайн системе бронирования деловых поездок UTS24, который на рынке представляет компания UTS. Сервис будет работать по единому тарифу. Оплата корпоративных поездок будет производиться по безналичному расчету без участия пассажира и водителя. Доступ к корпоративным поездкам также появится в аккаунте приложения «Яндекс.Такси». На этапе оплаты станет доступна дополнительная кнопка с возможностью предоставления услуги за счет компании. UTS — единственные на российском рынке бизнес-трэвел, кто интегрирует сервис такси в b2b-систему бронирования для деловых путешественников.

Исполнительный директор компании **Татьяна Мощагина** отметила: «Заказ такси в UTS24 – долгожданная услуга для корпоративных клиентов. Она при-

внесет удобство в работу трэвел-координаторов и обеспечит заказ всех необходимых услуг для командировки в одной системе.

Это удобное предоставление всех закрывающих документов с возможностью безналичной оплаты поездки».

На данный момент сервис «Яндекс.Такси» работает в 108 крупных городах России, а также в Беларуси, Казахстане, Украине, Армении и Грузии.

К сервису подключено более 195 тыс. активных водителей. Стоимость заказанной поездки от начальной до конечной точки известна заранее, она не увеличивается, даже если на пути возникнут пробки или водителю придется отклониться от маршрута.

Shutterstock com

СТРАХ ЗАБУДЬ – ИДИ И ДЕЛАЙ

Такой, весьма необычной, была тема встречи очередного Клуба делового общения Unifest. Одновременно это был первый летний FESTиваль знаний. Гости мероприятия собрались в «Swissotel Красные Холмы», чтобы послушать практикум начинающего мотивационного спикера **Ирины Зерновой** (на фото), посвященный страхам и методам борьбы с ними.

Начала Ирина с главного – с того, чего и почему мы боимся. Она предложила разделить страхи на три уровня. К первому относятся старение, пенсия, взросление детей, болезни, изменения, смерть, несчастный случай, то есть то, что неизбежно.

Сюда же относятся страхи принятия решений, смены работы, интервью, публичных выступлений, принятие неверного решения, похода к врачу и завершения отношений. Это страхи, требующие определенных действий. К страхам второго уровня спикер отнесла страх быть отвергнутым, страх неуверенности, беспомощности, провала и неодобрения. А к третьему уровню относится страх под названием «я с этим не справлюсь».

Если посмотреть на них внимательно и спокойно, окажется, что, во-первых, страхи сильно ограничивают и не дают вам развиваться, а «лечатся» они в большинстве своем действием.

Ирина поделилась со слушателями своими открытиями на тему страхов. Все время, что мы познаем новое, мы боимся, это нормально и заложено в нас природой. Единственный способ борьбы со страхом и повышения самооценки – действовать. Бояться неизвестности – нормально. При этом большинство наших страхов надуманы и преувеличены.

В борьбе со страхом помогает позитивное мышление и соответствующий настрой. Вместо того, чтобы твердить себе «я не могу, я боюсь, я за это не отвечаю», стоит повторять «у меня все получится, я беру за это ответственность, я получу новый опыт».

Про выход из зоны комфорта сейчас не говорит только ленивый. Ирина Зернова отметила интересный факт – зона комфорта смещается по мере того, как вы преодолеваете свои страхи. А преодолеть их можно, если отнестись к этому как к проекту, разбить работу на этапы и постепенно их прорабатывать.



Важно, с одной стороны, брать на себя ответственность за свою жизнь, а с другой – не брать на себя вину там, где ее нет. Для этого нужно: перестать винить во всем внешние силы и себя за то, что недостаточно контролируешь ситуацию; распознавать, когда ты играешь жертву; превратить внутренний голос в соратника; понять, почему не двигаешься вперед, чего хочется в жизни, и действовать в этом направлении. А еще помнить, что в каждой ситуации есть выбор.

В борьбе со страхами помогает и позитивное мышление, которому, в свою очередь, способствуют книги, фильмы, медитации, запланированные на будущее интересные и приятные вещи (т.н. якоря). И желательно черпать радость жизни из нескольких источников, не стоит привязываться к чемуто одному.

Очень важно помнить, что любое принятое вами решение – правильное. Вы выбираете дорогу, по которой пойти и приобретаете потом как минимум опыт. Это относится к способности говорить вселенной «Да». Если вы уже приняли решение, скажите себе «Да», расслабьтесь, примите ситуацию и поймите, как из нее можно извлечь максимум.

HIOJID—ABDYCT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIOJID—ABDYCT 2017 | BUSINESS TRAVEL

ТРАНСПОРТ ТРАНСПОРТ



основатель и генеральный директор компании Very Good Transfer

Время сейчас очень дорого. И тратить его на поиск удобного и надежного транспорта в командировке по меньшей мере недальновидно. Тем более что есть компании, способные взять на себя решение всех трансферных вопросов и обеспечить сотрудников нужным транспортом там, где им это необходимо. О том, как это делается, что входит в SLA и как этот документ работает, рассказывает основатель и генеральный директор компании Very Good Transfer Ирина EPMAKOBA.

Транспортная ДОСТУПНОСТЬ

🗍 Цена много лет была определяющим фактором при выборе поставщика. Однако сейчас все больше позиций завоевывают показатели сервиса и качества оказываемых услуг.

Как вы в компании VGT управляете качеством и регламентировано ли это как-то документально?

Спасибо за вопрос, я с удовольствием расскажу о наших наработках в этом направлении и системах менеджмента качества, применяемых сегодня. В 2015 г. мы вышли на клиентов, чьи требования включали подписание контракта в состав которого входил так называемый SLA (Service Level Agreement).

Тогда же мы впервые разработали действующий сегодня проект SLA и включили его по умолчанию в подписание стандартного контракта. С нашей стороны это был важный шаг, так как это сильно повышало требование к оказываемой услуге и особенно степень ответственности за малейшее отступление

мент принятия уровня качества оказываемой услуги данный проект проводили на стороне поставщиков. В целом же SLA VGT представляет собой две части одного документа, одна – декларирование качества оказания непосредственно самой услуги конкретному пассажиру, ее можно назвать основной, и другая – качество оказания услуги нами, как провайдером, заказчику. Будь то агентство делового туризма, прямой заказчик или аффилированная структура.

Насколько этот документ меняется относительно требований клиентов? Или он является универсальным для всех?

Разумеется, наш вариант SLA является рамочным и при начальном этапе переговоров обсуждается, дополняется и корректируется по желанию конкретного заказчика. Но возвращаясь к самому содержанию, предлагаю подробнее остановиться на статьях, включенных в SLA и непосредственно регламентирующих качество нашей услуги.

Итак, основная часть SLA включает в себя требования к состоянию автотранспортного средства, классу автомобиля, году выпуска, количеству посадочных мест, чистоте салона и кузова, наличию или отсутствию посторонних запахов в салоне, музыке, играющей в салоне автомобиля, – словом, ко всему, что может В то же время мы были к этому готовы и уже на мо- улучшить впечатление от поездки на машинах Very

> Можно остановиться на каждом из данных пунктов отдельно, но полагаю и рынку и специалистам, работающим в сфере перевозок, это хорошо известно.

> В эту же группу показателей качества входят и требования, предъявляемые водителю в зависимости от

класса автомобиля, на котором оказывается услуга, для среднего класса – это одни требования, для бизнеса – другие, для автомобилей других классов – третьи. Каждый из классов учтен в SLA, и внесены соответствующие условия и требования.

Также важным моментом является обязательное соблюдение водителями правил дорожного движения, наличие всех разрешительных документов, необходимых для оказания услуги.

Помимо чисто деловых требований к водителям, мы уделяем значительное внимание к их, можно сказать, человеческим качествам и профессиональному отношению к клиенту. В частности, насколько водитель внимателен к пожеланию пассажира, вежлив, корректен в разговоре, пунктуален, заинтересован в оказании услуги соответствующего качества. Для нас важны отзывы любого содержания о качестве нашей работы, так как это позволяет оперативно регулировать возможные «провалы» и не допускать ухудшения ситуации в том или ином направлении. Это лишь небольшая часть содержания SLA, а еще важной составляющей является непосредственно наша работа как агрегатора или, если хотите, провайдера услуги.

🔲 Создание SLA – достаточно большая работа. Вы делали ее в одиночку или в сотрудничестве с другими игроками рынка?

Разумеется, мы динамичная компания и довольно гибкая в условиях сотрудничества, что позволяет оперативно взаимодействовать с заказчиками и партнерами, и, безусловно, работа над SLA проводилась совместно с агентствами делового туризма, с заказчиками и туристскими фирмами, заинтересованными в наших услугах. Сказать откровенно, это симбиоз наших возможностей и требований клиентов.

Продолжая разговор о нашем сервисе услуг и качестве их оказания, стоит отметить, что не меньшую ответственность несут непосредственно наши операционные службы, такие как отдел бронирования, отдел контроля качества, круглосуточная поддержка 24/7, ІТ-департамент и даже бухгалтерия. Да, да, бухгалтерия, в части своевременности оформления документов, их содержания, корректности внесенной информации и т.п.

Наш Service Level Agreement и в самом деле проработан и проработан всесторонне, но это не мешает нам дополнять его, удалять устаревшие или неприменяемые позиции и следовать его требованиям.

Что самое важное, так это то, что SLA предусматривает компенсацию в случае несоблюдения любого из данных или подобных пунктов. Вот в этой части мы особо строги к самим себе, так как требовательное отношение к себе и максимально внимательное отношение к клиенту позволяют нам если не избежать полностью рекламационных составляющих, то в значительной мере их сокращать и сводить к минимуму.

ПЯТЬ ЛЕТ УСПЕХА





В августе отметила свое пятилетие трансферная новосибирская компания Verv Good Transfer. В панорамном баре «Консерватория» столичного отеля «Арарат Парк Хаятт» собралось порядка 150 гостей – благодарных клиентов компании, профессионалов рынка MICE и business travel.

Гостей вечера встречал весь руководящий состав компании, во главе с генеральным директором Ириной Ермаковой. Приятное общение, умопомрачительный вид на Москву - закатную и вечернюю, вкусный ужин и прекрасные подарки – что еще нужно для отличного праздника.

Гости праздника искренне желали процветания и дальнейшего развития компании. Very Good Transfer известен и любим клиентами за широту географии обслуживания и комплекса услуг, приемлемые фиксированные цены, прозрачную ценовую политику и гибкие условия сотрудничества.

За долгосрочное сотрудничество и качественное обслуживание клиентов компании VGT были вручены дипломы крупнейших операторов рынка бизнес-трэвел. На вечере были вручены призы известного ювелирного дома. Также прозвучали народные песни в исполнении лауреата Международных

и Всероссийских конкурсов Маргариты Князевой.

Коллектив VGT никого из гостей не оставил без подарков и привез из Сибири, родины VGT, элексир молодости и красоты «Расцветай».

MICE-департамент

тел.: +7 383 319 88 08 (доб. 109) e-mail: mice@vgtransfer.com Бронирование трансферов

тел.: +7 383 319 88 08 e-mail: order@vgtransfer.com

web: vgtransfer.com



ИЮЛЬ-АВГУСТ'2017 | BUSINESS TRAVEL ИЮЛЬ—ABIYCT'2017 | BUSINESS TRAVEI

РЕГИОН

В линамичных и постоянно изменяющихся условиях современной экономики с растущим объемом информации чрезвычайно важны деловые коммуникации. Индустрия встреч в России активно набирает обороты, в том числе на региональном уровне, и город Екатеринбург успешно развивается как МІСЕ-направление. с каждым годом привлекая все больше значимых российских и международных мероприятий.



MICE-возможности на границе Европы и Азии

По данным исследования событийного потенциала российских городов, проведенного Выставочным научно-исследовательским центром R&C в рамках Евразийского Ивент Форума, Екатеринбург был признан наиболее перспективным направлением делового и событийного туризма среди регионов России по итогам 2016 г. Рейтинг, в котором участвовали 50 городов, составляется ежегодно на протяжении трех лет по оценкам российских и международных экспертов.

Развитые инфраструктура и транспортное сообщение, удобное географическое расположение на границе Европы и Азии, профессиональный подход в сфере услуг способствуют росту рынка конгрессной индустрии Екатеринбурга. Город успешно принимает дипломатические, деловые, культурные и спортивные мероприятия федерального и международного масштаба. В качестве основных достижений города Екатеринбурга из наиболее значимых проведенных мероприятий следует отметить: Саммиты ШОС и БРИК (2009 г.), российско-германские межгосударственные консультации на высшем уровне (2010 г.), форум авиационной отрасли Routes CIS (2012 г.), Саммит Россия – ЕС (2013 г.) и Форум межрегионального сотрудничества России и Казахстана (2013 г.). Чемпионат мира по спортивному программированию (2014 г.), III Российско-китайское ЭКСПО, которое будет поочередно проводиться в Харбине и в Екатеринбурге. Ежегодными стали такие мероприятия, как Международная промышленная выставка «ИННОПРОМ» – главная промышленная выставка в стране, Международный форум высотного и уникального строительства 100+ Forum Russia, объединяющий свыше тысячи российских и международных экспертов в области высотного строительства, и многие другие.

Таким образом, Екатеринбург доказал на практике способность успешно принимать и обслуживать статусные российские и международные события. Поэтому не случайно Екатеринбург был выбран городом-кандидатом от России на проведение Всемирной универсальной выставки «ЭКСПО–2020», а сегодня презентует свою заявку на участие в конкурсе на проведение выставки «ЭКСПО–2025» параллельно с городами Париж, Баку, Осака.

Еще один показатель развития индустрии встреч – это наличие в городе специализированного учреждения. С 2007 г. в городе действует некоммерческое партнерство «Конгресс-бюро г.Екатеринбурга». Это было первое в России конгресс-бюро, в этом году ему исполняется 10 лет.

Его основная задача – продвижение города Екатеринбурга на рынке встреч и осуществление взаимодействия с потенциальными организаторами конгрессных мероприятий. На текущий момент «Конгресс-бюро г.Екатеринбурга» предоставляет весь спектр маркетинговой информации о рынке конгрессных услуг Екатеринбурга, предлагает навигацию по организации деловых мероприятий в городе Екатеринбурге. За время существования количество членов «Конгресс-бюро г.Екатеринбурга» выросло с четырех до 25.

В 2017 г. в городе состоялся II Съезд конгресс-бюро городов России в рамках V Международного туристского форума «Большой Урал – 2017», где прошел ряд мероприятий, посвященных МІСЕ-туризму, в работе которого в качестве одного из приглашенных спикеров принимала участие Анна Горска, вице-президент Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA (г. Варшава). «Екатеринбург может и должен бороться и имеет все шансы победить в заявках на проведение отраслевых конференций по темам: промышленность, металлургия, металлообработка,

инновационные разработки в физике, электрофизике, лесотехнике, химии и др. Конференции эти проводятся ежегодно, и организаторы всегда ищут регион, в котором есть спикеры, есть нужные научные центры, кафедры, профессиональное сообщество. В ближайшей перспективе – это конференции среднего масштаба, а с вводом в эксплуатацию конгресс-холла и отеля, связанного с ним, появится возможность проводить в городе больше крупных мероприятий. Благодарю Конгресс-бюро г.Екатеринбурга и его руководство за то, что пригласили меня в Екатеринбург. Красивый город, очень хорошая инфраструктура, отменное гостеприимство, замечательные люди! У вас есть все необходимое. Удачи!», – отметила она.

Помимо высококачественного сервиса и условий для проведения конгрессных мероприятий, город Екатеринбург может предложить и интересную развлекательную программу для гостей города. Столица Урала славится своим богатым историческим и культурным наследием, удивительной природой и национальным колоритом. Город знаменит самой крупной коллекцией архитектурных памятников конструктивизма в России, среди зданий и сооружений имеются подлинные шедевры, вошедшие в золотой фонд мировой архитектурно-градостроительной культуры.

В городе сосредоточена также обширная музейная коллекция с уникальными экспонатами: древнейшей сохранившейся деревянной скульптурой в мире – Большим Шигирским идолом (возраст оценивается в 11 тысяч лет), Каслинским чугунным павильоном, зарегистрированным ЮНЕСКО, как единственное в мире архитектурное сооружение из чугуна, находящееся в музейной коллекции.

В ноябре 2015 г. в Екатеринбурге, где начинал свою политическую карьеру первый Президент Российской Федерации Борис Николаевич Ельцин, открылся первый в России президентский центр — Президентский центр Бориса Ельцина, в котором использованы самые современные мультимедийные технологии, есть архив, библиотека, образовательный и детский центры, выставочный, кино- и конференц-залы.



Оксана Викторовна ТРОФИМОВА-НИДЕНТАЛЬ, исполнительный директор НП «Конгресс-бюро г.Екатеринбурга»:

Для удобства гостей города созданы MICE-пакеты (короткие турпрограммы, которые включают проживание, посещение основных
достопримечательностей и конференц-услуги) разной стоимости.
Совместно с Администрацией города Екатеринбурга мы создаем
удобную для зарубежных гостей и мировых организаторов
конгрессных мероприятий навигацию на официальном портале
Екатеринбурга, запускаем новые туристические маршруты.
Деятельность городских властей направлена на оптимизацию
логистики, в том числе внедрение транспортной схемы, строительство
новых дорог. В непосредственной близости с Международным
выставочным центром «Екатеринбург-ЭКСПО» начато строительство
нового конгресс-холла.

Во время проведения в городе матчей чемпионата мира по футболу 2018 г., когда ожидается, что Екатеринбург посетит более 100 тысяч гостей, мы планируем отработать навыки создания особого микроклимата гостеприимства, толерантности и комфортного существования горожан и туристов, так называемую Congress Friendly атмосферу. Для этого у нас есть все необходимое: люди, средства, политическая воля и горячее желание горожан. Чтобы деловые мероприятия и конгрессы в городе на границе Европы и Азии проходили максимально эффективно, у нас есть все.

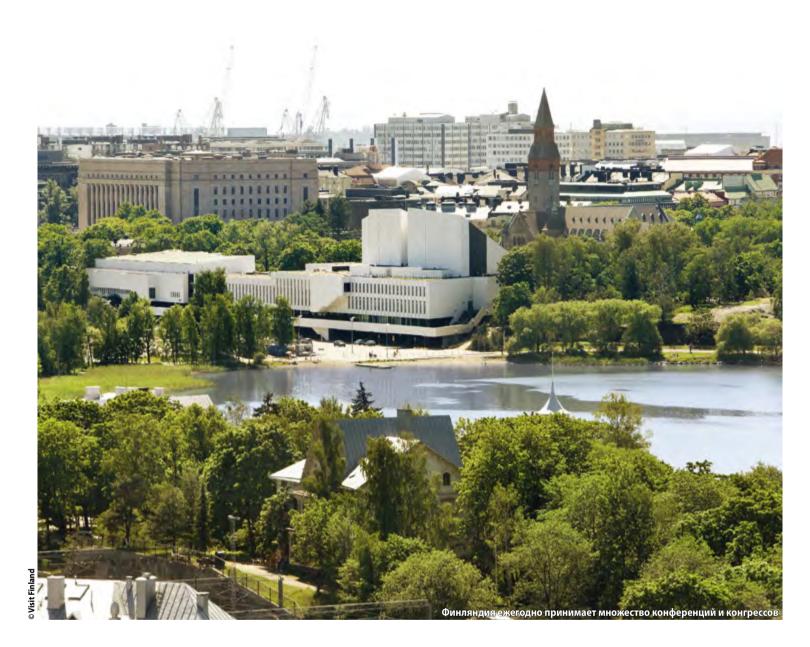
Приглашаем, убедитесь сами!

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ГОРОДА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- ✓ Международный аэропорт Кольцово (вошел в топ-10 лучших аэропортов мира с пассажиропотоком до 5 млн по результатам World Airport Awards, занимает высокие позиции в различных рейтингах, в том числе как «Лучший аэропорт макрорегиона Россия и СНГ», в 2015 г. эксперты авторитетной исследовательской британской компании Skytrax (Великобритания) присудили аэропорту четыре звезды из пяти возможных).
- ✓ 113 отелей различных категорий, включая международные сети: Hyatt Regency, Ramada, angelo by Vienna House, Park Inn, Novotel, DoubleTree by Hilton.
- ✓ Более 130 площадок с максимальной вместимостью до 2000 человек.
- ✓ Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО» предлагает уникальные возможности для проведения крупных мероприятий. Кроме того, город располагает современным многопрофильным бизнес-комплексом ЦМТ, Центром культуры «Урал» и многими другими.
- ✓ Около 20 РСО и DMC операторов, организующих мероприятия «под ключ». Профильные организации предоставляют полный комплекс сопутствующих услуг: подготовка мероприятий, кейтеринг, экскурсионная программа, рекламно-сувенирная продукция, услуги переводчиков.
- ✓ Широкий спектр инсентив возможностей: в городе свыше 600 памятников истории и культуры, 125 туристических маршрутов, действуют 17 театров, 2 филармонии, 50 музеев, художественных галерей и выставочных залов.
- ✓ В помощь организаторам мероприятий работает Конгресс-Бюро г.Екатеринбурга и Информационно-туристическая служба.

42 HIOJID-ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIOJID-ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEL

НАПРАВЛЕНИЕ



Северное обаяние

Финляндия – одно из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений в области MICE. Страна ежегодно принимает множество конференций и конгрессов. Традиционным центром притяжения для бизнес-туристов давно стала столица страны, где проводится более 1500 международных мероприятий в год. «Отыскали» это место на карте и деловые путешественники из России (правда, «поставщиком» корпоративных туристов в Хельсинки является преимущественно бизнес Санкт-Петербурга). Чем же город покорил иностранные компании и, что важно, русскую душу?

Подготовила Светлана КОНОВАЛОВА

только плюсы

«Финляндия для путешественников из России близка во всех отношениях», – отмечает председатель совета директоров АТН American Express GBT Андрей Воронин. Да и судите сами. Из Москвы и Санкт-Петербурга до Финляндии легко добраться на самолете (как здесь не вспомнить про обширную маршрутную сеть финской авиакомпании Finnair и десяток рейсов отечественных перевозчиков, выполняющих регулярные перелеты в Хельсинки) или поезде, а из Северной Пальмиры также на автобусе и круизном лайнере.

В пользу выбора столицы Финляндии в качестве места проведения мероприятия говорит и тот факт, что в городе – море разнообразных площадок.

«В Хельсинки много хороших мест, где можно организовать встречи, в том числе отелей, готовых не только принимать гостей, но и проводить у себя корпоративные переговоры и другие события. При этом финны организовывают не просто правильные с технической точки зрения, но и талантливые корпоративные мероприятия и конференции», – рассказывает супервайзер отдела по работе с клиентами компании Continent Express Ольга Пономарева.

Плюс к этому Хельсинки обладает обширными возможностями в области развлечений и интересного времяпрепровождения. «Красивая природа, достопримечательности, огромные поля для гольфа, качественное обслуживание, экологически чистые продукты – здесь легко угодить даже взыскательному бизнес-туристу», – продолжает Ольга Пономарева. Не забывают финны и о комфорте своих гостей.

«Хельсинки – это один из самых безопасных городов в мире», – отмечает Андрей Воронин.

Так что, с какой стороны ни посмотри, главный город Финляндии заслуживает того, чтобы организаторы корпоративных поездок пристальнее взглянули на это направление.

С ПРИСТАВКОЙ «TEXHO»

Хельсинки, в отличие от других европейских столиц, не может похвастаться обилием исторических достопримечательностей. Этот город обладает другими ценными качествами. Открытый всему новому, технологически развитый, с расслабляющей атмосферой и необычными местами для отдыха и развлечений – таков примерный портрет Хельсинки. Именно поэтому столица подарит не одну идею для незабываемого инсентива.

Нужна экскурсия по городу, но не хочется банально гулять под рассказы гида? Хельсинки преподнесет подарок – увлекательный квест с начинкой хай-тек. Группа получит специальный планшет, который автоматически предложит викторины, оказавшись в заранее запрограммированных местах. Умный гаджет отправит на поиски, например, белого здания, построенного в 1967–1971 гг. по проекту известного финского архитектора Алвара Аальто, или храма с прекрасной акустикой, где часто проводятся концерты. Задачка будет не из легких, но процесс доставит массу впечатлений. Если справиться с головоломкой все же не удастся, на помощь придет выданное устройство – найти правильное решение можно в интернете.

и площадки с изюминкой. Например, завод по производству кабеля, переоборудованный в культурный центр, где работают восемь залов для мероприятий. Или пивоварня Agros Vault, которая прекрасно подойдет для семинаров, ужинов, тематических вечеринок и выставок. Настоящая находка – пароэлектростанция Kattilahalli, котельная которой, площадью 1600 кв. м превращена

в выставочное

пространство.

Есть в Хельсинки



44 HIO.Ib—ABIVCT 2017 | BUSINESS TRAVEL HIO.Ib—ABIVCT 2017 | BUSINESS TRAVEL

НАПРАВЛЕНИЕ

Необычное приключение перейдет на более сложный уровень, если отправить участников квеста путешествовать по городу на велосипедах или байках. Захочется более классического способа знакомства с Хельсинки? Тогда почему бы не осмотреть финскую столицу из окна исторического трамвая, маршрут которого пролегает мимо основных достопримечательностей города. Это, кстати, одно из любимейших развлечений у туристов, приезжающих сюда. На радость деловых путешественников трамвай можно арендовать целиком и отправиться в любую точку Хельсинки (при условии, конечно, что там проложены трамвайные пути) без «лишних» людей. А его модернизированный «брат» SpåraKOFF позволит совместить трансфер, экскурсию по городу и посещение уникального бара. Оформленная красным деревом и латунью питейная на колесах способна вместить до 30 гостей. На выбор – множество маршрутов, в том числе тематических.

При желании покататься на более современном транспортном средстве путь лежит в сторону «Премьер-парка», где на offroad-трассе можно испытать технологические возможности внедорожника Audi Q7. Опытные инструкторы в теории и на практике обучат секретам управления автомобилем в сложных условиях. Полуторакилометровая трасса с различными горками, склонами высотой до 20 м и подвесными мостами заставит сердце биться сильнее, «переключив» его на экстремальный режим.

Успокоив человеческий «мотор» после эмоциональной встряски, стоит взяться за проверку других частей тела. Золотые руки у сотрудников или нет, можно узнать на выставке ювелирных изделий Union Design. Кроме наблюдения за мастерами, занятыми созданием красивых вещиц, здесь предлагается приобрести новую профессию: попробовать самостоятельно изготовить серебряное украшение. Получившийся шедевр на выставку, конечно, не отправят, зато подарят автору в качестве сувенира.

После преодоления себя на суше хорошо отправиться на покорение морской стихии. Выбор водных приключений в Хельсинки немалый: здесь и круиз на лодке RIB к крепости Суоменлинна с дегустацией местного пива, и ночное путешествие по архипелагу на борту традиционных парусных кораблей, и яхтинг, и рыбалка. Нельзя не включить в программу (тут это просто грешно) посещение сауны, а также экзотической бани, которую топят по-черному.

ЕСТЬ, ГДЕ ВСТРЕТИТЬСЯ

Не будем забывать, что потехе отведен всего час, а делу – время. И перед тем, как интересно отдыхать, нужно поработать. Вопрос: «Где трудиться?» в Хельсинки стоять не будет: список деловых площадок в городе просто поражает. Одно из самых знаменитых мест для встреч - дворец конгрессов «Финляндия» с множеством высокотехнологичных залов.



Красивое здание, облицованное каррарским мрамором, ежегодно принимает несколько сотен мероприятий. Только в 2016 г. здесь состоялось 815 различных ивентов. «Финляндия» настолько красива как снаружи, так и внутри, что давно стала местной достопримечательностью. В свободное от конгрессов время сюда водят экскурсии.

В самом центре столицы расположился и конгресс-центр Scandic Marina, прекрасно подходящий для гала-вечеров и конференций. Здесь деловых путешественников ждут 11 залов: от больших (некоторые даже можно объединить в общее пространство), способных принять встречу или банкет на 2500 персон, до камерных, рассчитанных не небольшую компанию, но с прекрасным видом на море. Разместиться удобно в соседнем отеле Scandic Grand Marina, также имеющем несколько конференц-залов.

Центр HTC Helsinki, он же Sodexo, – целый мини-город, созданный для МІСЕ. Комплекс состоит из пяти зданий с различными площадками, оборудованными по последнему слову техники. Здесь есть, например, аудитория Kolumbus, рассчитанная на 235 гостей, совсем крошечные залы на 12 персон, а также рестораны, которые тоже доступны для заказа под мероприятие. Те, кто предпочитает более нетрадиционные площадки, могут провести свое событие в... сауне. Специальные парные разместились в саду на крыше одного из зданий комплекса, в каждой из них есть конгресс-зал и лаундж, оснащенные всем необходимым.

Есть в Хельсинки и другие площадки с изюминкой. В этом списке значится, например, завод по производству кабеля, переоборудованный в культурный центр. Он приютил на своей территории музеи, галереи, ресторан, а также восемь залов для мероприятий (самый большой площадью более 3000 кв. м). Не менее интересна с точки зрения организации мероприятий пивоварня Agros Vault, которая прекрасно подойдет для семинаров, ужинов, тематических вечеринок и выставок. Настоящая находка – уникальная пароэлектростанция Kattilahalli, здание которой охраняется Национальным советом по древностям, а котельная площадью 1600 кв. м превращена в выставочное пространство.

Среди нетривиальных площадок в Хельсинки также стоит отметить Музей дизайна, где крупный конгресс можно провести прямо среди действующих экспозиций и заодно приобщиться к миру искусства. Хорош и финский центр природы Haltia, предлагающий несколько конференц-залов вместимостью до 200 гостей. Благодаря удачному расположению рядом с национальным парком «Нууксио» - кусочком девственной природы с живописными долинами, крутыми оврагами, неприступными скалами и чистейшими озерами – деловую программу здесь можно сочетать с активным отдыхом. Еще один зеленый островок – ботанический сад Kaisaniemi. Мероприятие можно провести в галерее, соединяющей малую и большую оранжереи, а потом полюбоваться причудливыми растениями.



По мановению руки

Вечер трудного дня стоит провести в театре, например в музыкальном. О том, как сделать так, чтобы музыка прекрасно звучала и была полноправным участником театрального действа; что самое главное в работе дирижера и почему так важна любовь, мы поговорили с дирижером Московского театра мюзикла Арсентием ТКАЧЕНКО



Подготовила Александра ЗАГЕР

По первому музыкальному образованию я саксофонист, но, к сожалению, классический репертуар для саксофона довольно небольшой. Учась в учи-

Давайте начнем сначала. Как получилось, что вы стали дирижером?

лище, я понял, что мне хочется больше погружаться в симфоническую музыку. Так постепенно у меня появился интерес к дирижированию, и к двадцати годам я решил поменять специальность. Начинал с духового оркестра, параллельно посещал мастер-классы и открытые уроки. Дирижирование – это магия, которую сложно оценивать. В игре на инструменте есть адекватные рамки и критерии. А здесь их нет. Дирижер начинается с мануальной техники, с техники рук. Важно уметь передать через руки свои намерения, не сказав при этом ни слова, так, чтобы быть понятным оркестру. Это сложно, поверьте. Кроме того, моя профессия предполагает большую совокупность теоретических знаний. Важно понимать, как устроена струнная группа, как духовая. Какие замечания нужно сделать, чего ты хочешь ими добиться. Ну и конечно, нужны музыковедческие знания. Например, мне предстоит дирижировать симфонией, и пока я до конца не пойму, что хотел сказать компози-

🔲 Есть ли среди коллег если не кумиры, но те дирижеры, на которых хочется равняться?

тор, я не могу выйти к оркестру, потому что мне нечего будет сказать.

Безусловно. Вот совсем недавно я был на потрясающем концерте в Концертном зале им. Чайковского, где дирижировал Владимир Юровский. Он – один из тех, кем я восхищаюсь. Из старшего поколения – Геннадий Рождественский, Валерий Гергиев, Юрий Темирканов, Владимир Спиваков. У нас богатая русская дирижерская школа. Есть на кого равняться, и в свободное время я стараюсь пойти к кому-нибудь на репетицию или концерт и что-то для себя почерпнуть.

Что самое главное в вашей работе?

Важно быть личностью, ведь дирижирование – это руководство. Необходимо умение заинтересовать оркестр, увлечь своими мыслями, своей интерпретацией. Приходя в коллектив, нужно заслужить доверие и авторитет среди музыкантов и артистов, особенно мне, молодому дирижеру. Я не считаю, что дирижер априори диктатор, мы делаем общее дело, музыкальную палитру не создает только дирижер, это делает весь оркестр, и мы должны уметь работать командой. Дирижер направляет, помогает, но сам ничего индивидуально не создает, его концепцию или идею воплощает и отдает в зал оркестр. Риккардо Мути очень правильно заметил, что у дирижера самый длинный путь. Артисты или музыканты общаются напрямую с публикой, а мы к ней находимся спиной. И образ жизни у дирижера несколько другой, чем у артиста. Это достаточно закрытая профессия, мы много времени про-

водим с партитурами и музыковедческой литературой. Письма, дневники, критика – это позволяет почувствовать и понять то, что хотел сказать автор своим произведением. В этом есть и плюс – я могу заниматься в любое время суток и никому не мешать. Повторюсь – дирижеру нужно иметь, что сказать оркестру. Вот, например, рок-опера «Преступление и наказание». На моей памяти не было ни одного одинакового спектакля, потому что там множество мелочей и все – важные. Задача дирижера – музыкально все эти нюансы поддерживать или попутно корректировать.

Я очень благодарен руководству Театра мюзикла за возможность поработать с такими мастерами, как Андрей Кончаловский и Эдуард Артемьев. «Преступление и наказание» – моя первая театральная постановка. В работе с ними я многому научился. Андрей Сергеевич учился в московской консерватории и прекрасно понимает, где должна быть первична музыка, а где – артисты. Задача театрального дирижера – не только вести спектакль, но и сопровождать действие, создать артисту комфортную атмосферу и помочь раскрыть свою индивидуальность на сцене.

Безусловно, музыкальная драматургия лежит на дирижере, для этого необходимо знать спектакль досконально.

В мюзикле есть драматические сцены, в которых музыка уходит на второй план, но все равно, оркестр – неотъемлемый участник действия и помогает зрителю его воспринимать

П «Преступление и наказание» − это рок-опера. В чем особенность дирижирования таким произведением?

Музыкально спектакль очень многогранен. Мы слышим там рок, фольклор, романс, классические номера, духовную музыку. По структуре он близок к классической музыке, так что ничего особенного именно в дирижировании здесь нет. У нас небольшой состав оркестра, поэтому каждый музыкант слышен. В составе оркестра есть ударная установка, электрогитары, эти музыканты не привыкли играть по руке дирижера, им нужно было привыкать к многогранной оркестровой палитре.

¬☐ Какой ваш любимый момент или моменты в «Преступлении и на-

За счет того, что материал очень разнообразный, сложно выделить что-то одно. Допустим, манифест Раскольникова – типично роковое произведение или убийство лошади – там фольклорная музыка. Эти вещи сложно сравнивать. Сильные эмоции вызывает финальная сцена убийства лошади. Или сцена из второго акта, где Порфирий Петрович бросает ребенка.

ИЮЛЬ—ABIYCT'2017 │ BUSINESS TRAVE ИЮЛЬ—ABГУСТ" 2017 | BUSINESS TRAVEL



Это я знаю, что там топор, а зритель нет. Но, наверное, самый сильный момент для меня – это сцена насилия над Сонечкой Мармеладовой, после чего Раскольников приносит ей Библию и просит прочесть. Тут я переживаю больше всего, так как музыкальный материал очень глубоко передает эмоции сценического действия.

П Спектакли у вас идут блоками, и любая, даже самая гениальная, музыка может надоесть. Как вы спасаетесь от рутины?

Что касается «Преступления и наказания», больше трех спектаклей подряд дирижировать тяжело. Я выкладываюсь полностью, и после окончания мне нужно некоторое время, чтобы прийти в себя. Кроме того, в зависимости от состава каждый раз получается разный спектакль.

«Все о Золушке» – совсем другая история, рассчитанная на иную аудиторию. С точки зрения дирижера она в разы легче «Преступления и наказания». Благодаря тому, что у меня есть еще свои проекты, концерты, я не успеваю устать. Важно просто правильно расставить задачи и распределить силы.

Вы являетесь выпускающим дирижером спектакля «Принцесса цирка». Музыка Имре Кальмана имеет славную историю, вы искали для нее свое звучание?

Мы умышленно не делали оперетту, делали именно мюзикл, стараясь без ущерба для музыкального материала его осовременить. И при постановке я изучал источники, смотрел, что из чего было сделано. В то же время режиссеры совместно с музыкальным руководителем определили, какой именно музыкальный материал необходим, а моя задача как дирижера – понять, какое звучание и какая стилистика важна для режиссера, для того чтобы определить с аранжировщиком состав оркестра. Я думаю, музыку мы не испортили и донесли современникам хиты прошлого в новом звучании. Большая заслуга режиссеров спектакля – в комплексном восприятии действия. Нет ощущения, что вот тут отдельно цирк, тут мюзикл, тут – драматическая игра.

□ Случалось ли такое, что к вам в яму что-то прилетало?

Да, бывает такое. Например, в «Преступлении и наказании» в меня очень часто попадают деньги, которые выбрасывают, и стаканчики, из которых пьет Раскольников. Там есть сцена «Студенческая вечеринка», где Порфирий Петрович впервые встречается с Раскольниковым. И почему-то Раскольниковы стали очень сильно бросать стаканчики, из которых они выпивают, и, как правило, они прилетают ко мне. Один раз на спектакле «Все о Золушке» Лесничий так рьяно снял с Дровосека перчатку, что мне пришлось ловить ее в прыжке, чтобы она не улетела к зрителям.

□ Как дирижер подбирает себе палочку?

Палочку покупают в магазинах. Раньше, когда палочки массово не выпускали, многие дирижеры сами вытачивали себе их из дерева. Моя палочка не должна быть тяжелой, поэтому она не из дерева, а из углепластика с пробковой ручкой. В этом случае палочка не выскользнет из рук. В Москве, как ни странно, ее купить проблематично, поэтому все свои палочки я заказы-

ваю в Германии. У меня несколько одинаковых моделей – в театре, дома, и в Калуге в оркестре. Палочка всегда белая, чтобы ее было видно, это проводник дирижерской руки.

Однажды палочка у меня вылетела на «Преступлении и наказании». Причем прямо на сцену. Я смотрю туда и думаю, почему передо мной ползает Раскольников, которого там быть не должно. А потом вижу, что палочка прямо передо мной лежит. Это Александр Бобров, игравший в тот вечер Раскольникова, решил мне помочь.

🗍 Любит вас артист...

А как иначе? И я их всех люблю. Если не любить артистов, оркестрантов, то совместного творчества не получится.

☐ А дирижеры ездят на гастроли? Насколько легко вам дается «обживание» чужих ям?

Ездят. Ямы я пока не обживал, поскольку как театральный дирижер я никуда еще не выезжал. Никаких особенных сложностей в дирижировании другими оркестрами не возникает. Наоборот, интересно понять друг друга, посмотреть, как и чем они живут. И сравнить наши музыкальные мировоззрения. Это всегда испытание, но обычно все дружелюбно и профессионально. Особенно интересно исполнять русскую классическую музыку с иностранным оркестром. Однажды в Италии мне довелось дирижировать концерт, состоящий из оперных арий и увертюр итальянских композиторов. И там обратный процесс, когда я у них учусь. Идеальный зарубежный концерт – это когда в одном отделении ты играешь местную музыку, а во втором – русскую.

🔲 Вам доводилось играть джаз?

Да, в юности особенно. У нас даже был студенческий биг-бэнд, с которым мы ездили на гастроли. Но назвать себя в этом профи сейчас я не могу, играю для души, в свое удовольствие.

🔳 Вы были на родине джаза, в Америке?

Нет, к сожалению.

Хотелось бы?

Конечно! Я бы с удовольствием съездил в Лос-Анджелес, в Чикаго. Да я был бы рад в принципе там побывать и посмотреть, как там все устроено.

А вообще вы путешествовать любите?

Наверное, люблю, но в силу занятости выбираться получается редко. Года три назад я ездил за границу чаще. В последний раз по работе я был в Италии. А в отпуске я не был пять лет – некогда. Одно лето было посвящено «Преступлению и наказанию», другое – «Принцессе цирка», еще были проекты. Я уже даже не знаю, какой отдых по душе – в домике в деревне или на пляже.

☐ В каких странах вы любите бывать?

Я себя комфортно чувствую в Италии и Германии. В Италии комфортнее всего. Я сторонник активного отдыха, мне нужно куда-то ходить, что-то смотреть. Первым делом в новом городе я ищу филармонию и оперные театры. Я люблю архитектуру, люблю гулять пешком по старым европейским городам и по Москве, кстати, тоже.

□ Ваше идеальное путешествие – это...

Это совмещение приятного с полезным. То есть такое путешествие, где можно и поработать, и посмотреть, и отдохнуть.

Что у вас в планах?

Планы театра пока раскрывать не буду. Что касается других проектов, то я много интересного делаю с Калужским молодежным симфоническим оркестром, где работают молодые музыканты, открытые всему новому и не боящиеся экспериментов. Мы, например, сыграли Четвертую симфонию Брукнера, которую у нас редко исполняют, и очень приятно, что слушатели восприняли ее с большим интересом.



HIO.Ib—ABIYUT 2017 | BUSINESS TRAVEI