

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2012

20 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинарование
с 1 апреля

Голосование
с 1 июля

Церемония награждения
18 сентября 2012 г.

Дополнительная информация:

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



ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТА:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР
ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ТРАНСПОРТНЫЙ
ПАРТНЕР НАГРАДЫ:



BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2012 | №5-6 | май - июнь

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



На краю земли

8 | Пора объединяться

30 | Невозможное возможно

42 | Зеленая страна

Корпоративные туристические услуги для вашего бизнеса



DEMLINK | ONLINE



DEMLINK | MONEY



DEMLINK | MICE



DEMLINK | CLUB



DEMLINK | PEOPLE

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧА | ИНСЕНТИВ | КОНФЕРЕНЦИЯ | ВЫСТАВКА

МАЙ — ИЮНЬ 2012 #5-6 (65)

Генеральный директор: Иван Капашников
Шеф-редактор: Александра Загер
Шеф-редактор тематических выпусков: Александр Попов
Редактор: Элеонора Арефьева
Корреспонденты: Полина Бойцова
Елена Смирнова
Михаил Тимонин
Анна Юрьева
Корректоры: Ольга Помелова
Марина Мартынова
Художники: Светлана Обуховская
Владислав Суворегин
Фото на обложке: Михаил Тимонин
Фотографии: Михаил Тимонин
Александр Сайганов
Отдел рекламы: Ольга Мальцева
Наталья Далевиц
Евгения Шуманская
Отдел информации и распространения: Лариса Тарасюк
Отдел workshop: Людмила Сивова
Виктория Кудряшова
Алевтина Корева

Издатель: ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia

Отпечатано в России
Тираж: 5000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/Международный деловой туризм»
Адрес редакции: Суворовская пл., д. 2, стр. 3, 107031, Москва, а/я 32
Почтовый адрес: (495) 723-72-72
Тел./факс:
Электронная почта: редакция: business@tourbus.ru
рекламный отдел: reclama@tourbus.ru
отдел workshop: workshop@tourbus.ru
интернет: www.bt-magazine.ru



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

2 НОВОСТИ

Аэропорт «Берлин-Бранденбург». Открытие задерживается надолго
Самые конгрессные города мира
Новые издания серии Destinations АБТ и HRS теперь партнеры
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

На краю земли

8 СОБЫТИЯ

Пора объединяться
Новая ассоциация на рынке бизнес-трэвел
MICE Forum – настоящая деловая площадка

14 ПРОФИЛЬ

Олег Бегляров:
«Секрет успеха – дружба»

16 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

18 ИНСЕНТИВ

Калининград – инсентив в Янтарном крае

20 РЫНКИ

Пора лететь на юг!

23 ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

«Лондон чудес»

26 РЕГИОН

Казахстанский бизнес-оазис

28 ОТЕЛЬ

Наши гости никогда не услышат «нет»
Невозможное возможно

32 СТРАХОВАНИЕ

Страхование в деловых поездках

34 ТЕХНОЛОГИИ

Тонкая штука

37 НАПРАВЛЕНИЕ

Хорватия. MICE со вкусом
Мальтийские подземелья
Зеленая страна

46 ПАУЗА

Прага – город грёз



46

1

WWW.DEMLINK.RU

+7 (495) 797-64-00, 661-05-61

Офис 1, 1-й Смоленский переулок, 24, Москва, 121099, Россия
E-mail: info@demlink.ru



АВИАОТРАСЛЬ

Аэропорт «Берлин-Бранденбург». Открытие задерживается надолго



За три недели до намеченного на 3 июня открытия нового берлинского аэропорта «Берлин-Бранденбург» стало известно, что давно и с многочисленными гарантиями запланированная церемония откладывается на неопределенное время. Причина – неготовность систем пожарной безопасности. Отменена торжественная церемония открытия с участием Ангелы Меркель.

Многие собирались выйти посмотреть на этот грандиозный «парад». Наконец, были проданы билеты на прощальный специальный рейс авиакомпании airberlin. Самолет должен был вечером второго июня в 22.50 подняться из берлинского аэропорта Тегель, облететь важнейшие достопримечательности Берлина и приземлиться уже в новом аэропорту, откуда после пяти утра были запланированы первые вылеты авиакомпаний Lufthansa и airberlin. Авиакомпании обещают сделать все возможное, чтобы интересы пассажиров не пострадали. Буквально перед сдачей номера в печать стало известно, что открытие переносится на март 2013 г. А в комментарии радиостанции «Немецкая волна» прозвучала такая фраза: «Без соответствующей экспертизы чиновники бранденбургского округа Даме-Шпреевальд не дадут разрешения на начало эксплуатации аэропорта, практически готовый под сдачу объект будет простаивать без дела. И каждый месяц этого простоя будет стоить немецким налогоплательщикам 15 млн евро».

СТАТИСТИКА

Самые конгрессные города мира

Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA) составила по итогам 2011 г. рейтинг ведущих городов и стран по проведению крупных MICE-мероприятий. Список главных конгрессных городов возглавила Вена, где в прошлом году прошло 181 мероприятие. Вслед за австрийской столицей идут Париж, Барселона, Берлин и Сингапур. На верхних строчках рейтинга стран-лидеров по проведению MICE-мероприятий – США, (с более чем четырехкратным ростом объемов за год), Германия, Испания, Великобритания и Франция. Традиционно Россия и российские города не вошли в Top-20 ни одного из рейтингов ICCA.

ТОП-10 городов-лидеров

Город	Кол-во мероприятий
Вена	181
Париж	174
Барселона	150
Берлин	147
Сингапур	142
Мадрид	130
Лондон	115
Амстердам	114
Стамбул	113
Пекин	111

ТОП-10 стран-лидеров

Город	Кол-во мероприятий
США	759
Германия	577
Испания	463
Великобритания	434
Франция	428
Италия	363
Бразилия	304
Китай	302
Нидерланды	291
Австрия	267

Источник: ICCA

АНОНС

Новые издания серии Destinations



ИД «Турбизнес» в рамках проекта Destinations подготовил несколько новых тематических выпусков, содержащих практическую информацию по городам и странам.

В сотрудничестве с Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH выпущен тематический «Справочник турагента. Саксония» с обновленной информацией о «деловой» Саксонии, одном из лучших MICE-направлений Германии, с солидным списком мест и описанием возможных программ деловых мероприятий и инсентив-туров.

Выпуск «Штутгарт и окрестности», подготовленный совместно с компанией Stuttgart-Marketing GmbH, рассказывает о земле Баден-Вюртемберг, также располагающей обширными MICE-возможностями.

Ежегодно более 50 международных выставок и ярмарок проходит в Кельне. Новые выпуски «Кельн. Город в центре Европы» и «Журнал о Кельне как центре здоровья и туризма» будут полезны для составления бизнес- и инсентив-программ.

Основные города, музеи, кухня Фландрии представлены в журнале «Великолепная Фландрия», выпущенном совместно с Toerisme Vlaanderen – Intercontinentale Markten.

Впервые вышел совместный выпуск ИД «Турбизнес» и туристической организации VisitSweden «Швеция для профессионалов» – издание, открывающее новые маршруты и города скандинавской страны.

Второй раз издается тематический выпуск «Шотландия», подготовленный совместно с управлением по туризму Шотландии. В журнале приводятся интересные идеи для инсентив-туров.

Все выпуски представлены также в электронном виде на сайтах:

www.tourbus.ru и www.bt-magazine.ru

ОТРАСЛЬ

АБТ и HRS теперь партнеры



Ассоциация бизнес-туризма (АБТ) и европейская система онлайн-бронирования отелей HRS заключили соглашение о стратегическом партнерстве. Об этом они сообщили на пресс-конференции 10 апреля в московском отеле Marriott Tverskaya.

Совместная деятельность организаций будет направлена на развитие рынка делового туризма в России и странах СНГ, а также продвижение «Аттестации бизнес- и конференц-отелей» – программы, призванной помогать деловым путешественникам в выборе оптимального размещения при проведении командировки, а также трэвел-менеджерам компаний в выборе площадки для организации корпоративных конференций.

Пресс-конференцию вели глава представительства компании HRS в России и странах СНГ Лана Ключева и председатель АБТ Вадим Зеленский.

Вадим Зеленский презентовал программу «Аттестация бизнес- и конференц-отелей», отметив, она стала необходимой с ростом деловой активности и потока бизнес-туристов в Россию и в Москву в частности. Не все отели, имеющие роскошные интерьеры и давнюю историю, подойдут деловому туристу. Ему важно наличие интернета, а также хороший прием мобильных, наличие бизнес-центра и таких, на первый взгляд, мелочей, как гладильная доска, утюг и фен в номере. Всё это и многое другое учтено в программе «Аттестация бизнес- и конференц-отелей», которую может пройти любой подавший заявку отель. При успешном прохождении программы отелю выдается аттестат сроком на три года.

Кроме того, в рамках стратегического партнерства с HRS все отели, прошедшие аттестацию, будут маркироваться значком «АБТ» в системе HRS. Это произойдет, когда аттестацию пройдет более 50 отелей в России.

Деловой туризм немислим без доступа в интернет. Это касается и бронирования поездок и отелей. Более того, все популярнее становится мобильный интернет.

На сегодняшний день в России 2 млн людей ежедневно пользуются мобильными приложениями Яндекса. За прошлый год в нашей стране продано 8 млн смартфонов и 1,2 млн планшетных компьютеров.

По оценкам экспертов, 30% туристов используют смартфоны для поиска информации о путешествии. В сегменте бизнес-туризма эта цифра еще выше – 58%. По данным HRS, треть деловых туристов хотя бы раз бронировала отели через телефон, а одна пятая часть таких туристов бронирует свои путешествия только таким образом. Это важно учитывать как московским отелям, так и всем игрокам российского рынка делового туризма и MICE, поскольку основная масса туристов в Москве – деловые. Они самые активные пользователи мобильных приложений и смартфонов. Для того чтобы привлечь таких клиентов, стоит учесть, что сайт компании должен быть оптимизирован под мобильный интернет, то есть он не должен быть перегружен графикой или картинками, а нужная информация должна находиться в течение двух минут максимум. Этот же показатель относится и к скорости бронирования отеля. Другими словами, мобильный интернет должен быть удобным, а не красивым. Важно учитывать, что поисковая оптимизация для обычного и мобильного интернета также различается. Сайт, адаптированный под мобильный интернет, нужно оптимизировать в поисковиках отдельно.

Лана Ключева подчеркнула, что мобильный интернет стремительно развивается, практически нормой стала регистрация на самолет с помощью смартфона, скоро так же привычно будет регистрироваться в отеле.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: AIBTM

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

ГДЕ: США, Балтимор

КОГДА: 19–21 июня 2012 г.

WEB: www.aibtm.com



ЧТО: MIBEXPO RUSSIA 2012

MIBEXPO RUSSIA – это восьмая международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям. Среди ее участников операторы по деловому туризму, международные и российские компании по проведению деловых поездок, организаторы инсентив- и поощрительных поездок, тренингов, конгрессов, конференций, конгресс-центры, отели и гостиничные сети, авиакомпании и представители деловой авиации.

ГДЕ: Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

КОГДА: 19–21 сентября 2012 г.

WEB: www.mibexpo.ru



ЧТО: World Travel Market

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

ГДЕ: Великобритания, Лондон, ВЦ ExCel

КОГДА: 5–8 ноября 2012 г.

WEB: www.wtmlondon.com

Подготовили Александра ЗАГЕР, Александр ПОПОВ, Елена СМИРНОВА

На краю земли

География бизнес-путешествий охватывает уже практически весь мир, но ряд отдаленных направлений по-прежнему остается экзотикой. Всё зависит от того, сколько именно организатор готов потратить на перелет до места назначения.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Отдаленные острова Океании, Африка, Латинская Америка, небольшие азиатские государства – все те страны, которые в турбизнесе условно называются экзотикой, не устают бороться за российского туриста. Они рапортуют о своих достижениях, о строительстве новых отелей, о том, что в их государствах безопасно и комфортно. Стенды таких стран на крупнейших туристических выставках страны растут, растут и бюджеты на продвижение на российском рынке. Всё это обозначает одно, и этого не скрывают представители таких стран – российский турист принесит в государственную казну зачастую больше, чем гость из любой другой страны. Корпоративный сегмент в особенности интересуется турпредставительства разных стран, и не только из-за перспектив принимать делегации и инсентив-группы. Если гости – менеджеры крупных компаний – будут впечатлены поездкой, то в дальнейшем они могут выбрать страну и местом проведения отпуска с семьей. А это и есть основная целевая аудитория большинства рекламных кампаний – состоятельные россияне, а также верхний сегмент среднего класса.

При организации туров одним из основных факторов для успешной поездки должен быть так называемый «wow-фактор».

Какие из экзотических стран сейчас успешно борются за сердце и кошелек корпораций, оставаясь при этом чем-то действительно необычным в географии бизнес-путешествий?

Экзотический по-прежнему значит далекий

Как правило, экзотичность определяется расстоянием до места назначения. Именно об этом в первую очередь говорят эксперты, отвечая на вопрос о редких, необычных направлениях деловых путешествий. «По нашему опыту, как были, так и остаются различные сильно отдаленные «островные варианты» – Французская Полинезия, Британские Виргинские острова, Карибы», – рассказала Екатерина Гусар, PR-менеджер департамента по развитию бизнеса компании

MaxiMICE. По ее словам, к не массовым направлениям, а скорее предпочитаемым «гурманами путешествий» можно отнести также Новую Зеландию, Австралию, Борнео. Азия – Китай, Таиланд, Мьянма, Непал, Лаос – набирает обороты.

«Безусловно, к экзотическим направлениям можно причислить большинство так называемых longholedestinations, то есть те страны, куда перелет, являясь существенной частью бюджета поездки, занимает пять и более часов, страны, поездки в которые связаны с резкой переменной климата, – говорит гендиректор компании «Арттур» Дмитрий Арутюнов. – Конечно же, Сейше-лы, Маврикий, Мальдивы были и остаются таковыми, а Китай для большинства восточных, особенно пограничных, регионов страны или Эмираты для центральной и южной части России к экзотическим направлениям можно отнести

теперь уже весьма условно».

Всё же иногда экзотика не означает необходимости преодолевать огромные расстояния. «Так, среди трендовых направлений мы можем отметить страны Восточной Европы, а Исландия (хотя и дальше, однако с удобной и давно отлаженной системой стыковок) вообще признана самым привлекательным направлением 2012 года, по оценкам международных экспертов», – рассказала Екатерина Гусар.

Стоит сказать и о том, что вообще понятие «экзотика» достаточно субъективное. Его понимание зависит от того опыта совместных выездов, который имеет та или иная компания.

«Есть компании, прежде всего IT-специализации, которые и в Антарктиде побывали, и все джунгли Борнео излазили. Для них остается

Джомолунгма или сплав по Амазонке», – говорит гендиректор RCS – Russian Corporate Services Сергей Шаньгин. Для другой категории клиентов, которые нечасто используют инструменты мотивации своих сотрудников или партнеров зарубежными поездками, и ОАЭ – экзотика. Всё относительно. По его словам, для организации экзотического путешествия не обязательно выбирать необычную страну, можно и рядовую поездку наполнить экзотическим содержанием. «Можно и в Финляндии организовать экзотические программы на ледоколе за Полярным кругом с подледными погружениями, хотя

Понятие «экзотика» достаточно субъективное. Его понимание зависит от того опыта совместных выездов, который имеет та или иная компания.

сама Финляндия отнюдь не экзотика для большинства россиян», – рассказал Шаньгин. По его словам, реальная экзотика на экзотических направлениях стоит достаточно дорого, и сложно говорить о какой-то моде. Сухие цифры статистики говорят о приросте количества корпоративных поездок в Мексику, Бразилию, Аргентину, Малайзию, Вьетнам, Камбоджу.

Так ли опасны джунгли, как о них говорят

Помимо дальнего и непростого перелета необитаемые острова и другие отдаленные уголки могут отпугивать потенциальных туристов неизвестными особенностями быта и нравов, опасными болезнями и другими рисками. Как полагает Екатерина Гусар из компании MaxiMICE, ни один из этих страхов не станет причиной для отказа от поездки. «Основными причинами скорее будут сложность логистики, а также отсутствие достаточных знаний о направлении, что означает лишь одно – пока данное направление мало промотируется в России. Или же, как в случае с Бутаном, сказывается долгое время существовавший режим изоляции.

Аналогичного мнения придерживается Дмитрий Арутюнов. По его словам, определяющими факторами для термина «экзотика» являются удаленность направления и, соответственно, довольно дорогая стоимость перелета, «неисхоженность» его массовыми туристами, большая разница в климате. «Что касается прививок, то на самом деле таких стран не так много, более того, зачастую рекомендации по необходимости привиться или принимать таблетки от малярии, к примеру, связаны с посещением определенных регионов



этих стран, где более высок риск заболеваемости. Уровень преступности – тоже вещь весьма зависимая именно от конкретного региона, причем в крупных городах мира, в том числе и в весьма цивилизованных странах, он нередко выше среднего».

Отдых, но не только

В большинстве случаев даже поощрительная поездка имеет и дополнительные цели, от которых зависит выбор конкретного направления. Как рассказал Дмитрий Арутюнов, уже сформировались альтернативные Европе и Северной Америке бизнес-центры планеты, такие как Ближний Восток (Дубай, Абу-Даби, Доха), Азия (Сингапур, Гонконг, Шанхай, Куала-Лумпур). Формируются свои центры притяжения делового туризма в Латинской Америке, Южной Африке и Австралии. «Многие из международных выставок и конференций в этих регионах просто обязательны к посещению для ведущих российских участников рынка. Состав участников тура определяется заказчиком и зачастую одна и та же компания заказывает несколько туров – один для руководящих сотрудников, другой – для дистрибьюторов, к примеру», – рассказал эксперт. «География деловых поездок напрямую связана с бизнесом, – подтверждает Екатерина Гусар. – В самом этом заключении уже кроется тавтология: преимущественно партнеры отечественных компаний – компании европейские, если же клиент сотрудничает, допустим, с американским производителем или японским, тогда и за океанские поездки не будут для него чем-то необычным».

В то же время, если мы говорим об инсентиве или любом другом бизнес-мероприятии, не имеющем обязательной привязки к какой-либо стране, то тут определяющим уже становится travelpolicy заказчика. При организации чисто поощрительных туров одним из основных факторов для успешной поездки должен быть так называемый «wow-фактор», т.е. организатор должен поразить, приятно удивить публику. «Конечно же, привезти их в страну, курорт или город, где многие уже были, а то и не раз, вряд ли спровоцирует этот эффект. Поэтому зачастую и выбирают экзотические направления», – говорит Дмитрий Арутюнов.

По словам Екатерины Гусар, ради новизны клиент иногда готов пойти на некоторые неудобства: «Действительно, привлекает новизна, всё другое – люди, природа, культура. Ради этого даже возможны уступки по сервису (не all inclusive), климату».

Сергей Шаньгин отмечает, что инсентивные поездки в дальние страны – дорогое удовольствие и, конечно же, организуются они для топ-менеджеров и особо ценных партнеров. Экзотика также может быть привязана к каким-либо карнавалам или другим значимым событиям, но, как правило, заказчики просто хотят показать то, куда сами мы вряд ли поехали бы за свои деньги.

Как ни странно, при выборе экзотического направления клиент может руководствоваться практическими соображениями. Помимо упомянутого «wow-фактора» и тоски россиян по теплу и солнцу свою роль может сыграть вопрос цены. «Так, к примеру, во многих странах Азии при стоимости перелета лишь немного более высокой чем в Европе, стоимость «туродня» значительно дешевле европейского или российского, при существенно более высоком качестве. При таком раскладе цель поездки может быть любой», – рассказал Дмитрий Арутюнов.



Российские компании перенимают традиции поощрения Инсентив в далекие страны, как правило, подразумевает небольшие группы топ-менеджеров, которые фактически решили поощрить сами себя. В то же время группы бывают самые разные, к примеру, MICE имеет опыт отправки группы из 900 человек в Сингапур на цикловое совещание. Однако такие случаи, конечно, не слишком часты. «Определенные клиенты регулярно делают такие заказы. И это инсентив», – рассказала Екатерина Гусар. По ее словам, MICE преимущественно организует выезды в экзотических направлениях для крупных российских компаний, а также представителей сферы IT.

«Как правило, на экзотических направлениях проводят инсентив-туры», – подтверждает Сергей Шаньгин. По его словам, число участников таких поездок от 15 до 60 человек. Редко бывает больше. «Иногда в распорядке дня комбинируются деловая программа, общение, экскурсии и активный отдых. По нашему опыту, такие туры заказывают крупные компании, в большинстве случаев с иностранным капиталом», – рассказывает эксперт.

О том, что заказчиками инсентив-экзотики выступают крупные западные компании и их филиалы, рассказал и Дмитрий Арутюнов.

По его словам, для таких компаний MICE-туры давно уже стали частью корпоративной культуры. «Крупные отечественные компании тоже подхватили этот метод интерактивного взаимодействия с персоналом и дистрибьюторской сетью, – отметил он. – Приятно отметить, что и представители малого и среднего бизнеса в последние годы стали понимать высокую эффективность такого рода поездок, хотя на этом горизонте перспективы роста весьма значительны». ■

Светлана ТИТЕНКОВА, менеджер по инсентив-поездкам департамента делового и индивидуального туризма компании «Демлинк»

Экзотические страны выбираются как направление проведения делового мероприятия в том случае, когда поездка направлена на повышение лояльности топ-менеджмента или уже искушенных клиентов, много поездивших и повидавших. Экзотические страны – наиболее дорогостоящие для проведения мероприятия, поэтому и группы в таких случаях обычно небольшие, и бюджеты выше. Реже поездки в экзотические страны могут быть связаны с направлением развития бизнеса.

В процентном отношении доля заказов на организацию деловых поездок в дальние страны не так велика и составляет 10–20% от всех заказов. Как правило, такие поездки носят поощрительный характер, иногда в ходе поездки проводятся короткие семинары, чтобы познакомиться, поблагодарить за результаты и сотрудничество, наградить призами.

С точки зрения организации деловых поездок к немассовым направлениям можно причислить такие страны, как Перу, Малайзия, Индонезия, Австралия, Япония, Аргентина, Непал, Южная Корея. Экзотическими направлениями остаются и Китай, Маврикий, Сейшелы, ОАЭ. Стоит отметить, что Китай – очень большая страна, наиболее посещаемы ее центральные города. В то время как регионы полны экзотики и нераскрытых возможностей!

ОАЭ активно развиваются. Например, в Абу-Даби идет масштабное строительство и предлагается масса новинок. Маврикий и Сейшелы до сих пор чаще предлагаются для индивидуального отдыха, хотя данные направления идеальны и для активного отдыха (скалолазание, зиплайн, посещение национальных парков и т.д.).

Входят в моду среди любителей экзотического туризма Гонконг, Сингапур, Бразилия, Филиппины. Крайне редко мы сталкиваемся с запросами на Непал, Бутан, Перу, Вьетнам, Танзанию, ряд стран Африки и Латинской Америки.

Основные причины того, что какое-либо направление остается экзотикой – это отсутствие прямых перелетов (как следствие, более дорогие и сложные стыковки), специфика местной инфраструктуры (отели и рестораны, отличающиеся от привычных европейских стандартов), сложные визовые формальности. Существенно сказывается отсутствие профессиональных русскоговорящих гидов и другие факторы.

Из недавних примеров выполнения подобного заказа можно привести недельный тур в Танзанию и на остров Занзибар. В программу входили сафари в национальных парках, во время которых участникам поездки представилась возможность увидеть практически все виды диких животных, проживающих на Африканском континенте, обед на площадке с видом на кратер вулкана, посещение деревни одного из африканских племен, экскурсия на жемчужную ферму и кофейную плантацию, посещение столицы Занзибара Стоун Тауна.

Слово «экзотика» означает «необычный». Поэтому, выбирая для поездки одно из экзотических направлений, клиенты всегда могут рассчитывать на яркие впечатления и незабываемые эмоции.



conference.ru

уникальная интернет-система
поиска и бронирования залов

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

www.conference.ru

+7 (495) 684-89-78



Пора объединяться!

Круглый стол «MICE-отрасль в России»

В последнее время российский рынок MICE дает своим игрокам множество поводов для обсуждения – это и возникновение новых ассоциаций, и изменения в законодательстве, и общее состояние отрасли. Издательский дом «Турбизнес» и журнал Business Travel пригласили за круглый стол ведущих игроков рынка делового туризма и MICE, чтобы обсудить все эти вопросы. На повестке дня три основные темы: «Особенности и проблемы MICE-отрасли в России», «MICE и власть» и «Профессиональные объединения в отрасли». В работе круглого стола приняли участие: Георгий МОХОВ (заместитель председателя Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы), Алексей СЕРГЕЕЧЕВ (MaxiMICE), Сергей ШАНЬГИН (RCS MICE Solutions), Роман ГОРОХОВ (Nicko Travel Group), Анна ОЛЕХЕЙКО (UniFest), Александра ГОНЧАРОВА («Агентство АВИА ЦЕНТР»), Ирина ТРАВКИНА, Александр ЛАРЧЕВ («Бизнес Ивент»), Станислав КОСТЯШКИН, Ольга ГУЛИБИНА (Continent Express), Олег ШАБУЦКИЙ («Демлинк»), Светлана БЕЗРОДНАЯ, Константин ПАТРИН (JTB Russia), Екатерина НИКИТИНА (Kuoni Russia-Megapolus tours), Людмила КИРИЛЛОВА («Трансаэро Турс Центр»), Елена НИКИТИНА (UTS Travel), Елена ЛЕБЕДЕВА (Ассоциация Агентств Делового Туризма), Дмитрий СМЕРНОВ (Compass Consulting), Арина НЕГИНА (HRG Russia), Дмитрий ГОРИН («VIP Сервис»), Вадим ЗЕЛЕНСКИЙ (ZCTS), Кирилл ИКОННИКОВ («КонкордБизнесСервис»), Михаил СЕГАЛ (SSG), Надежда ДМИТРИЕВА (VISA CONCORD).

■ **Сергей ШАНЬГИН**, генеральный директор RCS MICE Solutions: MICE-направление неоднородно и дать определение отрасли довольно сложно.

Парадоксально, но ни в одном законе понятия «делового туризма» и уж тем более MICE – нет. Закон дает четкие определения того, что такое и кто такой туроператор: «Туроператорская деятельность – это работа по созданию, продвижению и реализации туристского продукта».

«Туристский продукт – это комплекс услуг, в который входит перевозка и размещение». Поэтому с точки зрения закона все MICE-компании и агентства делового туризма – туроператоры, и соответственно, подпадают под все законы и требования, им адресованные. То есть такие компании также обязаны быть в реестре туроператоров Ростуризма, обязаны иметь финансовые гарантии и теперь, в свете очередных поправок в туристическое законодательство, возможно, обязаны будут платить 0,1% от годового оборота.

Между тем компании, которые занимаются корпоративным деловым туризмом и MICE, к туроператорам могут быть отнесены очень условно. Они не ставят чартерные цепочки не предоплачивают блоки мест в отелях на весь сезон, не работают с индивидуальными клиентами и занимаются розничными продажами.

Сейчас все агентства делового туризма и MICE платят финансовые гарантии. Но что они страхуют? У туроператора, работающего с блоками мест в отелях и на транспорте, которые проплачиваются вперед, зона риска очевидна. И понятно, как и для чего будут использованы в случае необходимости финансовые гарантии. Очередные поправки к туристическому законодательству лягут достаточно тяжким финансовым бременем на MICE-компании, которые де-факто занимаются совсем другим бизнесом.

MICE-компании тоже организуют зарубежные мероприятия и тоже заказывают места в самолетах и отелях, но с точки зрения рисков страхуют по финансовым гарантиям воздух. По идее, таким компаниям надо страховать от клиентов, на случай, если кто-то не заплатит, или от краха туроператора. То есть совсем не те риски, что, по идее, должны покрывать финансовые гарантии. Можно начать работать по агентской схеме, тогда под эти поправки компании не подпадут, но это может быть неправильно истолковано как корпоративными клиентами, которые предпочитают работать с туроператорами, так и властными органами. В силу разных причин MICE как отрасль ни разу о себе не заявляла власти. Игроки рынка никогда не высказывали в формализованном виде свои пожелания, свои взгляды на свое положение.

Нужно понять, есть ли какие-то перспективы с точки зрения позиционирования делового туризма и MICE как отдельного направления. Совершенно очевидно, что своими силами этот вопрос не решить – необходимо объединяться и выходить на разговор с властью.

■ **Георгий МОХОВ**, заместитель председателя Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы: По сути, кроме цели путешествия деловой туризм ничем не отличается от обычного турпродукта. Юридически это соответствует характеристикам формирования турпродукта, когда в комплекс услуг входит перевозка и размещение. С точки зрения закона работа туроператора в сфере MICE является обычной туроператорской деятельностью. Закон дает четкое определение туризма. «Туризм – это временные выезды с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, культурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением доходов от источников в стране временного пребывания». В эту характеристику укладывается любая деловая поездка.

Последние изменения в законе носят почти революционный характер. Изменяется подход к защите имущественных прав туристов как потребителей туристского продукта и вводится новый «разрешительный орган» – это некоммерческая организация, объединение туроператоров в сфере выездного туризма, членство в котором обязательно, параметры действия которого будут устанавливаться непосредственно Правительством Российской Федерации. Условием вступления в объединение является взнос в компенсационный фонд, который создается при данной организации. Другими словами, ее основная функция – быть держателем фонда, предназначенного для экстренной помощи туристам, находящимся за рубежом, в случае неплатежеспособности или банкротства туроператора. При оказании экстренной помощи речь не идет о выплатах компенсаций туристам, средства должны направляться на оплату проживания и перевозки туристов, в том случае, если туроператор не исполнил свои обязательства перед туристами. Для восполнения средств фонд будет иметь право регрессного требования к туроператору – непосредственному причинителю убытков, а так же возможность предъявить прямое требование страховщику, чтобы из средств финансового обеспечения туроператора возместить те убытки, которые понес фонд, оплатив туристам проживание и обратный перелет.

Что касается предприятий сегмента MICE, то, прежде всего, необходимо определить цели обращения к власти и задачи, которые перед собой ставит туристическое сообщество. Если станет понятно, что цели и интересы у организаций общие, то безусловно нужно объединяться и выходить с грамотно сформулированными законодательными инициативами.

■ **Александр ЛАРЧЕВ**, руководитель отдела «MICE Зарубежье» компании «Бизнес Ивент»: Можно долго искать разницу между туроператорами и MICE-компаниями, если четко не сформулировать, что такое MICE. Западные компании



Сергей ШАНЬГИН:
«По финансовым гарантиям мы страхуем воздух»



Александр ЛАРЧЕВ:
«Необходимо четко сформулировать, что такое MICE»



Станислав КОСТЯШКИН:
«Законодательство должно отделить розничный рынок b2c от корпоративного - b2b»



Елена ЛЕБЕДЕВА:
«Надо добиться выделения MICE в отдельную отрасль»



Дмитрий СМОРНОВ:
«Настала «золотая пора» для объединения»



Михаил СЕГАЛ:
«Регионы готовы вас поддержать – и профессионально, и политически, и идеологически»

тоже не сразу пришли к названию MICE. Они точно так же долго не могли дать определение тому, чем они занимаются. Мы не туроператоры, хотя и создаем продукт. Мы и не турагентства, хотя и берем иногда почти готовый продукт у туроператора. И как можно называть ТУРИС-ТОМ нашего корпоративного клиента, для которого мы организуем выезд для проведения конференции или семинара – абсурд какой-то. Ясно что закон однобокий.

■ **Станислав КОСТЯШКИН, генеральный директор компании Continent Express:** Законодательство должно разделить розничный рынок – b2c от корпоративного – b2b. Если ты работаешь на розничный рынок, ты несешь ответственность перед индивидуальными туристами, которые ничем не защищены. Корпоративный клиент защищен как минимум своей корпорацией.

Помимо законодательного определения нашей деятельности, необходимо также четко разделить понятия «corporate travel» и «MICE». Это два разных бизнеса.

В нашей стране corporate travel только-только начинает формироваться. Этот бизнес подразумевает контракты с корпоративными структурами, поскольку создан корпорациями, которым потребовался внешний корпоративный тревел-менеджмент.

MICE – существенно более широкое понятие, чем «corporate travel», и включает в себя не только организацию деловых поездок, но и координирование конференций, юбилеев, презентаций и т.д.

Создать общую для всех ассоциацию будет достаточно сложно. Возможно, имеет смысл создать некую новую ассоциацию, куда консолидированным членом вошла бы Ассоциация Агентств Делового Туризма.

■ **Елена НИКИТИНА, коммерческий директор компании UTS Travel:** Главное отличие отрасли в том, что MICE-компании не занимаются розничными продажами. Они не дистрибутируют туры через агентства, более того, свой турпродукт они создают под конкретного заказчика. Если бы в закон можно было внести поправку с этой оговоркой, определив туроперейтинг как деятельность, направленную на дистрибуцию турпакета через туристические агентства, это решило бы многие проблемы и отделило бы такие компании от туроператоров.

■ **Михаил СЕГАЛ, председатель совета директоров компании SSG:** В последнее время значительно увеличилось количество обращений от московских коллег на проведение мероприятий в Самаре. Однако многие москвичи приезжали туда «как Колумб в Америку», считая, что там ничего нет. Между тем сейчас на Средней Волге работают нормальные компании, с хорошим опытом и контрактами.

Существует ряд стереотипов, мол, в регионах с точки зрения MICE плохо с инфраструктурой, неоправданно дорого, плохие коммуникации, непрофессиональные партнеры и т.д. В общем-то, в этом

есть доля правды. Но ситуация понемногу исправляется. Например, в Самаре работает два десятка вполне приличных отелей. Есть и хороший транспорт, и хорошие программы, и MICE-компании.

Проблемы в регионах те же самые, что и в Москве. «Хотелось бы, что бы вы понимали, что в регионах есть партнеры, которые готовы вас поддержать – и профессионально, и политически, и идеологически. И чтобы структура, которая будет сформирована, была не только «московской тусовкой»».

■ **Елена ЛЕБЕДЕВА, директор Ассоциации Агентств Делового Туризма:** Основной целью ассоциации, созданной в апреле этого года, является содействие в объединении разрозненных усилий участников рынка. Мы рассматриваем MICE как неотделимую часть бизнес-трэвел. Приоритет – компаниям с серьезной долей MICE и делового туризма в бизнесе.

Сегодня необходимо как можно быстрее создать профильную профессиональную площадку для выстраивания цивилизованных отношений со всеми участниками рынка и объединить свой ресурс для защиты общих интересов. Крупная ассоциация способна решать многие вопросы.

Надо добиться выделения бизнес-трэвел и MICE в отдельную отрасль. И принятия различных поднормативных актов для более четкого регулирования деятельности. В последнее время в разных правительственных комитетах обсуждаются вопросы делового туризма и MICE.

■ **Роман ГОРОХОВ, генеральный директор Nicko Travel Group:** Финансовый объем российского туристического рынка огромен и даже 0,1% от него – это очень большие деньги. Никакими инициативами закон не поменять, вектор развития событий задан и придется к нему приспосабливаться. Также самое касается льгот. Никто их не получит, потому что, во-первых, в игре слишком большие деньги, и, во-вторых, как только льгота будет предоставлена кому-то одному, все остальные тут же под него мимикрируют.

Что касается ассоциации – ее нужно расширять, потому что площадка для общения и лоббирования интересов необходима и чем шире она будет, тем лучше. Чем больше в ней будет секций, тем полезнее это для отрасли.

■ **Дмитрий ГОРИН, генеральный директор компании «VIP Сервис» и вице-президент АТОР:** Когда-то ВТАА смогла отменить запрет на заключение блок-чартерных договоров бизнес-трэвел агентами. Раньше это могли делать только туроператоры. Кроме того, в позиции объединения существенно проще установить конструктивный диалог с регуляторами рынка. Целесообразно активно принимать участие в общественных советах профильных министерств и федеральных агентств.

Возникает много вопросов к недавно принятому закону «Об основах туристской деятельности в РФ». По некоторым оценкам, сумма компенсационного фонда, предусмотренного законом, будет порядка 20 млн долларов. Но вот свежий

пример: «Ланта-тур», задолженность 28 млн долларов. То есть еще одно такое падение – и средства фонда будут исчерпаны.

■ **Дмитрий СМОРНОВ, генеральный директор компании Compass Consulting:** «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Если б не появилась такая общая и такая острая проблема, отрасль еще долго бы раскачивалась, собираясь объединиться. Сейчас же для этого настала «золотая пора».

Что делать?

Подводя итог заседанию, модератор круглого стола, генеральный директор ИД «Турбизнес»

Иван Калашников отметил, что необходимость объединяться была всем очевидна с самого начала заседания. Теперь важно понять, как это сделать. Создавать ли новую ассоциацию или консолидироваться на базе Ассоциации Агентств Делового Туризма, где пока всего восемь членов? Каковы будут критерии вступления в это объединение – доля делового туризма и MICE в обороте компании, отсутствие розничных продаж, отсутствие работы с индивидуальными клиентами, как обычный туроператор? Какие проблемы должна решить новая организация и кто конкретно инициирует ее создание? ■

Поддерживаете ли вы идею расширения вновь созданной ассоциации ВТАА и включения в нее MICE-компаний и какие главные задачи, на ваш взгляд, должна решать новая ассоциация?

Ирина ТРАВКИНА, генеральный директор компании «Бизнес Ивент»:

Идею, безусловно, поддерживаем. Среди задач, которые должна будет решать новая ассоциация:

- отстаивание интересов компаний MICE + Corporate/travel во властных структурах;
- координация действий членов ассоциации на рынке услуг;
- представление членов ассоциации за пределами России и на международных форумах.

Дмитрий СМОРНОВ, генеральный директор компании Compass Consulting:

Главная цель ассоциации, создание которой я, безусловно, поддерживаю, – совместное решение наиболее актуальных и конкретных сиюминутных задач. Я не считаю, что, создавая Ассоциацию, мы должны это делать навечно! Решим главные задачи – можно и распустить. Главное, чтобы были задачи конкретные, не теоретические, а такие, которые можно решать. А если их просто обсуждать – то можно ограничиться дискуссионным клубом или регулярными круглыми столами.

Андрей КОЗЯР, генеральный директор компании Conference.ru:

Идею поддерживаю. Создание крупной ассоциации, объединяющей все сегменты рынка делового и корпоративного туризма, принесет только пользу. Если цель создания – заявить об этом сегменте как о крупном разделе туристической деятельности, со своими проблемами и спецификой (особенно в области взаимоотношений с клиентами и страхование рисков), то тут неважно, какие компании – MICE, Event, business travel и т.д. – будут участвовать. Очевидно, что решение серьезных вопросов от ассоциации будет идти быстрее.

Екатерина НИКИТИНА, руководитель департамента Business Travel & MICE компании Kuoni Russia-Megapolis tours:

Идею, однозначно, поддерживаю. Тем более что практически у всех членов ВТАА есть MICE-направление в компании. Я вообще за то, чтобы членов профессиональных объединений было больше – это даст возможность наиболее продуктивно решать вопросы и лоббировать интересы целого направления бизнеса в различных инстанциях. Отрасль растет и активно развивается. Объединение нескольких отдельно взятых игроков без поддержки сторонних компаний – не интересно ни с какой позиции. Это больше напоминает «клуб по интересам», нежели движущую силу – локомотив, объединяющий интересы определенного пласта бизнеса.

Людмила КИРИЛЛОВА, директор департамента индивидуального и корпоративного туризма компании «Трансаэро Турс Центр»:

Расширение ВТАА, конечно, поддерживаю. Однако предлагаю рассматривать туроператоров, занимающихся MICE, как полноценных участников ассоциации. Отсюда вытекают и задачи. Например, если туроператоры, занимающиеся MICE, войдут в ассоциацию, нам будет легче организовать совместную работу с MICE-агентствами, регламентировать общие правила и разграничивать ответственность перед клиентом.

Анна ОЛЕХЕЙКО, руководитель отдела MICE компании UniFest:

Полностью поддерживаю идею расширения вновь созданной ассоциации ВТАА и включения в нее MICE-компаний.

Надежда ДМИТРИЕВА, директор по туризму компании VISA CONCORD:

Идею, конечно, поддерживаю. На мой взгляд, задачами новой ассоциации должны стать:

- информирование общества, партнеров и, самое главное, правительства о том, что корпоративный туризм и MICE разительно отличаются от массового туризма;
- участие в создании законопроектов;
- организация и проведение просветительских и образовательных круглых столов.

Михаил СЕГАЛ, председатель совета директоров компании SSG:

Идею, безусловно, поддерживаем, потому что только крупные и сильные профессиональные объединения могут быть услышаны властью и участниками рынка. Ассоциация должна будет:

- донести до органов управления туризмом, что MICE – это бизнес, не имеющий никакого отношения к туризму как таковому, поэтому законодательство, связанное с туристской отраслью, в данной ситуации неактуально;
- предложить федеральным органам управления свой проект закона;
- инициировать проведение мероприятий в российских регионах, при условии, что соотношение «цена/качество» будет адекватно.



**ЭКОНОМИТЬ
ЛЕГКО!**

HRS.com – ведущий европейский портал бронирования отелей

- Более 250 000 отелей в 180 странах мира
- Эксклюзивные скидки до 30%
- Прямое бронирование в режиме реального времени
- Возможность бронирования без кредитной карты
- Бесплатная отмена до 18:00 дня заезда

Узнайте больше о корпоративных программах:

**+7 499 277 7887
8 800 555 7887**

(звонок бесплатный из всех регионов России)

НАШ ОФИС В МОСКВЕ
Хоутел Резервейшен Сервис РУС
Ул. Стасовой, д.4,
119071, Москва
SalesRU@hrs.com www.hrs.com

HRS
The Hotel Portal

Новая ассоциация на рынке бизнес-трэвел



Пресс-конференция вызвала большой интерес в отрасли



Елена ЛЕБЕДЕВА, директор Ассоциации агентств делового туризма



Глеб БАРОН, исполнительный директор компании Unifest Travel



Станислав КОСТЯШКИН, генеральный директор компании Continent Express

Основными целями и задачами новой организации являются выработка общей стратегии развития рынка делового туризма, решение задач взаимодействия с поставщиками услуг, защита солидарных интересов в государственных органах и проведение аналитических исследований. Это будет новая платформа для представления интересов профессиональных участников рынка делового туризма.

Об этом было объявлено на пресс-конференции 4 апреля 2012 г., которая прошла в отеле The Ritz-Carlton в Москве. Ассоциация – это некоммерческое партнерство, где руководящим органом является президиум. В президиум вошли все учредители ассоциации на данный момент. Планируется, что ежегодно он будет переизбираться. Ассоциация агентств делового туризма – строго некоммерческая организация, это ее основное отличие от Ассоциации бизнес-туризма (АБТ).

Директором ассоциации стала Елена Лебедева. Одной из основных целей Ассоциации является инициирование пересмотра законодательной базы в области делового туризма. Важно, чтобы бизнес-трэвел получил статус отрасли. Это задача номер один. Среди ближайших задач Ассоциации были названы:

1. Бизнес-аккредитация в консульствах, прежде всего – стран шенгенского соглашения. Ведутся переговоры с консульствами ряда стран с тем, чтобы помочь участникам Ассоциации получить такую аккредитацию.

2. Участие в заседаниях ТПП и Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы. Об этом уже есть договоренность.

3. Внесение поправок в закон «Об основах туристической деятельности» с тем, чтоб закрепить все понятия делового туризма. Сегодня в законодательстве нет термина «деловая поездка». Устав Ассоциации составлен таким образом, что ее легко можно будет трансформировать в СПО, если возникнет такая необходимость. Кроме того, в уставе отдельно прописано, что директор Ассоциации не может быть аффилирован ни с каким агентством делового туризма. Предполагается, что в будущем Ассоциация станет для государства источником информации о рынке делового туризма и MICE в России. Вступить в Ассоциацию может любая компания, основным видом деятельности которой является деловой туризм. Репутация компании на рынке будет учитываться при голосовании участников Ассоциации за кандидата.

Крупные российские бизнес-трэвел агентства и компании корпоративного обслуживания, такие как «Авиа Центр», «Городской центр бронирования и туризма», ДАВС, «Демлинк», Continent Express, TMC, TRANSTOUR TRAVEL, UniFest, VIP Corporate Travel, VISA CONCORD, объявили о создании некоммерческого партнерства «Ассоциация агентств делового туризма».

Подготовила Александра ЗАГЕР

В Москве 19 марта 2012 г. прошла Международная выставка делового и инсентив-туризма International MICE Forum, организатором которой является компания AI Group.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА



MICE Forum собрал более 90 компаний-участниц

MICE Forum – настоящая деловая площадка

Профессионалы турбизнеса знают, что MICE Forum – прекрасная возможность встретиться с ведущими международными и российскими покупателями и поставщиками корпоративных услуг в профессиональной рабочей атмосфере.

В этом году в выставке приняли участие более 90 компаний. Среди участников форума были представители отечественных и зарубежных туристических агентств, сотрудники бизнес-центров, авиакомпаний, отелей.

Участники остались довольны работой на форуме. Юлия Кутина, исполнительный директор Ассоциации бизнес-туризма (АБТ), сообщила ВТ, что атмосфера на выставке была по-настоящему деловой: «Встречи приходилось расписывать заранее, как это обычно бывает на крупнейших

форумах, надо отметить и то, что все посетители – наша целевая аудитория».

Операторские компании ценят выставку за возможность представить на суд клиентов свои новые программы. Так, компания Baltic Travel Group в этом сезоне предлагает совместить деловые поездки в Прибалтику с отдыхом в спа-отелях, в новые предложения компании UTS входит интересное украшение инсентив-тура посещением крупных спортивных соревнований, карнавалов, фестивалей.

«Альбатрос-трэвел» делает ставку на туры с национальным украинским колоритом: мастер-классы по приготовлению блюд украинской кухни, посещение знаменитого этнографического музея в Киеве, концерты фольклорной музыки. По словам Сергея Кириченко, совмещение деловой программы

с «погружением» в фольклор – ход, который нравится российским клиентам компании.

Большой интерес участников вызвала деловая программа выставки. Например, семинар Сергея Шаньгина, генерального директора компании RCS, представившего дисконтный интернет-проект MICE-услуг – MICEDISCOUNT. Этот ресурс аккумулирует специальные предложения и акции поставщиков услуг для деловых путешественников.

Ким Ваддуп, руководитель MICE Forum, отметил, что он удовлетворен тем, как прошло мероприятие: «Число участников растет, и в этом году в работе форума приняли участие 92 компании. Я рад, что пришло много посетителей, и среди них нет случайных людей – они все профессионалы. Думаю, что в целом наши участники довольны тем, как прошел в этом году MICE Forum».



Директор компании AI Group Ким ВАДДУП встречает участников форума



Компания RCS презентует новые проекты. На фото слева – генеральный директор Сергей ШАНЬГИН



Вадим ЗЕЛЕНСКИЙ, председатель АБТ, представляет программу Аттестации бизнес- и конференц-отелей



Секрет успеха – дружба

Наш журнал продолжает серию публикаций, посвященных двадцатилетнему юбилею компании «Демлинк». В этом номере наш собеседник – Олег БЕГЛЯРОВ, коммерческий директор компании «Демлинк».

■ Деловой туризм и MICE – явление для нашей страны относительно новое. А уж двадцать лет назад, когда компания только появилась на рынке, и вовсе было диковинкой. Скажите, пожалуйста, с какими трудностями пришлось столкнуться в первые годы работы?

Двадцать лет назад рынок был абсолютно открыт для любых начинаний, было бы желание. Тогда действительно все было новое и неизведанное, по моему мнению, в такой новизне больше плюсов, чем минусов, да и стартовый капитал нужен был минимальный.

«Демлинк» начинал свою работу как компания по въездному туризму, взяв в 1992 году в аренду этаж в гостинице «Белград». Компания сделала небольшой косметический ремонт и начала работать с иностранными гостями. Чуть позже арендовали еще один этаж. Со временем был арендован и этаж в «Интуристе» на Тверской, и компания продолжала развиваться. Еще одним направлением бизнеса был трансфер. Все началось с двух микроавтобусов и двух легковых машин. Сегодня такой автомобильный парк кажется забавным, а тогда это был максимум для молодой компании.

Основная сложность была в том, что никто тогда не знал, как именно нужно организовывать работу. Сейчас многие вещи в туристическом бизнесе кажутся сами собой разумеющимися, а двадцать лет назад учились, что называется, «с колес», применяя в своей работе то, что увидели за границей. Это касалось и мелочей типа встречи гостей с табличкой в аэропорту, и каких-то принципиальных подходов к ведению бизнеса.

С визами для туристов тоже особых проблем не было. Страна начала открываться для иностранцев, и МИД относительно легко давал визы всем желающим. Достаточно было собрать нужный комплект документов. Мало кто тогда этим занимался.

■ У компании три руководителя: вы, Олег Шабуцкий и Виктор Куприн. В чем секрет успешного взаимодействия трех амбициозных мужчин?

Я пришел в компанию в январе 1998 года, за полгода до кризиса. В компании на тот момент работали шесть человек. В 1992 году «Демлинк» основала группа единомышленников, которые в самом конце 1997 года и предложили мне стать одним из акционеров компании. Мы знакомы со школьных лет, я часто был у ребят в гостях и поэтому знал специфику работы достаточно хорошо. Я с удовольствием принял предложение и очень рад, что всё так сложилось. Так что секрет – в дружбе. Мы хорошо понимаем друг друга, делаем общее и любимое дело, поэтому ничего удивительного в нашем успешном взаимодействии нет. А главное – начав работать вместе, мы не перестали быть друзьями, до сих пор дружим семьями.

■ Насколько Россия популярна у деловых путешественников, какова динамика спроса в этом секторе?

Направление может быть популярным или непопулярным у обычных туристов. Деловые путешественники едут туда, где сосредоточены их бизнес-интересы. Если говорить с точки зрения безопасности, то Россия пока в целом представляется небезопасной страной. Так что о явном увеличении спроса на Россию как на деловое направление говорить пока рано. Что касается наиболее популярных регионов, то в целом это Москва и Санкт-Петербург, но, в принципе, это всё зависит от интересов клиента. Например, если у клиента автомобильный бизнес, он будет ездить в Калугу или Тольятти, а если нефтяной – самым популярным направлением будет Тюмень или Усинск.

■ Исчез ли стереотип России как страны «диких медведей, лаптей и балалаек»?

Стереотип жив, особенно среди американцев, живущих в небольших городах. Например, они до сих пор уверены, что тут за каждым иностранцем ходит агент КГБ. С точки зрения туризма ничего плохого в таких стереотипах нет. У каждой страны своя специфика и своя экзотика. Но вот для делового туризма это плохо. Гости должны быть уверены, что здесь безопасно и сервис на должном уровне.

■ Работает ли в вашей компании система по оптимизации затрат?

Разумеется, мы проводим для наших клиентов специальный тренинг по оптимизации затрат «Эффективное управление расходами на деловые поездки и мероприятия». Регулярно для тревел-координаторов наших клиентов проводим специальные бизнес-тренинги. Практика показывает, что это выгодно обеим сторонам, нам – потому что растет лояльность клиентов, а им – потому что наши рекомендации помогают прилично сэкономить на поездках. Ещё мы организуем бизнес-завтраки, посвященные, например, особенностям оформления разных типов виз, как въездных, так и выездных, и другим аспектам работы.

■ Используете ли вы социальные сети в качестве инструмента маркетинга?

У нас большие планы на этот сегмент, но пока всё в стадии разработки. Социальные сети – прекрасный маркетинговый инструмент, но с ним нужно уметь обращаться. Страничка на Facebook или блог требует качественного постоянного обновления и постоянного внимания. В противном случае это может сыграть компании «в минус». Мы сейчас изучаем этот вопрос и, надеюсь, в скором будущем будем представлены в социальных сетях.

■ Расскажите, пожалуйста, о самом необычном, трудном или забавном заказе за последнее время?

По большому счету, каждый заказ – со своей «изюминкой». Недавно к нам обратился топ-менеджер одной крупной компании с просьбой совместить деловую поездку в Прибалтику с посещением памятных ему родных мест. Дело в том, что его фамилия и род очень знамениты в одной из прибалтийских стран. Специально для него мы составили тур по тем местам, откуда, по семейному преданию, родом его предки. Включили туда и посещение музея имени его знаменитого предка. Музей был давно закрыт, но мы смогли разыскать смотрителя, который открыл музей специально для дорогого гостя. В результате наш клиент решил купить квартиру в доме, имеющем историческую ценность, который когда-то принадлежал его предкам. ■



В следующем выпуске — интервью с финансовым директором Виктором КУПРИНЫМ. Высылайте вопросы по адресу info@demlink.ru.

WWW.DEMLINK.RU +7 (495) 797-64-00, 661-05-61



АГАДИР

свет, который всегда в тебе





20 марта, в период проведения международных выставок и форумов в сферах travel и MICE, в престижном московском клубе Boudoir была организована вечеринка благодарности партнерам компании MaxiMICE.

Именно таким нетипичным способом руководитель MaxiMICE Елена Мельникова (на фото в центре) решила отметить юбилей компании. По ее словам, MaxiMICE всегда предъявляла самые высокие требования к своим поставщикам,



29 марта исполнился год новому игроку рынка MICE – компании «Бизнес Ивент».

Первый год жизни компании был успешным – перед компанией открылись новые широкие перспективы, и свой успех команда «Бизнес Ивент» решила разделить с партнерами и дру-

Свобода путешествий с «Мегаполус турс»

Компания «Мегаполус турс» рассказала на пресс-завтраке о новых подходах к работе с туристами и сотрудничестве с компанией Kuoni.

По словам генерального директора «Мегаполус турс» Виктории Кизимовой, основная задача компании – изучить своего клиента и предложить ему именно то, что ему хочется. Год назад компания ушла с рынка чартерных и массовых туров, сосредоточившись на индивидуальном туризме и MICE-секторе. Тем не менее пакетные туры у компании остались. Просто это туры «ручной работы», они существенно сложнее в производстве, но это гарантия качества и удобства для агентств и клиентов.

Благодарность партнерам и поставщикам

чтобы, в свою очередь, соответствовать уровню запросов клиентов агентства. И партнеры со всего света прилагали много усилий, демонстрируя превосходное качество сервиса, гибкость к изменяющимся условиям, оперативность в решении непредвиденных ситуаций. Именно благодаря партнерам, а также профессионализму и разделению корпоративных ценностей сотрудниками MaxiMICE были достигнуты те высоты, на которых сейчас находится компания. А это более 250 проектов в месяц во всех уголках России, в странах СНГ, Европе, Азии, Австралии, Африке, на самых отдаленных островах, заказываемых у MaxiMICE ведущими российскими и зарубежными компаниями.

Вечеринка собрала около 300 гостей со всего мира – проверенных партнеров и поставщиков, вместе с которыми MaxiMICE преодолевала много трудностей и получила еще больше превосходных результатов, ценного опыта и новых

Год радости

зьями, собрав их на одной из самых интересных и шикарных ивент-площадок Москвы – в Юсуповском дворце.

Бытие определило сознание. На празднике гости компании «Бизнес Ивент» с радостью фотографировались в нарядах допетровской эпохи в шикарных интерьерах дворца, азартно участвовали в «железном аукционе» – за имеющуюся в кошелечке мелочь можно было выкупить «особо ценные» и интересные лоты. Гости растворялись в радужной, доброй и по-семейному комфортной обстановке вечера, с энтузиазмом участвовали в увлекательных конкурсах и наслаждались изысканной кухней партнера компании – Diamond Catering. Коммерческий директор компании Diamond

В числе продуктов, продвигаемых на рынок компанией «Мегаполус турс» в сотрудничестве с компанией Kuoni, есть и Shoestring («Шустринг») Это проект для тех, кто хочет относительно недорого съездить в необычные страны. Проект родился в Голландии и представляет собой сайт, для каждой страны он существует с соответствующим расширением, где самостоятельные путешественники могут найти себе единомышленников по сложным или далеким турам. Например, по нетуристическим районам Индии. Достаточно просто зарегистрироваться, выбрать интересующее направление, сформировать самостоятельно тур и ехать. Любой турист в любой момент может отделиться от группы и путешествовать дальше по своему маршруту.

впечатлений. Программа мероприятия была насыщена общением, долгожданными встречами, новыми знакомствами, различным интерактивом и зажигательной дискотекой. Вечеринка благодарности партнерам получилась как развлекательной, так и познавательной – Елена Мельникова выступила с презентацией, дублируемой переводчиком на английском языке, в которой высказала слова благодарности партнерам и с оптимизмом взглянула на будущее этих взаимоотношений. Речь шла об открытых и честных взаимодействиях, обмене информацией, поисках компромиссов и новых, еще более сложных и интересных проектах. Все это вместе взятое и претворенное в жизнь должно развивать культуру деловых отношений между агентством и партнерами и вызывать у клиентов WOW-чувства как от самих мероприятий, так и от уровня сервиса в ходе их подготовки. ■

Catering Николая Матаррес специально для гостей провел мастер-класс по сервировке стола. Одним из приятных сюрпризов была лотерея, в которой разыгрывались сертификаты на проживание, банкет и ужины в лучших отелях Москвы и Подмосковья.

Команда компании «Бизнес Ивент» во главе с генеральным директором Ириной Травкиной (на фото) принимала поздравления от друзей и партнеров и дарила свое радушие и памятные подарки гостям. В ближайших планах компании – дальнейшее развитие бизнеса, расширение перечня предоставляемых услуг. Но главным приоритетом остается высокое качество проводимых мероприятий, будь это небольшой тренинг, крупное цикловое совещание или юбилей компании, которые компания «Бизнес Ивент» готова организовать в любой точке мира! ■

Виктория Кизимова подчеркнула, что одним из важных направлений для компании является деловой туризм и MICE. Елена Сивкова, руководитель FIT-отдела, рассказала об этом более подробно: «В феврале прошлого года мы приняли решение о переориентации нашей деятельности на сектор FIT и MICE. По прошествии года мы очень довольны результатом. Массовые чартерные программы – это понятно и привычно, но с учетом сегодняшней ситуации на рынке – малорентабельно. Тем не менее пакетные туры на основе регулярной перевозки у нас присутствуют – есть экскурсионные программы по Европе, есть туры в Китай. На данный момент индивидуальные продажи составляют 60% бронирований, а групповые пакетные туры – 40%. Большое внимание мы уделяем сегменту MICE, в частности конференциям и поощрительным поездкам». ■



Очередная, третья по счету, церемония награждения премией Russian Business Travel & MICE Award состоится в Москве 18 сентября. Сейчас, за несколько месяцев до события, идет активное номинирование на награду. Уже более ста двадцати компаний подали заявки в двадцати представленных категориях. Открытое голосование в интернете начнется 1 июля и продлится до начала сентября.

«Альбатрос-трэвел» приглашает на ЕВРО-2012

Сейчас тема ЕВРО-2012 очень актуальна и популярна как среди болельщиков, так и среди обычных туристов, политиков, известных людей и простых обывателей.

Многие уже обзавелись билетами на матчи и авиабилетами в Украину или в Польшу, однако заказать отель по приемлемой цене оказалось не так просто. Большим спросом пользуются отели в Киеве, Донецке, Львове и Харькове. До сих пор во всех этих городах еще можно найти свободные номера в дни проведения матчей и для индивидуальных клиентов, и для небольших групп.

Накануне чемпионата у заказчиков уже есть четкое представление того, что они хотят и сколько готовы за это заплатить.

В свою очередь и представители отельного бизнеса начали вести себя более разумно в вопросах предоставления номеров в период ЕВРО-2012. Наверное, во многом сказалась та критика, которая обрушилась на весь отельный сектор Украины со стороны болельщиков, представителей средств массовой информации и даже самого президента УЕФА Мишеля Platini.

Массовое возмущение вызвали цены на размещение в период проведения ЕВРО-2012. Разница даже с высоким сезоном была очень велика, и многие эксперты предрекали низкую посещаемость Украины гостями чемпионата. Например, стандартный номер в киевском отеле, который обычно стоит 95 евро в сутки, в период ЕВРО-2012 будет продаваться минимум за 350–400 евро, да еще при условии бронирования не менее чем на две-три ночи.

Найти номер в отелях Киева на период финала чемпионата Европы по футболу очень сложно. Однако мы готовы помочь нашим клиентам при условии, что у них сформирован бюджет поездки. ■

Профессиональная награда Russian Business Travel & MICE Award-2012

В связи с происходящим в последнее время активным ростом рынка MICE в российских регионах и появлением компаний-лидеров в этой отрасли в крупных российских городах оргкомитет и экспертный совет награды Russian Business Travel & MICE Award приняли решение об открытии новой отдельной номинации – «Лучшая региональная MICE-компания». Ожидается, что география компаний-участников в этой номинации будет охватывать все основные туристические области.

Наградой и дипломами будут отмечены ведущие региональные игроки, отличающиеся надежной репутацией, инновациями и высоким качеством предоставляемых услуг в сфере MICE и делового туризма.

Оргкомитет награды принял решение изменить название номинации «Лучший национальный офис по туризму в сфере продвижения MICE» на «Лучший национальный офис по туризму или конвеншн-бюро в сфере продвижения MICE». Это связано с активным продвижением на российском рынке MICE многих конвеншн-бюро, работающих обособленно от национальных офисов по туризму.

Компания «Ренессанс Страхование» второй год подряд стала партнером ежегодной профессиональной награды Russian Business Travel & MICE Award. Компании «Ренессанс Страхование» присвоен статус «Официальный страховой партнер церемонии». «Ренессанс Страхование» является ведущим игроком на страховом рынке, включая рынок страхования туристических и бизнес-поездки. Известная своими технологичными продуктами, высокими стандартами качества «Группа Ренессанс Страхование» активно сотрудничает с широким кругом бизнес-трэвел агентств и MICE-компаний.

«Официальный транспортный партнер награды» компания iWay Express присоединится к награждению лучших.

«Работая на рынке business travel не первый год, у нас сложились прочные отношения практически со всеми номинантами, каждый партнер для нас особенный. Поэтому было принято решение в рамках церемонии награждения 18 сентября поощрить наиболее выдающиеся проекты», – отмечает Дмитрий Салихов, генеральный директор iWay Express. ■

2012
www.albatros.travel ONLY!!!

WHY?
 ✓ оплата в российских рублях
 ✓ поддержка 24 часа в сутки
 ✓ предоставление онлайн договора
 ✓ гибкая система онлайн оплаты
 ✓ оперативность ответов
 ✓ офисы в Киеве и Одессе
 ✓ наличие на всей территории Украины

Деловой туризм в УКРАИНЕ

Услуги
 • бронирование отелей по Украине
 • VIP обслуживание в аэропортах
 • транспортное сопровождение
 • экскурсии
 • MICE
 • визовая поддержка

В Киеве
 www.albatros.travel
 ул. Гомарова, 25В
 Киев 01004, Украина
 +38 044 495 56 70

Персональный контакт
 Сергей Кириченко
 sergei@albatros.travel
 Директор по развитию выездного туризма

В Одессе
 www.odessahotels.com.ua
 ул. Жуковская, 2
 Одесса 65014, Украина
 +38 048 784 11 51

Калининград – инсентив в Янтарном крае

Калининградская область – уникальный регион, самая западная и самая европейская часть России и единственная курортная территория России на Балтийском море. Благодаря специфике географического положения и особенностям развития экономики, промышленности и инфраструктуры «регион 39» стал привлекательным местом для разного рода MICE-мероприятий.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Эксперты оценивают потенциал Калининградской области примерно в 1,5 млн туристов в год. Реально же сюда приезжает порядка 500 тыс. гостей. По оценкам ряда консалтинговых компаний, Калининградская область занимает четвертое место после Москвы, Краснодарского края и Санкт-Петербурга в рейтинге конкурентоспособности регионов России с точки зрения развития туризма. Наиболее интересными относительно делового туризма являются Калининград и Куршская коса. К курортным зонам региона относятся города Светлогорск и Зеленоградск. Более того, их курортная слава началась еще 200 лет назад.

Популярность региона среди деловых туристов обусловлена рядом факторов, и прежде всего уникальным географическим положением. Калининград расположен буквально в шаговой доступности от ряда европейских государств, что позволяет провести, например, тимбилдинг или инсентив-мероприятие в разных странах, но с минимумом переездов. Более того, поездку можно сочетать и с отдыхом на море. Калининград и его окрестности – место с уникальной историей. Это город, сменивший национальность. Территория нынешней Калининградской области известна в Европе с раннего Средневековья. Рыцари Тевтонского ордена пришли сюда

в XIII в., покорив язычников-пруссов и основав свое государство, которое со временем преобразовалось в Прусское герцогство. В конце концов в 1772 г. оно превратилось в Восточную Пруссию с центром в городе Кенигсберге, которому суждено было после Второй мировой войны превратиться в Калининград. В 1946 г. по решению Берлинской (Потсдамской) конференции две трети территории Восточной Пруссии были переданы Польше, а одна треть, территория, прилегающая к Кенигсбергу, стала Калининградской областью. Кенигсберг был основан в 1255 г. на месте прусской крепости Твангсте. В Калининграде сохранилось множество памятников истории, архитекту-



Набережная в Светлогорске



Отель-ресторан «Усадьба» – удобное место для проведения корпоративных мероприятий



Здесь популярны морские инсентивы

Михаил ДРУТМАН, директор компании «Балтма Турс»



Компания «Балтма Турс» вывела на российский рынок корпоративных услуг новый продукт, начав развивать и предлагать Калининград и Калининградскую область как MICE-направление.

Калининград – это город с богатой и интересной историей. Стратегия его продвижения, в том числе и на рынок делового туризма, строится на трех основных принципах:

- семивековая, очень насыщенная событиями история;
- уникальное географическое положение;
- удивительные памятники природы – Куршская коса и Балтийское побережье.

В совокупности всё это – прекрасная возможность для развития региона как MICE-направления. Вариантов тимбилдинговых и инсентив-программ здесь множество.

Это могут быть, например, поиски Янтарной комнаты в известном на весь мир поселке Янтарном, военные реконструкции в старых немецких фортах, где туристы становятся участниками батальи далекого 1945 г. в местах, не требующих декораций, рыцарские турниры в развалинах замков Восточной Пруссии, орнитологические программы на Куршской косе, рафтинг, конные туры. Интересна уникальная программа однодневного выхода в открытое море на знаменитом парусном барке «Крузенштерн». Из новинок хочется отметить квест-туры по Калининграду – любопытные игры получаются, учитывая нашу историю, старые немецкие ворота, форты и другие атрибуты. В общем, всего, что мы предлагаем на самом западе России, и не опишешь.

Из Калининграда легко можно попасть на экскурсии и мероприятия к нашим соседям – в Польшу и Литву с их хорошо сохранившимися средневековыми городами Гданьском, Ольштыном, Эльблонгом, Вильнюсом, Каунасом, Клайпедой, прекрасными пляжами Сопота, Паланги, Ниды и Мазурских озер, и всё это в радиусе 200 км.

ры и культуры, являющихся свидетелями 750-летней истории города. Наиболее значительным памятником истории и архитектуры является кафедральный собор (1333–1380), у стен которого похоронен выдающийся немецкий философ Иммануил Кант. Особый интерес для туристов представляют оборонительные укрепления города: форты, башни и городские ворота.

Варианты инсентив- и тимбилдинговых программ

Учитывая богатую во всех смыслах историю региона и множество архитектурных памятников, оставшихся от разных эпох, варианты тимбилдинговых программ здесь почти бессчетны.

Их условно можно разделить на четыре категории – военно-морские, историко-приключенческие, экстремальные и экологические.

К историко-приключенческим тимбилдингам относится, например, поиск Янтарной комнаты. Недалеко от Калининграда есть поселок Янтарный – одно из крупных месторождений «солнечного камня». Поселок состоит из старинных немецких домиков, узких, мощенных камнем улочек. В городе есть старый немецкий парк Беккер, где можно проводить соревнования по спортивному ориентированию с историческими уклоном.

Реконструкция сражений прошлых лет – популярный сейчас вид тимбилдинга. В Калининграде выбор эпох и вариантов сражений огромен – от рыцарских поединков до реконструкций боев Второй мировой войны. Тем более что естественные декорации сохранились и для того, и для другого.

В каждом взрослом человеке, как известно, живет ребенок, жаждущий приключений, поэтому один из самых любимых компаниями видов тимбилдинга – поиск сокровищ. Проходить он может по-разному. Как правило, участников вывозят на остров, причем по дороге им приходится преодолевать разные водные и горные преграды, а на самом острове, прежде чем найти сокровища, нужно проявить находчивость и поучаствовать в спортивном ориентировании. Калининградская область – единственная часть России, имеющая выход к Балтийскому морю. Поэтому в регионе можно проводить морские тимбилдинговые и инсентив-программы. Есть, например, морская и речная рыбалка. Рыбачить можно с берега или с катера.

Есть программа «Морской Кенигсберг», во время которой гости могут полюбоваться на город с моря, а потом, причалив к пристани «Музей Мирового океана», почувствовать себя настоящим подводником в ходе тимбилдинговой программы на борту настоящей подводной лодки.

Шикарную инсентив-программу можно провести, зафрахтовав четырехпалубный корабль «Крузенштерн» и отправившись на нем на прогулку по Балтийскому морю. Стоит учесть, что фрахтовать судно нужно за год вперед. Самые активные и спортивные компании могут поучаствовать в рафтинге по-прусски. Помимо собственно сплава по реке на байдарках участники

программы могут познакомиться с историей Восточной Пруссии, поскольку маршрут проходит по историческим местам региона.

Любители экстрима могут принять участие в джип-сафари по Балтике. Трасса проложена так, что по дороге можно увидеть все достопримечательности Калининградской области. Собственно сафари предполагает преодоление на машине песчаных дюн, леса с множеством ручьев, болот и других препятствий. Орнитологический тимбилдинг – довольно редкое явление для нашей страны. Однако для Калининграда – вполне привычное. Гости приезжают на Куршскую косу, гуляют в сосновом лесу, посещают станцию кольцевания птиц и имеют возможность послушать голос знаменитых «поющих песков». ■



Калининград и Янтарное побережье

- Бронирование отелей в Калининграде
- Отдых на Калининградском взморье:
 - Светлогорск;
 - Куршская коса;
 - Зеленоградск;
 - Янтарный
- Экскурсионные программы для групп и FIT
- Конференции, семинары, бизнес-встречи
- Корпоратив, инсентив и team-building
- Программы из Калининграда в Шенген (Польша, Прибалтика)
- Визовая поддержка

Калининград, проспект Мира, 94

(4012) 931 931





Пора лететь на юг!

Сможет ли Северо-Кавказский туристический кластер стать новым центром притяжения в мировой туристической индустрии?

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

В середине марта в Краснодаре состоялось совещание, посвященное развитию курортов Северного Кавказа, в ходе которого президент **Дмитрий Медведев** заявил о необходимости разработать механизмы поддержки туристической отрасли и предложил в будущем создать федеральную структуру, которая будет отвечать за эти вопросы.

Ожидается, что Россия заявит о себе как центр международного туризма в ходе проведения Олимпиады-2014 в Сочи и чемпионата мира по футболу в 2018 году. В то же время очевидно, что это всего лишь эпизоды. Вовсе не обязательно, что болельщик, приехавший на выступление любимого спортсмена или команды, захочет провести на российских курортах отпуск.

Для развития устойчивого турпотока, как внутреннего, так и въездного, необходимо решить не только проблему размещения. Препятствиями также служат неразвитая транспортная инфраструктура, невысокий уровень сервиса, а также устаревшие миграционные регламенты.

Проблема нехватки качественного размещения так или иначе решается, и требуются на это не десятилетия, а годы. Олимпийский проект, по

подсчетам компании Jones Lang LaSalle, даст Сочи около 20 тысяч новых номеров. Таким образом, объем рынка качественных гостиниц в городе вырастет в несколько раз. Понятно, что для заполнения этих отелей необходимо существенное повышение числа приезжающих в город гостей, как минимум в три раза. Это единственно возможный вариант сохранения рентабельности гостиничного бизнеса города.

Нужны серьезные меры для борьбы с другими препятствиями к развитию туризма, которые требуют политической воли и многих лет работы. Проблема транспортной инфраструктуры не менее глобальна, и как она будет решаться в масштабах страны, пока не ясно. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма 2011–2018 гг.», на реализацию которой выделено 332 млрд рублей, не подразумевает развития транспортной индустрии.

Однако в Северо-Кавказском регионе началась реконструкция шести аэропортов – в Краснодаре, Минеральных Водах, Майкопе, Нальчике, Махачкале и Беслане.

Помимо этого, для формирования устойчивого турпотока нужна «экономика событий» – органи-

зация мероприятий, форумов, съездов, конкурсов, то есть всего того, что может привлечь туристический поток, помимо природных и культурных факторов. На ближайшие годы регион Краснодарского края этим обеспечен: в преддверии Олимпиады проходит ряд локальных спортивных событий, вне зависимости от этого ежегодно в Сочи проходят Международный инвестиционный форум и Зимняя музыкальная конференция. К тому же строительство в регионе бизнес-площадок высокого уровня привлекает сюда встречи на высшем уровне, уже упомянутое совещание с участием президента – яркий тому пример.

Еще один проблемный вопрос для российского туризма – вопрос безопасности, который не проработан во всех аспектах отрасли, начиная от механизмов предотвращения техногенных катастроф и заканчивая контролем за безопасностью туристических маршрутов.

Кроме того, давно говорится о необходимости серьезной работы по продвижению российских курортов как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Сейчас за такую работу основательно взялось правительство Москвы, но существует необходимость принятия маркетинговой стратегии и в масштабах всей страны.

Те меры, которые на сегодняшний день принимаются властями регионов, в том числе и юга России, для развития туризма, ориентированы в основном на внутренний рынок. Строятся

отели и горнолыжные трассы, идет реконструкция аэропортов. Однако почти не решается визовая проблема, проблема недостатка авиасообщения с зарубежными странами, а также его дороговизны, проблема повышения качества непосредственно турпродукта, создания новых программ и туристических маршрутов, обучения персонала: работников гостиниц, ресторанов, гидов. В таких обстоятельствах единственное, на что пока могут рассчитывать развивающиеся кластеры, – это внутренний туризм, преимущественно из соседних регионов.

В то же время известно, что индустрия нуждается в новых территориях для развития, и Россия вполне может стать такой территорией. Юг страны в этом смысле – одно из наиболее перспективных направлений наряду с экзотическими районами Севера и Дальнего Востока.

Рынок MICE юга России в данный момент имеет огромные предпосылки к перспективному развитию, говорит **Владимир Медведь**, директор департамента продаж и маркетинга гостиниц «Гранд Отель Поляна» и «Пик Отель», УК ООО «Свод Интернешнл». Примерами качественно нового уровня проведения мероприятий в России могут служить ставшие в Сочи уже ежегодными Международный инвестиционный форум и SWMC (Зимняя музыкальная конференция). По данным департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края,

поток деловых туристов ежегодно увеличивается на 15%. Это уже прекрасный результат, указывающий на активное продвижение региона в данном турсегменте.

Внимание государства к развитию юга России, в частности Северо-Кавказского туристического кластера, в высокой степени влияет на благоприятный инвестиционный климат. В регионе в преддверии зимней Олимпиады-2014 в Сочи ведется строительство новых гостиниц и MICE-центров.

Однозначного лидера в сегменте MICE на юге России выделить сложно. Наличие качественных площадок, ориентированных на MICE-услуги, позволяет проводить такие разнообразные мероприятия, как совещания топ-менеджеров крупных фармацевтических компаний, коллегии акционеров и руководителей банков.

Многие event-агентства в силу благоприятного климата, а также рельефа местности выбирают юг России для проведения бренд-мероприятий. Учитывая огромный интерес к региону, прогнозируется развитие всех видов индустрии MICE на юге: индивидуальные бизнес-поездки, конференции, инсентивные и событийные туры.

Победа Сочи в заявке на проведение зимней Олимпиады 2014 г. дала возможность всему региону усовершенствоваться и стать лидером в сегменте делового туризма. Результаты подготовки к Олимпиаде уже видны: компании выбирают дан-

ное направление для проведения совещаний, конференций, тренингов, презентаций, тимбилдингов и т.д. Примерами таких успешных мероприятий можно назвать тимбилдинги и конференции таких компаний, как Audi, Jaguar, VW, Bayer, Astrazeneca, АвтоВАЗ, Сбербанк, «Альфа-банк», «Связной».

Среди всех пока что немногочисленных MICE-площадок региона, привлекательна «Гранд Отель Поляна». Пятизвездный горно-туристический комплекс достаточно большой вместительности имеет всё необходимое для проведения различного рода мероприятий – от частных деловых встреч до крупномасштабных конференций.

Конгрессно-выставочный туризм является наиболее динамичным сегментом рынка деловых путешествий, считает **Сергей Омельченко**, директор конгресс-центра ГК «Надежда SPA & Морской рай».

По статистике ВТО, доля конгрессно-выставочного туризма в общем объеме деловых поездок составляет 10–12%. В мире растет интерес к форумам, конференциям, симпозиумам, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам. Цели участия в подобных мероприятиях различны. Ученые, бизнесмены, врачи, деятели культуры, туризма и других отраслей (строительство, легкая и промышленность, сельское хозяйство и т.д.) охотно принимают участие в подобных мероприятиях, чтобы получить свежую информацию, увидеться с коллегами, обменяться с ними мнениями и опытом,

CITYTRAVEL
business travel solutions

Бизнес-поездки
по всему миру

Личный кабинет
в on-line системе бронирования

Для тех, кто ценит время

БЕСТСЕЛЛЕР!

Голосовое
бронирование

(495) 510-28-28 Узнайте больше прямо сейчас www.city-travel.ru
Москва, ул. Летниковская, д.11/10, стр.1, офис 515

провести переговоры, отвлечься от привычной обстановки и приобщиться к предлагаемой культурной программе.

Существенным преимуществом делового туризма является возможность его организации вне зависимости от сезонных факторов. Более того, деловые поездки имеют тенденцию к сокращению именно в разгар туристического сезона. При наличии у участников конгрессов свободного времени (что может быть обеспечено, например, за счет оптимальной организации) им может быть предложена туристская программа. Для этого создаются специальные конгресс-центры, обеспечивающие максимально полный набор услуг для деловых туристов.

Однако в последнее время растет спрос и на корпоративные программы в традиционный период отпусков – в июле и августе, обычно это встречи высшего менеджмента компаний или инсентив-туры VIP-уровня.

Главной проблемой развития делового туризма на курортах юга России является недостаток бизнес-отелей и конгресс-центров. Отели 5*, достаточно востребованные в мире на рынке делового туризма, практически отсутствуют. Если раньше мероприятия с числом участников до 100 человек было возможно организовать в Сочи, Красной Поляне, Анапе или Геленджике, то когда речь идет о мероприятиях с числом участников от 300 человек, вариантов становится гораздо меньше. Разместить гостей возможно, а вот заседания и общие мероприятия – сложный вопрос, особенно при числе участников 500–1000.

Тем не менее интерес к проведению деловых мероприятий в России, и в первую очередь на Черноморском побережье, растет, участники рынка ищут компромиссы и приемлемые варианты. К тому же проведение XXII зимних Олимпийских игр 2014 г., безусловно, приведет к активному развитию на курорте инфраструктуры делового туризма. Причем прогнозируется развитие всех видов индустрии MICE на Черноморском побережье – индивидуальные бизнес-поездки, конференции, инсентивные и событийные туры. Строительство в рамках олимпийской программы позволит решить самую насущную проблему делового туризма – восполнит недостаток отелей 4–5* большой вместимости.

В городе-курорте Геленджике курортный комплекс «Надежда SPA и Морской рай» является востребованным для проведения деловых мероприятий высокого уровня, имеет официальную категорию 5*, номерной фонд – 277 номеров, включая люксы, апартаменты, президентский номер, отдельно стоящие виллы. На парковой территории комплекса в 20 га расположен единственный на Юге России многофункциональный конгресс-холл на 1000 мест с возможностью трансформации зала из киноконцертного в выставочный. На сегодняшний день курортный комплекс «Надежда SPA и Морской рай» и конгресс-холл отеля полностью отвечают современным требованиям проведения MICE-мероприятий и пользуются огромным спросом на рынке делового туризма. В высокий сезон: с мая по сентябрь, номера и залы бронируются под группы за полгода и более, одновременно в отеле может проходить несколько деловых мероприятий различного уровня.

В марте 2011 г. в состав группы компаний ITE вошел крупнейший выставочный оператор юга России – компания «Краснодар ЭКСПО», свыше 15 лет успешно проводящая в Краснодарском крае отраслевые выставки. Для развития региона выставочная деятельность является одним из наиболее эффективных инструментов, способствующих повышению конкурентоспособности и росту регионального бизнеса, развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест, внедрению инноваций и привлечению инвестиций, что сказывается на увеличении налоговых отчислений и объема валового регионального продукта. Российская выставочная индустрия призвана сыграть важную роль в модернизации экономики, курс на которую взят Президентом и Правительством Российской Федерации. Именно поэтому выставки и конференции, которые организует в России группа компаний ITE, поддерживаются на государственном уровне отраслевыми министерствами и ведомствами, Советом Федерации и Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации, Правительством России, региональными органами законодательной и исполнительной власти. Группа компа-

ний ITE видит свою роль в дальнейшем развитии выставочной деятельности в России путем увеличения количества выставочных проектов в динамично развивающихся отраслях, внедрения инновационных технологий проведения выставочно-конгрессных мероприятий, повышения качества услуг для экспонентов и посетителей, что в конечном счете будет содействовать развитию бизнеса и экономики страны.

Заявление Президента РФ о развитии Северо-Кавказского туристического кластера положительно повлияет на развитие инфраструктуры индустрии встреч. Во-первых, планируется решить транспортную проблему, построить автомобильные и железные дороги, аэропорты мирового уровня, отели. Во-вторых, при реализации данного проекта пассажиропоток увеличится в пять раз, при том что существующая пропускная способность аэропортов региона составляет 20 тыс. человек в сутки.

Важным условием для привлечения участников деловых мероприятий является степень экономического развития страны и особенно уровень развития новых технологий, транспортной инфраструктуры, средств связи, гостиничной базы. Участие в выставке – мероприятие затратное, учитывая стоимость площадей, перевозки оборудования, командировок стендистов и прочие расходы, поэтому положительное решение в пользу выбора конкретного предложения принимается после предварительного анализа преимуществ, которые такое мероприятие способно дать. К подобным преимуществам можно отнести выход на новый рынок с высоким потребительским потенциалом, налаживание связей с новыми выгодными партнерами, продвижение продукта фирмы на новом рынке.

Деловой туризм давно признан всем цивилизованным миром как перспективный и доходный бизнес. Он отличается высокой динамичностью, обусловленной глобализацией туристского бизнеса, и доходностью. По данным ВТО, доходы от делового туризма ежегодно увеличиваются на 4%. Однако, несмотря на помощь государства и различных ассоциаций, рынок делового туризма еще находится в стадии становления. ■

С чего начинается разработка инсентив-поездки? Как правило, с поиска ответов на два вопроса – «куда ехать?» и «с кем ехать?». Ответ на первый вопрос – это анализ всех возможных направлений в интересующем клиента регионе.

В поездке, о которой пойдет речь, нашего клиента интересовала Европа. С одной стороны – направление известное, исхоженное и изъезженное, с другой – клиента надо удивить, с третьей – выбрать рациональное сочетание цены и качества. Вопрос «с кем ехать?», пожалуй, самый приоритетный. По опыту известно, что хорошие партнеры – это львиная доля успеха в любом деле. Тем более, что организация этой поездки была выставлена на тендер, который, к слову, наша компания выиграла.

Ксения БУРОВАЦЕВА, координатор направления Групп и Конференций (MICE) Senator Company

Короткую поездку сроком на пять дней нужно было организовать для группы топ-менеджеров энергетической компании. Группа небольшая, всего 30 человек и состоящая только из мужчин.

Наш постоянный партнер по организации MICE-мероприятий в Европе Travel Boutique DMC предложил открыть Лондон для клиента в новом свете так, чтобы при этом ответить всем пожеланиям заказчика. Задачей поездки было показать, что Англия – это то уникальное место, где можно сочетать элегантное традиционное чаепитие и неспешную дегустацию сигар в закрытом клубе; королевскую игру в поло и очень вкусные суши; сумасшедшие гонки на потрясающих автомобилях Aston Martin и посещение мюзиклов Лондонского West End.

Отель The Westbury Mayfair



Паразитально, но Travel Boutique удивил не только клиента, но и нас, профессионалов, подготовивших немало выездных мероприятий для компаний, тем, что закрытых дверей для группы не было нигде, а все, даже, на наш взгляд, невозможное, было выполнено легко и уверенно. Да и вообще эта поездка получилась из разряда тех, о которых можно говорить часами, бесконечно выделяя яркие моменты и всевозможные «изюминки».

Приятные сюрпризы начались еще на этапе подготовки поездки. Travel Boutique DMC, даже не зная клиента напрямую, мог четко сформулировать вопросы при обработке запроса и очень удачно предугадать и наши, и клиентские пожелания и ожидания. Заказывая отель, мы поставили довольно обобщенную, но верно поняв нашу задачу – комфорт в центре города за привлекательную стоимость. И так мы оказались в самом сердце Лондона – в центре квартала Мэйфэйр, в отеле The Westbury 5*. The Westbury – это единственный отель на знаменитой лондонской Bond Street.

Так как одной из целей поездки был внутренний тренинг компании, для нас было очень важно наличие в отеле конференц-зала с комфортабельными условиями для работы. Для проведения бизнес-встреч, гала-ужинов и других мероприятий в отеле есть четыре оборудованных зала – The Mount Vernon Room, The Regency Room, The Brighton Room, The Pine Room. Хочется отметить профессиональный подход и очень высокий уровень проведения мероприятия в новейшем конференц-центре The Gallery при отеле The Westbury 5*! Продуманное до деталей оборудование, внимание персонала, вдохновляющий вид из окна – все это мотивировало группу к обучению и получению нового опыта и знаний.

Впрочем, жить в отеле тоже оказалось приятно: номера здесь комфортабельные, с отличным дизайном и очень просторные. Открытие прошлого года – суши-ресторан Tsukiji Sushi Restaurant при самом отеле. Ресторан довольно маленький и очень уютный, но за-

помнил мне навсегда. Побывав в свое время в азиатских странах и непосредственно в Японии, смело могу заявить – таких вкусных суши я не ела никогда. Кроме того, в отеле открылся новый ресторан известного британского шеф-повара Алана Уильямса (Alan Williams), который мы забронировали в один из вечеров и остались очень довольны своим выбором.

Программа поездки

Компания Travel Boutique DMC предложила такую программу, которую не пришлось ни оспаривать, ни дорабатывать, ни корректировать. При этом она была составлена креативно и с фантазией.

С первого дня Лондон нас начал удивлять. Мы научились играть в королевское поло в графстве Баркшир, попали в загородную резиденцию королевы, съездили на родину Beatles и столицу футбола – Ливерпуль, нам провели специальный VIP-тур по заводу Bentley и организовали фуршет с шампанским в салоне с новейшими моделями Bentley. Мы насладились мюзиклом по мотивам группы Queen We Will Rock You (мюзикл для настоящих мужчин), провели корпоративные гонки на площадке «Формулы-1» в известном Сильверстоуне и наградили участников разнообразными наградами: «самый быстрый», «самый ловкий», «самый четкий» и т.д. Последний день у группы – свободный. Все разбредалось по магазинам, музеям и традиционным пабам.

Для каждого в Лондоне нашлась своя «изюминка». Мне, кажется, повезло больше всех. В небольшом, но очень популярном Polo Bar при The Westbury Hotel 5*, меня ждала незабываемая встреча. Только я опустилась за свободный столик с бокалом английского эля London Pride, как увидела за соседним столиком Дэвида Бекхэма. Оказывается, этот Polo Bar является его любимым местом!

Спасибо профессионализму компании Travel Boutique и замечательному приему нашей группы в отеле The Westbury Mayfair за Лондон чудес! ■

Черноморские MICE-площадки



Radisson Lazurnaya Hotel Sochi, г. Сочи



«Надежда SPA & Морской Рай», г. Геленджик



SPA Hotel & Wellness Primorie, г. Геленджик



ГРАНД ОТЕЛЬ ПОЛЯНА
СОЧИ



ДЕЛОВЫЕ ВСТРЕЧИ В ГОРАХ

«Гранд Отель Поляна», курортный комплекс 5* клубного типа, расположен в 40 километрах от аэропорта «Адлер» и Черноморского побережья, в долине реки Ачипсе, среди кавказских горных вершин, на территории Сочинского национального парка.

Отель входит в состав горно-туристического центра ОАО «Газпром», одного из крупнейших курортных центров в Красной Поляне. В составе центра находятся также комплекс канатных дорог и горнолыжных трасс мирового уровня, лыжный стадион, старейший в Красной Поляне 4* «Пик Отель», объекты инфраструктуры. Здесь можно прекрасно отдохнуть в любое время года: покататься зимой по горным склонам на лыжах или сноуборде, и закончить спортивный день в бальнеологическом комплексе отеля, а летом – наслаждаться солнцем на террасе одного из больших открытых бассейнов, заниматься йогой, играть в теннис, пройти курс реабилитации и оздоровления в одном из лучших СПА России Chandelie Blanche Medi SPA & Beauty.

С момента своего открытия в 2008 году особой популярностью «Гранд Отель Поляна» пользуется у профессионалов в области MICE, так как любое мероприятие приобретает особый статус, если проходит в горах. Единоновременно на базе отеля возможно с комфортом разместить до 800 человек. К услугам гостей 413 номеров различных категорий в трех корпусах отеля, а также 17 деревянных вилл, причем базовой категорией номера является делюкс.

Для деловых встреч отель предлагает 11 современных конференц-залов различной площади, самый большой из которых способен вместить до 500 человек с расстановкой «театр». Сцены ресторанов и банкетных залов «Гранд Отель Поляна» оснащены оборудованием самых высоких технологических стандартов – от мультимедийных проекторов LCD Projector, плазменных панелей Plasma Screen и переносных экранов Portable Screen до портативных компьютеров Laptop и микрофонов всех видов.

Отель имеет в собственности шатровые конструкции площадью до 850 кв. метров, которые устанавливаются на его территории. Кроме того, мы располагаем практически неограниченными возможностями по организации выездного обслуживания и кейтеринга.

Собственный автопарк, предлагающий современные автобусы, автомобили Mercedes-Benz класса SLR, а также Ford Focus и услуги водителей, безусловно, облегчит вопросы логистики при проведении сложных деловых мероприятий.

Если масштаб мероприятия выходит за рамки площадей трех корпусов отеля, предлагаем воспользоваться богатым опытом команды профессионалов «Гранд Отель Поляна» по организации обслуживания самого высокого уровня в павильонных шатрах.



За плечами команды профессионалов «Гранд Отель Поляна» прием и проведение большого количества мероприятий со сложнейшей организацией логистики. И, как показывает практика, наши гости остаются довольны не только высококласным сервисом, но и тем, что благодаря обособленному расположению и богатой инфраструктуре отеля, удается сохранить оптимальный рабочий формат любого мероприятия, а также с успехом осуществить культурную и развлекательную программы.

За годы работы отель стал площадкой для проведения деловых встреч на самом высоком уровне, с участием глав государств, членов правительств многих стран и представителей крупных компаний.

Ваш персональный менеджер по проведению мероприятия ответит на все дополнительные вопросы и предоставит самую подробную информацию.

+7 (862) 259 55 95

WWW.GRANDHOTELPOLYANA.RU





Казахстан имеет устойчивый имидж нефтяной авторитарной республики, единственной целью приезда в которую может быть бизнес. Однако вполне вероятно, что вскоре этот стереотип если не будет разрушен, то сильно сдаст позиции. В мире может сформироваться другой образ Казахстана, что во многом будет зависеть от умелой маркетинговой стратегии, а также от успеха реализации заявленных инфраструктурных проектов.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Казахстанский бизнес-оазис

Бизнес привлекает туристов

По данным Казахстанской ассоциации гостиниц и ресторанов (КАГИР), в 2011 г. турпоток Казахстана возрастал как в направлении выезда, так и внутреннего и въездного туризма. Число тех, кто прибыл в республику, увеличилось на 14,2%.

С января по сентябрь 2011 г. сами казахи путешествовали по стране и за рубеж больше, чем в аналогичный период прошлого года. Рост числа путешествующих жителей Казахстана составил 24,5%. «Из этого следует, что туризм постепенно восстанавливается после кризисного периода», – полагает менеджер по маркетингу КАГИР **Татьяна Ходоровская**.

По статистике, с января по сентябрь 2011 года туристические компании страны обслужили 13,569 тыс. человек. Из них туристов, прибывших в Казахстан, – 3,834 тыс. (28,3%), туристов, отправившихся за границу, – 5,932 тыс. человек (43,7%). Тех, кто путешествовал за рубеж, – 3,801 тыс. человек.

Как и прежде, в Казахстан туристы приезжают в основном с деловыми целями. Бизнес-путешественники составили более половины (57,5%) от всего въездного потока в целом. В то же время развитие делового туризма – хорошая предпосылка для роста числа отдыхающих. О стране и ее достопримечательностях становится лучше известно за рубежом, развивается инфраструктура. «Чем больше проходит людей через конгрессный туризм, тем больше доля туристов, приезжающих сюда отдохнуть», – уверена Татьяна Ходоровская.

По данным КАГИР, наиболее популярными местами посещения туристов, приезжающих с деловой целью, в 2011 г. стали деловые и финансовые центры: Алма-Ата, Астана, Атырау, Южно-Казахстанская область, Караганда. С целью отдыха туристы чаще всего посещают Алма-Ату, Южно-Казахстанскую и Акмолинскую области.

Скандальный «Борат» как туристический бренд

Рост потока туристов в Казахстан нетрудно объяснить немалым числом важных спортивных и деловых мероприятий, которые прошли в стране в прошедшем году: это Зимняя Азиада-2011, IV Астанинский экономический форум, Деловой форум «Поддержка рынков – встреча Азии и Европы», ЕБРР и др. Казахстан ежегодно принимает ряд крупных мероприятий, таких как Съезд лидеров мировых и традиционных религий.

Тем не менее существующего спроса недостаточно для того, чтобы в стране появилась полноценная инфраструктура делового туризма. Как сообщают в Казахстанской ассоциации гостиниц и ресторанов, около трети гостиниц, находящихся в крупных городах, располагает возможностями проведения конференций от 10 до 500 человек.

«Но, к сожалению, залы вместимостью 1000 и более человек можно пересчитать по пальцам, в основном такие залы расположены в крупных бизнес-центрах», – рассказала Татьяна Ходоровская.

Одна из самых больших площадок – Дворец мира и согласия в Астане, построенный в 2006 г. Здание было спроектировано знаменитым Норманом Фостером и открыто специально для проведения «Конгресса лидеров мировых и традиционных религий». Во дворце – концертный зал на 1500 мест.

В основном залы для мероприятий расположены в городских отелях Казахстана, но таковых в стране не слишком много. Структуру гостиничного рынка страны можно рассмотреть на примере столицы – Астаны. Здесь расположено три отеля высокого класса под управлением международных сетей: Rixos President Hotel Astana, Ramada Plaza Astana, Radisson Blu Hotel Astana. По словам директора по продажам Radisson Hotel Astana **Гаухар Диханбаевой**, постояльцы этих отелей в основном – деловые туристы из-за границы. Командировочные из других городов Казахстана предпочитают более бюджетное размещение – трех- и четырехзвездочные отели, также имеющиеся в столице. «Отель Radisson Blu работает в Астане с 2007 г. и принимает в основном деловые группы из России и из Европы. В отеле 6 залов для мероприятий, самый большой – бальный – вмещает до 1000 человек», – рассказала Гаухар Диханбаева. По ее словам, среднегодовая загрузка гостиницы составляет 70–80%. Осенью 2012 г. в столице Казахстана откроется одна из первых гостиниц экономкласса под управлением международной сети. Park Inn Astana на 240 номеров будет также рассчитан на деловых туристов из-за границы. «Сейчас многие компании стараются экономить на расходах на путешествия, поэтому пользуется спросом более экономичное размещение», – рассказала Гаухар Диханбаева. «В то же время существующее в Казахстане размещение этого класса не может удовлетворять запросам иностранных туристов, поэтому возникла потребность в гостинице под управлением международной сети».

В то же время эксперты зафиксировали рост цен на проживание в отелях Казахстана, что является одним из основных показателей реабилитации туристической отрасли. Особенно показателен период праздников, когда въездной турпоток формируется не за счет бизнес-туристов. Как сообщается, цены на отдых перед новогодними праздниками на популярных у туристов турбазах в Алатау и на курорте «Борабай» были повышены на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Таким образом, стоимость проживания в большинстве гостиниц страны стала довольно высокой.

Между тем местные СМИ сообщают о резко возросшем интересе со стороны иностранцев к стране после выхода фильма «Борат». Фильм «Борат: культурные исследования Америки на благо славного народа Казахстана» вышел в 2006 г. Он повествует о приключениях вымышленного казахского журналиста Бората Сагдиева. Главную роль сыграл британский комик Саша Барон Коэн. В фильме множество шуток в отношении различных национальностей, и он вызвал негативную реакцию властей Казахстана. Однако не так давно власти страны сменили гнев на милость и признали заслуги этого произведения перед страной. Как сообщил глава МИДа республики **Ержан Казыханов**, с выходом этого фильма количество виз, выданных в Казахстан, выросло в 10 раз. «И я говорил, что это для нас большая победа», – сказал министр.

Госпрограмма поднимет Казахстан в рейтинге

На ближайшие годы в Казахстане запланировано открытие ряда крупных отелей. А в рамках программы по развитию туризма планируется несколько масштабных проектов по строительству и модернизации курортов.

Помимо уже упомянутого Park Inn Astana, летом 2014 г. в столице откроется отель Hilton Garden Inn. Он будет работать под управлением компании Astana Development Group. Как сообщил пресс-релиз компании, гостиница разместится в центре столицы Казахстана, на набережной реки Ишим. Кроме того, отель будет удобно расположен по отношению к аэропорту, Дому Оперы и торгово-развлекательному центру «Хан Шатыр».

В отеле будет 229 номеров, оснащенных, в частности, фирменными кроватями Garden Sleep System(tm) и эргономичными креслами. Также планируется круглосуточный бизнес-центр, павильон с закусками и напитками Pavilion Pantry, фитнес-центр, будет бесплатный высокоскоростной wi-fi доступ в интернет. Для конференций и мероприятий предусмотрены помещения общей площадью 507 кв. м.

С 2007 г. ведется работа по строительству горнолыжного курорта неподалеку от Алма-Аты. Он расположится в урочище Кокжайлау на территории Иле-Алатауского национального парка. Планируется, что здесь появятся гостиницы, рестораны, торгово-развлекательные центры, поля для гольфа и многое другое. Общая протяженность лыжных трасс превысит 100 километров. Строительство обойдется в 112 миллиардов тенге (745 миллионов долларов).

Развитие курорта близ Алма-Аты – важный проект в связи с диверсификацией экономики. Это очень выгодное для государства дело, но придется вкладывать деньги в инфраструктуру. Президент страны поручил правительству в связи с этим разработать системный план развития этой уникальной зоны, а также Боровской курортной зоны.

Боровская курортная зона, или Бурабай, в данный момент на реконструкции. Здесь появится отель Burabay Resort на 402 места, три горнолыжные трассы различной сложности, ресторан, база канатной дороги, спортивный клуб, сообщает агентство РИА «Новости».

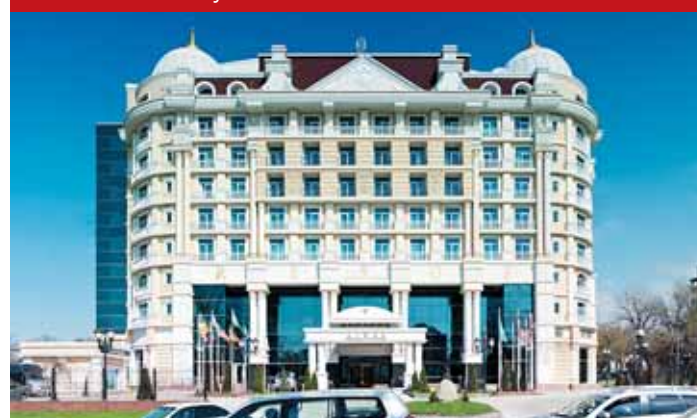
Общая площадь застройки составит три гектара. Ввод в эксплуатацию первого этапа планируется осенью текущего года, а полная модернизация Бурабая займет более десяти лет.

Власти рассчитывают, что протяженность горнолыжных трасс в ближайшие пять лет вырастет вдвое. После Азиады-2011 зимние виды спорта начали развиваться в стране особенно интенсивно.

Кроме того, предусмотрено строительство гостиничного комплекса на побережье озера Алаколь в Восточно-Казахстанской области, а также международного курорта «Кендерли» в Мангистауской области.

Перечисленные инвестпроекты реализуются в рамках госпрограммы развития перспективных направлений туристической индустрии на 2010–2014 гг. По итогам ее реализации ожидается, что рост инвестиций в основной капитал предприятий сферы туризма к 2015 г. составит 30% от уровня 2009 г. В 2009 г. объем инвестиций составил 123 млрд тенге. ■

Отель Rixos Almaty



Worldhotel Soltanat Almaty





Гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») в последние годы завоевали популярность как бизнес-отели. Их конференц-возможности впечатляют, и в последнее время в гостиницах появилось множество дополнительных услуг, важных для делового путешественника. О том, что нового предлагают эти отели, рассказывает коммерческий директор гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») Анастасия МОРОЗОВА.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА

Наши гости никогда не услышат «нет»

■ Анастасия, гостиницы «Измайлово» долгие годы считались объектами приема групповых туристов. Сейчас всё чаще их называют бизнес-отелями. Менеджмент «Гаммы», «Дельты», очевидно, приложил усилия для завоевания нового сегмента рынка?

Если говорить об «Измайлово» («Гамма», «Дельта») это в полном смысле слова конгресс-отель. Мы располагаем большим количеством конференц-залов разного формата, на наших площадках можно принять одновременно тысячу гостей различных мероприятий. Один из залов рассчитан на прием 550 человек. Номерной фонд гостиницы в 2000 номеров настолько велик, что мы можем обеспечить проживанием и гостей различных встреч и форумов, которые у нас проходят, и групповых туристов, и индивидуальных бизнес-путешественников.

В последнее время мы действительно активно развивали бизнес-сегмент: конференц-залы оснастили самым современным оборудованием, добавили самые последние средства коммуникаций. Не так давно в рамках совещания ООН для стран Центральной и Восточной Европы у нас проводились телемосты с другими странами – многие отели Москвы могут предложить возможность проведения такого мероприятия. Комплекс ресторанов позволяет обслужить и простые кофе-брейки, и фуршеты, банкеты – всё, что только пожелает заказчик. Вообще, наш отель стал таким местом, где деловой путешественник может получить полный спектр услуг, не выходя из гостиницы. Это город в городе.

■ Расскажите об этих услугах подробнее.

Wi-Fi работает в любой точке отеля. В конгресс-центре, где беспроводной интернет порой доставляет неудобства, мы предоставляем выделенные линии. Мероприятия транслируются на экранах, что очень удобно для участников: из любой точки всё хорошо видно. Зал-трансформер позволяет проводить самые разные мероприятия – показы мод, например. В августе мы примем крупнейшую в России обувную выставку-ярмарку. Это лишь некоторые иллюстрации наших возможностей организации мероприятий. Если говорить о питании, здесь представлены самые разнообразные предложения: от русской и европейской кухни до арабской. У нас 13 точек общепита – рестораны, кафе, бары.

Есть ночные клубы, спа-салон, такие полезные «мелочи», как ремонт обуви, свои прачечная и химчистка. И, конечно, всё предусмотрено для работы: бизнес-центр, интернет-кафе, гости могут взять в аренду ноутбук. Работает консьерж-служба, вводим услуги беллмена, что, в общем, характерно для отелей более высокой категории. Есть служба VIP-такси. Гость может заказать услуги курьера, переводчика. В гостинице работает даже почтовое отделение!

Что же касается выполнения самых разнообразных, даже необычных запросов клиента, мы ориентируем персонал однозначно: наши гости никогда не должны услышать «нет». Допустим, у нас нет возможности выполнить все требования корпоративного заказа, но мы предложим еще 133 варианта решения вопроса по-другому. Для нас важно, чтобы клиент ощущал наше желание сделать для него немного больше, чем мы можем на самом деле.

■ Такая тактика вам помогает?

Конечно. Мы, например, всегда спрашиваем, как клиент узнал о нас. Так вот, 15% наших гостей приходят к нам по рекомендации тех, кто у нас уже останавливался, участвовал в мероприятиях, то есть наших клиентов. У нас высокий процент лояльных гостей.



В ресторанах отеля представлены самые разные кухни: от русской до арабской

Уверена, что причина во многом в нашем желании решить все задачи, которые ставит перед нами гость, даже если это не принесет нам ощутимой выгоды.

Например, мы можем украсить зал к мероприятию, изготовить сувенирную продукцию с логотипом заказчика. Мы не сами это делаем, а привлекаем специализированные компании, но всё, о чем просит клиент, стараемся выполнить. Вот пример: один из наших постоянных партнеров – Роснефть – проводит в «Измайлово» отчетно-выборные собрания и весь спектр услуг заказывает у нас. Тут и решение транспортных проблем, и заказ канцелярской продукции, и питание, в том числе торжественный банкет. Мы, конечно, не пытаемся конкурировать с event-агентствами, предоставляя заказчику весь набор услуг по организации мероприятия, но если клиент просит нас об этом – мы всё делаем.

■ Какова доля бизнес-туристов в отеле?

Порядка 30–40% составляют индивидуальные бизнес-туристы, а гостей, которые приезжают к нам на мероприятия, – 20–30%. Очень часто корпоративные клиенты заключают с нами контракты на проживание, чувствуя нашу лояльность, готовность предложить хорошие условия. В Москве сезоны таковы, что потоки гостей практически не пересекаются.

Осень – золотая пора для отельеров, в столицу приезжает много бизнес-гостей, это время наивысших цен на проживание, конференц-обслуживание.

С февраля по апрель и во вторую половину мая в гостиницах города также преобладают гости, которые приезжают в Москву по делам. Летом, в начале осени мы активно принимаем тургруппы. Такое распределение потоков позволяет иметь высокую загрузку в течение всего года.

■ Много ли среди ваших корпоративных клиентов зарубежных компаний?

Конечно, хотя в основном наши корпоративные клиенты – крупные российские компании. Известно, что иностранцы предпочитают международные сетевые отели, хотя и у нас они нередкие гости. Перед выборами – и в Госдуму, и президентскими – у нас подолгу жили и проводили собрания представители ОБСЕ.

Поскольку отель располагает солидным номерным фондом и хорошими конференц-возможностями, бытует стереотип, что для нас предпочтителен крупный клиент. Но в то же время хочу отметить, что гостиница предлагает залы и на 30, и на 40 человек, мы готовы принимать мероприятия разного формата и рады всем клиентам.

■ Действует ли в отеле программа лояльности?

Программу лояльности мы разрабатываем. Поощрения будут зависеть от двух позиций: как часто заказчик проводит мероприятия, насколько велик бюджет каждого из них. То есть программа лояльности будет предусматривать бонусы для тех, кто часто проводит меро-

приятия, пусть и небольшие, и их поощрение будет вполне сопоставимо с поощрением компании, которая провела, быть может, очень крупный форум, но один.

Мы уже поощряем своих постоянных клиентов – это могут быть и скидки, и дополнительные премиальные часы, дни.

У нас действует электронная рассылка для постоянных клиентов, так что они в курсе наших специальных предложений.

Если, например, устанавливаем новое оборудование в зале, рассылаем информацию. Мы стараемся встречаться с постоянными клиентами в отеле: открыли номер новой категории – приглашаем посмотреть, разработали новый вариант кофе-брейков – зовем попробовать. Если у клиента нет возможности приехать в отель, наши менеджеры готовы приехать к нему и провести презентацию. В конце года обычно приглашаем представителей наших постоянных клиентов, устраиваем для них праздники, дарим подарки.

Летом премируем наших постоянных партнеров, предоставляя конференц-услуги по очень выгодным ценам.

■ Как вы работаете с event-агентствами, DMC-компаниями?

Заключаем годовые контракты, предусматривающие систему скидок. Для этих компаний важна оперативность, наличие персонального менеджера, лояльность при подтверждении номеров – всё это входит в наш арсенал, поэтому с нами с удовольствием работают.

■ Вы уже упомянули о том, что появляются новые категории номеров. В отеле сейчас идет реновация?

Да, сейчас гостиница – в процессе плановой реновации, причем не только номерного фонда, но и общественных зон. В «Дельте» полностью реконструировали холл, сделали витражи, украсили икебанами с живыми цветами, теперь там очень уютно, удобная мебель. Гости стали назначать встречи в холле.

Стараемся делить зоны для курящих и некурящих гостей, тем более что у нас проходят и крупные детские мероприятия. В конгресс-центре сделали специальную зону для курящих гостей. Что касается номеров, у нас много вариаций, категорий. «Гамма» – отель, где обычно останавливаются группы. «Дельта» соответствует категории «бизнес-отель», здесь значительно больше дополнительных услуг.

В номерах создаем комфортную рабочую зону, увеличиваем площади рабочих столов, поставили удобные кресла для работы, снабжаем гостей письменными принадлежностями. Скоро мы заканчиваем кондиционирование отеля. Вообще, во всем, что касается реновации, полагаемся на мнение гостей, проводим анкетирование, общаемся с клиентами. Никто, кроме гостя, не скажет лучше, что ему необходимо. И мы на это мнение всегда стараемся ориентироваться. ■



Вход в отель «Дельта»



Конференц-зал «Москва»



Конференц-зал «Углич»



Стандартный номер отеля



© The Ritz-Carlton Moscow

Летняя площадка отеля The Ritz-Carlton Moscow – отличное место для нестандартных мероприятий

Невозможное возможно

Новый уровень в отношениях

«Наши клиенты всё чаще ищут новые формы проведения мероприятий, выходящие за рамки стандартного формата, – рассказывает **Екатерина Лифанова**, заместитель руководителя отдела продаж и маркетинга гостиниц «Хюлидей Инн Москва Лесная» и «Хюлидей Инн Москва Сушевский». – Несмотря на то, что в этом случае подготовка и проведение требуют еще более тщательной проработки каждой детали, нам нравится организовывать нечто необычное». «Такие мероприятия всегда дают возможность чему-то научиться, получить новый опыт. Кроме того, для нас это такая же возможность разнообразить привычную работу, как и для нашего клиента. После удачно проведенного мероприятия, которое выходит за привычные рамки, отношения с клиентом переходят на новый уровень, он еще более доверительно относится к нашим площадкам и команде, которая вместе с ним реализовывала его яркую идею».

Конечно, в работе над нестандартными мероприятиями очень большую роль играет готовность сотрудников отеля поддержать креативные идеи своих клиентов. Но основой для осуществления различных идей является планировка и техническое оснащение залов, оборудование, инфраструктура отеля в целом.

«Например, – рассказывает Екатерина Лифанова, – всё более популярными становятся деловые мероприятия, которые начинаются на одной большой площадке, а затем их участники делятся на группы и расходятся по малым залам. В «Лесной» мы можем трансформировать боль-

шой зал на четыре секции, в «Сушевском» – на три, всё это делается быстро, за 20 минут, и дополнительную оплату за такую трансформацию мы с заказчика не берем».

По просьбе заказчиков – косметических компаний конференц-залы готовили для проведения масштабных шоу: создание подиума, использование сложного осветительного и звукового оборудования было предусмотрено при проектировании залов-трансформеров.

Сейчас в гостиницах часто проводят выставки, в том числе и крупные. «Примером такого мероприятия является выставка, которую проводила компания – производитель спортивных товаров. Все площадки конференц-этажа «Лесной» задействовали для различных акций в рамках этой выставки: в самом большом зале гостиницы были смонтированы выставочные стенды, в залах поменьше шли презентации. Подготовка выставки сложна не столько из-за переоборудования зала, но и потому, что в день проведения отель принимает рекордное число посетителей, – отмечает Екатерина Лифанова. – Участниками выставки стали более 600 человек, все они обедали в ресторане и банкетном зале «Москва», логистика была продумана до мельчайших деталей».

По словам Екатерины Лифановой, теперь уже не редкость – дизайнерское оформление залов к праздничной вечеринке или свадьбе, подготовка тематического вечера. На корпоративном праздновании Нового года многие компании проводили тематические вечеринки, полностью меняя внешний облик залов и фойе перед ними. Гости, ранее посещавшие залы отелей во время деловых мероприятий, не узнавали интерьеры и были удивлены волшебными трансформациями. При подготовке свадеб уже редко кто обходится стандартными декорациями из сердечек и воздушных шаров, часто гости просят пригласить дизайнеров, которые обыгрывают в оформлении зала какую-то тему, дорогую молодоженам.

Выход за рамки обыденного – всё более настоятельная потребность нашей достаточно зарегламентированной жизни. Стремление украсить и работу, и досуг, и праздник нетривиальными штрихами проявляется всё стремительнее. Вот и отельеры говорят, что заказчики и деловых, и праздничных мероприятий в гостиницах всё чаще хотят отступлений от общепринятого стандарта. В отелях такие желания только приветствуют.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА

Музей в отеле, расположенных в исторических местах, сменные художественные выставки – редкость в России, но они все-таки есть. Художественный или исторический музей в гостинице – предмет особой заботы и особой гордости. И, конечно, это интересный маркетинговый ход, способ привлечь внимание и гостей, и прессы. В петербургском отеле «Cronwell Inn Стремяная» сделали музей, посвященный знаменитой улице, на которой находится гостиница и имя которой носит. Стремянная связана с жизнью Достоевского, Батюшкова, Есенина, Барто, Зоценко, Тургенева, Гончарова. Здесь были написаны «Записки охотника», «Бедные люди», «Обыкновенная история».

Музей в отеле

Организаторы музея – топ-менеджмент сети гостиниц Cronwell Hotels&Resorts – задались целью объединить вокруг музея людей, которые живут и работают сегодня на Стремянной улице и интересуются ее историей. Музей работает в формате постоянно действующих выставок. Одна из недавних экспозиций собрала фотоработы Валерия Плотникова «Портреты ушедшей эпохи». Это известные и не очень снимки Владимира Высоцкого, Лили Брик, Сергея Параджано-

ва, Анастасии Вертинской, Бориса Эйфмана и других знаменитых людей.

ва, Анастасии Вертинской, Бориса Эйфмана и других знаменитых людей.

Для нас это норма жизни

В luxury-отелях Москвы необычные мероприятия стали нормой жизни. «Мы привыкли, что клиенты нашего отеля хотят нестандартных решений, и всегда их находим», – говорит **Лада Самодумская**, директор отдела продаж и маркетинга столичного отеля **The Ritz-Carlton Moscow**. Она отмечает, что проведение самых необычных форумов, мероприятий самого высокого уровня возможно и благодаря технологическим и архитектурным особенностям отеля, и, конечно же, высокому уровню профессионализма персонала.

По мнению Лады Самодумской, The Ritz-Carlton – одна из лучших премиум-площадок в Москве: «Здесь уникальный подбор залов, огромное фойе, летняя площадка с открытой террасой. Наконец, в отеле очень продуманная логистика: удобно разделять потоки клиентов, удобно сервировать столы в отдельных залах, подавать блюда так, чтобы это не мешало другим гостям. Когда идут встречи, скажем, с участием первых лиц государства, никто даже не замечает повышенных мер безопасности, закрытых входов и выходов – гости Ritz живут обычной жизнью, в то время как в гостинице происходят самые неординарные события». В отеле проводились масштабные форумы с участием 800–1000 человек, при этом гости не испытывали никаких неудобств.

Лидером по числу нестандартных мероприятий отеля The Ritz-Carlton стала летняя площадка, которая востребована круглый год, но особенно – с мая по октябрь, когда ее дополняет открытая терраса на крыше отеля. Отсюда открывается прекрасный вид на Кремль, да и вообще на центр Москвы, что, конечно, само по себе необычно. На площадке устраивают и лазерные шоу со стен ближайшей высотки, и фотосессии, и тематические вечеринки, и занятия йогой на рассвете, и тренировки именитых футбольных клубов (сразу после открытия здесь разминаясь игроки «Челси»).

«Жизнь этой площадки началась в еще не достроенном отеле, – рассказывает Лада Самодумская, – заказчиком мероприятия была компания Bugatti. Тогда мы с помощью крана водрузили на крышу автомобиль стоимостью миллион евро. До нас никто ничего подобного не делал – теперь мы часто проводим презентации ведущих автомобильных компаний на террасе и доставляем сюда их произведения всё тем же проверенным способом».

По части fashion-показов в Ritz-Carlton тоже преуспели, причем подиумы строили в самых неподходящих, казалось бы, для этого местах, даже в бассейне, но и эффект от просмотра был при этом впечатляющим.

Дизайнеры часто украшают залы отеля к тем или иным мероприятиям, но иногда, по признанию Лады Самодумской, это делают настолько

эффектно, что и гости, и сотрудники потом еще долго вспоминают декорации. Однажды по желанию заказчика один из залов превратился в летнюю поляну с настоящим «живым» газоном, клумбами. И меню было летним, с изобилием фруктов, ягод – традиционных летних лакомств. Участникам этого же мероприятия предложили еще одно необычное развлечение: они начали рисовать картины, а московские художники за одну ночь эти произведения закончили – картины, созданные в таком соавторстве, у гостей мероприятия вызвали целый шквал эмоций. Когда в отеле шло представление Сочи как столицы Олимпиады, а дело было летом, дизайнеры подготовили «зимний» зал: всюду лежал снег (искусственный), персонажи были одеты в зимнюю одежду, гостям выдавали варежки и подавали мороженое – в общем, «зима» была убедительной. Московский Ritz-Carlton идет по стопам своего тезки в Вольфсбурге: немецкий отель давно обслуживает мероприятия по всей стране – это, по словам Лады Самодумской, может быть кейтеринг и на пятьсот, и на тысячу человек, и на две персоны. В Москве такая практика начинается. Столичный Ritz планирует обслуживать и мероприятия компаний, и свадьбы, и торжественные ужины – и делать всё это там, где попросит заказчик.

«Мы обожаем капризных клиентов»

Нередко необычные мероприятия связаны с присутствием VIP-персон, работа с ними подразумевает особые тонкости.

«Мы, например, обожаем капризных клиентов, – говорит Лада Самодумская, – именно они позволяют нам в полной мере проявить свой профессионализм». По мнению эксперта, найти подход можно к каждому, даже очень «сложному» клиенту. Как делают это в Ritz-Carlton? «Еще до приезда мы собираем информацию о запросах VIP-гостя, о том, что он предпочитает и чего он не любит, – рассказывает Лада Самодумская. – Если нет возможности получить такие сведения, к визиту такого клиента мы собираем персонал, готовый немедленно вы-

полнить самые разные запросы. На самом деле при обслуживании необычных встреч и необычных персон всегда возникают новые вводные, и если получается быстро справиться с заданием или компенсировать дискомфорт, мы приобретаем не просто лояльного клиента, а друга на долгие годы».

В Москву в апреле для участия в выставке Luxury Hits приезжал известный специалист по «капризным клиентам» **Том Вульф** – food-дизайнер, который занимается обслуживанием «звездных» вечеринок и VIP-кейтерингом. Среди его клиентов – Дженифер Лопес, Марайя Керри, Стелла Маккартни, группа Sex Pistols, торжества киностудии «XX Century Fox» также приглашают обслуживать Тома Вульфа.

Его рецепт сделать счастливыми «звездных» заказчиков – абсолютно точно знать их требования по диетам и безупречно их выполнять. И, конечно, помнить, что звезды – тоже люди, их капризы могут быть вызваны усталостью, многочисленными переездами, назойливостью поклонников, да мало ли причин? Нужно уметь и прощать им дурное настроение, и делать всё, чтобы поводов для него было меньше.

Тому Вульфу, судя по нарастающему валу VIP-заказов, все это прекрасно удается.

Том Вульф не просто прекрасно готовит, знает все популярные диеты и даже диктует моду на них, но специализируется на food-инсталляциях, делает из еды шоу. Например, совместно с ведущими дизайнерами одежды он делал показ, на котором модели спускались с подиума и «кормили» своей же одеждой гостей. В его портфолио – вегетарианские вечеринки на 500 человек, детское шоу по мотивам «Алисы в стране чудес», для которого мастер изготавил гигантские торты – в них можно было заходить и лакомиться изнутри. Интересно, что для своих клиентов Том Вульф самостоятельно готовит не просто лакомства, но и посуду, и аксессуары: подносы, бокалы и даже трубочки для коктейлей. И это тоже не может не пленить звездных заказчиков: ведь они уверены, что всё на их торжестве – чистой воды эксклюзив. ■



Food-дизайнер Том Вульф – специалист по «капризным клиентам»

© LuxuryHits



Страхование в деловых поездках

Страховой полис не уберезет вас от всех неприятностей в командировке, однако если вы его не приобретете, проблем будет значительно больше. Какие услуги страховых компаний пригодятся бизнес-туристу и о чем ему стоит помнить при выборе программы страхования?

Подготовила Полина БОЙЦОВА

Страховой эксклюзив для бизнеса

В наши дни лишь отчаянные безумцы решаются отправиться в путешествие без страхового полиса, ведь лечение за границей обходится невероятно дорого. День нахождения в клинике сравним с проживанием в элитном отеле, он может стоить 700–1000 евро, а за самую заурядную операцию пациенту придется отдать врачам огромную сумму от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч евро. Все эти расходы готовы взять на себя страховые компании, если, конечно, вы заключите с ними договор. Кроме того, страховка – это гарантия поддержки человека, попавшего в беду в незнакомой стране, где он не понимает язык и не знает местные законы. Поэтому вряд ли у кого-то возникают сомнения, что бизнес-туристу необходим полис одной из надежных страховых компаний, вне зависимости от того, куда он едет – в спокойную Европу или какую-нибудь экзотическую страну. Ведь неожиданности могут подстергать всех: и тех сотрудников, кого кидают в океан со скалы во время тимбилдинга, и тех, кто собирается тихо и мирно просидеть несколько дней в конференц-зале, – такие неприятности, как внезапная болезнь, несчастный случай, кража или потеря багажа, могут наступить в любой момент. Часть опрошенных нами компаний признала, что специальных предложений для бизнес-поездок у них не существует, потому что многообразие

услуг для путешественников полностью покрывает потребности всех туристов – от тех, кто едет позагорать под зонтиком в шезлонге, до тех, кого ждет наполненная встречами и переговорами командировка. Так считает начальник отдела продаж и развития клиентской базы Управления страхования путешествующих ОСАО «Ингосстрах» **Лариса Антонова**, пояснившая, что в этой компании ассортимент страховых программ очень велик и, несомненно, способен удовлетворить запросы всех категорий туристов. Так как определенные особенности в работе с бизнес-туристами все-таки имеются, специально для тех, кто отправляется в вояж по делам бизнеса, некоторые страховщики все-таки стремятся разработать особые продукты, например, такие как созданная компанией «Ренессанс Страхование» программа «Формула Путешествия. Профи». «В нее входит весь набор услуг, необходимых для успешного проведения деловых поездок, – рассказывает **Елена Скуратова**, управляющий директор по массовым видам страхования ООО «Группа Ренессанс Страхование». – По опыту могу сказать, что наш сервис и наши продукты позволяют клиенту сконцентрироваться на цели его поездки, оставив организационные моменты на откуп нашим ассистанским компаниям». В страховой компании «Альфа-Страхование» сообщили, что хотя существенных отличий в страхо-

вании туристов, выезжающих на отдых, и бизнес-туристов нет, они предлагают «широкую продуктовую линейку для всех клиентов от программы «эконом» до «премиум», а на случай многократных поездок есть продукты multi и «БизнесVIP». Каковы особенности работы с бизнес-путешественниками? Об этом поведал **Павел Быстров**, директор управления по работе с нестраховыми посредниками филиала компании РОСГОССТРАХ в Москве и МО: «При страховании обычных туристов туроператоры выбирают программы с минимальным набором рисков. Для бизнес-туристов наши партнеры подходят более требовательно к выбору условий страхования, так как данная категория заинтересована максимально защитить свои интересы в поездке. В чем состоит специфика? В нашей компании при страховании выезжающих за рубеж бизнес-туристов предусмотрен максимально возможный перечень страховых рисков и программ страхования». О подобных особенностях работы с представляющими бизнес-сообщества упомянула и исполнительный директор ЗАО «Европейское Туристическое Страхование» **Юлия Алчевая**, которая также считает, что специфика работы с бизнес-туристами – в том, что такие клиенты выбирают страховые программы с более расширенными рисками и на большие страховые суммы, видимо, благодаря более высокому социальному статусу,

который прямо пропорционален уровню культуры, в том числе и страховой. Также эта группа чаще оформляет страховые полисы на длительный период с возможностью многократных поездок».

Страховка от всего

О каких же видах страхования помимо обычного покрытия простейших медицинских расходов следует задуматься тем, кто отправляется в командировку?

Елена Скуратова, управляющий директор ООО «Группа Ренессанс Страхование» считает: «Рынок делового туризма относится к развивающимся направлениям, где особое внимание уделяется качеству и сервисам. Поэтому и требования к страхованию здесь другие. К примеру, на первый план выходят не только традиционные медицинские и медико-транспортные расходы, но и такие риски, как задержка и утрата багажа. Если вы летели на отдых и ваш багаж задержали на один-два дня, это неприятно, но в целом проблема легко решается. Совсем другое дело – оказаться без соответствующего делового костюма в бизнес-поездке, срок которой может составлять как раз всего два дня. В деловой поездке часто востребованными оказываются юридические консультации, поэтому такой риск важно включить в полис».

В компании «Альфа-Страхование» советуют: «Для бизнес-поездок лучше приобрести специальный продукт «БизнесVIP» с расширенным набором страховых рисков, включающий страхование багажа и гражданской ответственности, с действием на территории любой страны мира в течение года. Если поездка предполагает совмещение работы с активным отдыхом, то обязательно нужно включить спортивное покрытие и оплатить дополнительную премию. Но в итоге,



Бизнес-туристу необходим полис одной из надежных страховых компаний, вне зависимости от того, куда он едет – в спокойную Европу или какую-нибудь экзотическую страну.

клиент сам выбирает программу страхования с учетом цели и срока поездки, страны, куда планирует выехать, а также стоимости полиса». «Бизнес-туристы, планирующие выезд за рубеж, могут приобрести в нашей компании полис с более широким наполнением, чем стандартный страховой полис, который предлагается в составе турпакета», – утверждает заместитель начальника управления продаж комплексного страхования в туризме ОСАО «РЕСО-Гарантия» **Елена Китанина**, рекомендуя задумываться о более развернутых программах страхования всегда: «Такое расширенное страховое покрытие пригодится как в туристических путешествиях, так и в бизнес-поездках».

Обратите внимание, что набор услуг, которые предлагают различные компании, примерно одинаков, однако каждая фирма расставляет акценты по-своему. Например, Елена Скуратова напоминает, что «нужно предусмотреть необходимость экстренного возвращения на родину, ведь в динамично изменяющемся мире возможность оперативного принятия решений может стать решающей для развития бизнеса». Кроме этого, очень важно застраховаться от невъезда по различным причинам: ответственные переговоры могут быть сорваны из-за того, что человеку не дадут визу, или он не сможет уехать из-за несчастного случая, болезни, смерти близкого родственника, существенного повреждения имущества. При составлении договора или выборе стандартной программы необходимо учитывать прежде всего цель поездки. Так, непременно нужно уделить внимание страхованию багажа, если вы едете за границу для участия в выставке. Известны прецеденты, когда авиакомпании теряли багаж экспонентов, в котором находились рекламные материалы, элементы оформления стендов. Понятно, что в этом случае убытки велики, и такой особо ценный багаж стоит страховать на большие суммы.

Павел Быстров из компании РОСГОССТРАХ подводит итог: «В сфере бизнес-сегмента, кроме риска «Медицинская и экстренная помощь», наиболее часто востребованы дополнительные программы – страхование багажа, от несчастных случаев, гражданской ответственности, отмены поездки или задержки рейса. При этом перечень исключений из страхового покрытия минимален».

Экстремальный тимбилдинг

Одно дело, когда вы дарите своим сотрудникам спокойный пляжный отдых, и совсем другое, когда

рассказ Павел Быстров. – Так, нам приходилось страховать поездки за Полярный круг и на Южный полюс с детальной проработкой по оказанию медицинской и иной помощи на протяжении всего маршрута. Также нередко возникают требования оказания услуг в условиях высокогорья, например, в Тибете. Чем сложнее маршрут, тем более внимательно мы к нему относимся, в таких случаях мелочей не бывает. По каждому такому запросу мы заблаговременно просим информировать нас о маршруте, пишем рекомендации руководителям групп, обеспечиваем оказание услуг на месте: наличие кислородных баллонов в гостинице, постоянное присутствие врача, сопровождение группы туристов бригадой «скорой помощи» во время экскурсий. Наверное, это лишь малая часть того, с чем нам приходится сталкиваться при страховании бизнес-туристов». Поэтому очевидно, что при организации подобных поездок стоит предусмотреть многое. «К примеру, при оплате медицинских услуг предусмотрены операции с использованием остеосинтеза, – говорит Павел Быстров. – Чаще всего такие операции проводят после травм, полученных в результате несчастных случаев при занятиях зимними видами спорта. При страховании дайверов у нас оплачивается лечение в барокамере».

Страхуемся и экономим

Страховые полисы с многочисленными «расширениями» обходятся дороже. Павел Быстров объяснил: «Правила страхования предусматривают оплату расходов по организации поисково-спасательных операций, юридического содействия после автомобильной аварии, предоставление услуг переводчика в стационаре, предоставление медицинского оборудования и медицинских препаратов в чрезвычайной ситуации. Повышающие коэффициенты применяются с учетом набора предполагаемых рисков». Рассчитать окончательный вариант вам помогут при обращении в страховую компанию. В большинстве случаев спортивный коэффициент составляет 1,5–2,5 (в зависимости от потенциальной опасности выбранного вида спорта), дополнительные услуги, например, юридическая помощь, страхование от утраты багажа, могут повысить итоговую стоимость страхового полиса в два-три раза.

Но ваши расходы на страхование можно оптимизировать. В компании «Альфа-Страхование» напомнили, что «для часто путешествующих клиентов удобнее и дешевле оформить полис для многократных поездок». Подумайте, сколько дней в году вы проводите в поездках? Если вы ездите в командировки регулярно, то не стоит приобретать разовый полис, вам больше подойдет годовой – это будет выгоднее, к тому же вы избавите себя от необходимости постоянно обращаться в страховую компанию. Причем есть страховые программы, действие которых распространяется и на зарубежные страны, и на Россию. ■

Тонкая штучка

Ультрабуки как будто специально придумали для бизнес-путешественников – стильные, тонкие, легкие, долгоиграющие и мощные.

Сразу следует оговориться, что Ultrabook – это зарегистрированная торговая марка Intel. Ультрабуком является всё, что проходит по спецификациям Intel для нового премиум-класса: вес – менее 1,4 кг, толщина – менее 18 мм, время автономной работы – около 5 часов. Несмотря на скромные размеры, их производительность сопоставима с полноценными ноутбуками. Кроме того, в числе характеристик – поддержка технологии Intel Rapid Start Technology, обеспечивающей выход из режима сна за считанные секунды, и функция Intel Anti-Theft, позволяющая заблокировать украденный ультрабук.

Надежный металлический кожух скрывает SSD-накопитель, новейшие процессоры Intel Core и коммуникационные магистрали USB 3.0 и/или Thunderbolt и видеокарту Intel HD Graphics 3000. Стоимость этого чуда – всего тысяча долларов.

Большие надежды в настоящем и будущем возлагают на три новые технологии: 3D-транзисторы (Ivy Bridge архитектура), ультранизкое рабочее напряжение (Intel Core второго поколения) и меньшая в разы тактовая частота с сохраняемой производительностью (Haswell).

Подготовил Михаил ТИМОНИН



Габаритные размеры: 328,5x227x15,9-16,3 мм
Вес: 1,31 кг
Цена: от 35 000 руб.

Samsung Series 9 (900X3A)

За ультрабуком Samsung 900X3A сразу же после анонса закрепилась слава «единственного конкурента» Apple MacBook Air. С одной стороны, звание почетное и говорит о больших надеждах, возлагаемых на устройство, с другой – опасное. Малейший промах в эргономике или функционале – и об успешных продажах можно забыть. Явный признак удачного дизайнера – когда продукт узнают с первого раза. Именно так и происходит с 900X3A.

Ультрабук может похвастаться действительно необычным дизайном, при этом корпус выполнен из дюралюминия (в два раза прочнее алюминия) – легкого и прочного сплава, используемого в авиастроении.

Благодаря изображению с 16 млн цветов и технологии SuperBright Plus дисплей ноутбука Samsung серии 9 на 100% ярче, чем дисплей обычного ноутбука с диагональю 13 дюймов. А функция автоматической регулировки яркости Samsung плавно подстраивает яркость дисплея под окружающее освещение.

Технические характеристики: процессор – Intel Core i5-2537M (1,4GHz); оперативная память – 4GB DDR3; хранение информации – 128GB SSD; дисплей – 13.3" SuperBright (1366 x 768), Anti-Reflective; беспроводная связь – 802.11 a/b/g/n, WiDi Support, Bluetooth v3.0; интерфейсы – 1 x USB 3.0, 1 x USB 2.0, micro HDMI, Headphone/MIC combo, Multi Card Slot (SD, SDHC, SDXC, MMC), RJ45 (LAN); батарея – 6 cell Li-Ion (6300mAh); дополнительно – 1,3 MP Web Camera, 3 W Stereo Speaker (1,5 W x 2).

Плюсы: оригинальный дизайн; тонкий и легкий; корпус из дюралюминия; удобная клавиатура с подсветкой. **Минусы:** маленький объем SSD.

Acer Aspire S3

При создании своего первого ультрабука компания Acer решила идти собственным путем, а не клонировать дизайн основного конкурента, так что Aspire S3 получился достаточно оригинальным. Корпус Aspire S3 выполнен из прочного и легкого магниево-алюминиевого сплава с покрытием, препятствующим появлению отпечатков пальцев.

Инновационная конструкция жидкокристаллического 13.3" дисплея высокой четкости помогла создать сверхтонкую крышку, которая превосходно защищает экран ноутбука и позволяет сократить энергозатраты при производстве по сравнению с традиционными панелями.

Кроме основных накопителей существует и SSD-накопитель на 20 Гбайт, предназначенный для быстрого выхода из режима сна благодаря кэшированию данных (технология Intel Rapid Start).

Технические характеристики: процессор – Intel Core i5-2467M (1,60 GHz)/ i7-2637M (1,70 GHz); оперативная память – 4 GB DDR3; хранение информации – SSD 240 GB или винчестер 320/500 GB; дисплей – 13.3" HD Acer CineCrystal LED LCD WXGA (1366 x 768); беспроводная связь – IEEE 802.11b/g/n WLAN, Bluetooth; интерфейсы – 2 x USB 2.0, HDMI, SD/MMC, аудиовход; батарея – 3CELL3.26 Li-Ion 3260 mAh; дополнительно – стереодинамики, микрофон и веб-камера.

Плюсы: легкий и тонкий; цена. **Минусы:** малое время автономной работы.



Габаритные размеры: 316x205x6-18 мм
Вес: 1,36 кг
Цена: пока нет в продаже

Dell XPS 13

Dell задержался с выпуском ультрабука на полгода, но задержка того стоила. У Dell XPS 13 есть всё то же самое, что и в других подобных устройствах, при чуть меньших габаритах.

Компьютер выполнен в корпусе из механически обработанного алюминия с посеребренным покрытием и основанием из углеродистого волокна. Дисплей покрыт ударопрочным стеклом Gorilla Glass.

У него есть стандартная полноразмерная влагонепроницаемая клавиатура с подсветкой, встроенная стеклянная кнопочная сенсорная панель с поддержкой жестов и упор для рук из магниевого сплава с покрытием Soft Touch.

XPS 13 загружается всего за восемь секунд и выходит из режима ожидания всего за одну секунду (за четыре секунды – из глубокого режима ожидания).

Технические характеристики: процессор – Intel Core i5-2467M (1,60 GHz)/ i7-2637M (1,70 GHz); оперативная память – 4GB DDR3 SDRAM; хранение информации – SSD 128/256GB; дисплей – 13.3" Hi-Def (720p) True Life WLED (1366x768); беспроводная связь – 802.11 a/g/n + Bluetooth 3.0; интерфейсы – 1 x USB 3.0, 1 x USB 2.0 с технологией PowerShare, мини-разъем DisplayPort, разъем для стереонаушников; батарея – 6cell Li-Polymer (47 WHr), до 8 ч 53 мин; дополнительно – 1,3 MP веб-камера с двумя цифровыми микрофонами.

Плюсы: отличный дизайн; защита экрана стеклом; компактные размеры.

Минусы: отсутствие HDMI порта и картридера; маленькие углы обзора экрана.

HP Folio 13

HP создала свой первый ультрабук через полгода после основных конкурентов – у компании было время учесть их ошибки. Похоже, главной из них в HP назначили недостаточное время работы от батареи и сконцентрировались на исправлении именно этого недостатка. В результате появился 6-ячеечный аккумулятор, который может продержаться без подзарядки более 9 часов.

Корпус с закругленными краями выполнен из алюминия. Нижняя крышка ультрабука сделана не из алюминия, как корпус, а из углеродного волокна.

Экран покрыт защитным ударопрочным стеклом Gorilla Glass, оно сможет уберечь от повреждений и царапин. Ультрабук HP обладает полноразмерной клавиатурой с подсветкой, защитой от попадания жидкости и УФ-покрытием.

Полезной функцией для презентаций станет Intel Wireless Display – WiDi осуществляет беспроводную связь между Folio 13 и внешним дисплеем или проектором при помощи адаптера.

Бизнес-ориентированность ноутбука подчеркивает наличие порта Lan для подключения к проводному интернету в офисе.

Технические характеристики: процессор – Intel Core i5-2467M (1,60 GHz); оперативная память – 4 GB DDR3 SDRAM; хранение информации – 128 GB mSATA SSD; дисплей – 13.3" LED-backlit HD2 (1366 x 768) BrightView; беспроводная связь – Wi-Fi 802.11 b/g/n, Bluetooth 3.0 Combo Adapter; интерфейсы – 1 x USB 3.0, 1 x USB 2.0, HDMI, RJ-45 (Ethernet), headphone/microphone combo jack, slot SD, SDHC, SDXC and MMC; батарея – 6-cell (59WHr) Li-Ion; дополнительно: Dolby Advanced Audio, Integrated dual-microphone array, HD3 Webcam.

Плюсы: емкий аккумулятор; удобная клавиатура с подсветкой; все необходимые порты.

Минусы: тяжелее других ультрабуков.



Габаритные размеры: 323x219x17,5 мм
Вес: 1,4 кг
Цена: от 27 500 руб.



Габаритные размеры: 318,5x220,2x18 мм
Вес: 1,5 кг
Цена: от 38 000 руб.



Габаритные размеры: 316x227x8,3-15,9 мм
Вес: 1,12 кг
Цена: от 39 500 руб.

Toshiba Portege Z830

В рамках семейства Portege компания Toshiba не первый год выпускает сверхтонкие ультрапорт-ы в металлических корпусах, так что изобретать велосипед ей не пришлось. Разработчики воспользовались своим богатым опытом и выдали нечто действительно интересное – строгий корпоративный дизайн, сверхлегкий магниевый корпус с сотовой внутренней структурой, полноценный набор разъемов и целый ряд профессиональных функций, включая чип TPM, сканер отпечатков пальцев, влагозащищенную клавиатуру с подсветкой и опциональный матовый экран. Ультрабук отличается классическим и прекрасно узнаваемым дизайном Toshiba, дополненным высокими технологиями, по весьма высокой цене.

Технические характеристики: процессор – Intel Core i3-2367M (1,40 GHz)/i5-2467M (1,60 GHz); оперативная память – 4GB/6GB DDR3; хранение информации – 128 GB SDD; дисплей – 13.3" Toshiba HD TruBrite LED Backlit 1366x768; беспроводная связь – Intel Wi-Fi (802.11a/g/n + WiDi Capable), Bluetooth V3.0 + HS; интерфейсы – 1 x USB 3.0, 1 x USB 2.0 with Sleep and Charge, 1 x USB 2.0, HDMI, RGB, Headphone jack, Mic, 10/100/1000 Ethernet LAN, SD/MMC Card Reader; батарея – Li-Ion (47Wh, 8-Cell); дополнительно: 1,3 MP Webcam and microphone, Замок Kensington, MaxxAudio stereo speakers.

Плюсы: отличная эргономика; легче конкурентов; все необходимые порты.
Минусы: маленький объем SSD.

Lenovo IdeaPad U300S

Ноутбук отличается необычными цветовыми решениями: одна из версий – ярко-оранжевая снаружи и черная (анодированная) внутри, другая – графитовая снаружи и серебристая внутри. Корпус выполнен из цельного куска алюминия, что означает высокую механическую прочность и, увы, цену выше средней.

Технология RapidDrive SSD позволяет загрузить систему за 10,5 секунды.

Воздухопроницаемая клавиатура и технология Intel Advanced Cooling обеспечивают оптимальное охлаждение ПК.

Intel Wireless Display (WiDi): беспроводная передача контента с ноутбука на широкоэкранный телевизор (необходим телевизионный адаптер).

Защита от кражи на уровне BIOS.

Технические характеристики: процессор – Intel Core i5-2467M (1.60GHz)/ i7-2677M (1.80GHz); оперативная память – 4 GB DDR3; хранение информации – 128GB SSD SATA/256GB SSD; дисплей – 13.3" HD Glare 1366x768 TFT, VibrantView (glossy); беспроводная связь – 802.11n Wi-Fi, Bluetooth 3.0; интерфейсы – 1 x USB 3.0, 1 x USB 2.0, HDMI, headphones, mic; батарея – 4 Cell Li-Polymer; дополнительно – 1,3MP Camera.

Плюсы: красивый, яркий и необычный стильный вид; удобная клавиатура.

Минусы: нет подсветки клавиатуры; нет картридера.



Габаритные размеры: 325x223x3,17 мм
Вес: 1,3 кг
Цена: от 43 000 руб.

Asus Zenbook UX31

Текстура крышки дисплея из алюминиевого сплава в виде концентрических кругов привлекает взгляд, словно ореол яркого света.

Сам дисплей снабжен защитой Gorilla Glass.

Порт USB 3.0 поддерживает функцию USB Charger+, которая позволяет подзаряжать мобильные устройства гораздо быстрее, чем обычно. Когда уровень заряда аккумулятора самого ультрабука опускается ниже 5%, ZENBOOK автоматически сохраняет открытые файлы, чтобы предотвратить потерю данных.

В ZENBOOK есть эксклюзивная система управления энергопотреблением Super Hybrid Engine II, которая позволяет экономить заряд аккумулятора, а значит, и дольше работать без подзарядки. Также реализована технология ASUS SonicMaster, представляющая собой комплекс программных и аппаратных средств для повышения качества звука.

Технические характеристики: процессор – Intel Core i5 2557M /i7 2677M; оперативная память – 4 GB DDR3; хранение информации – SATA3 SSD 128/256GB; дисплей – 13.3» 16:9 HD+ (1600x900) LED Backlight; беспроводная связь – 802.11 b/g/n, Bluetooth V4.0; интерфейсы – slot SD/ MMC, 1 x USB 3.0, 1 x USB 2.0, micro HDMI, Mini VGA, Headphone-out jack; батарея – 50 Whrs Polymer; дополнительно – 0,3 MP Webcam, стереодинамики Bang & Olufsen ICEpower, микрофон.

Плюсы: дисплей высокого разрешения со стеклянной защитой; производительность.

Минусы: нет подсветки клавиатуры.



Габаритные размеры: 324x216x14,9 мм
Вес: 1,32 кг
Цена: от 36 000 руб.

ХОРВАТИЯ

отличный выбор



хорватия



охота/рыбалка



рафтинг/дайвинг



водный спорт



агротуризм



теннис



интересные экскурсии



ЯХТИНГ

www.croatia.hr

Национальный туристический офис Республики Хорватии
Россия, 123610, Москва, Краснопресненская наб., 12,
подъезд 6, офис 1502

Тел. (7-495) 258-15-07.

Факс (7-495) 258-15-93.

E-mail: HTZMOSKVA@mail.ru



Хорватия. MICE со вкусом.



Хорватия – развивающаяся страна Балканского полуострова. В июле 2013 года она станет 28 членом Евросоюза.

Практически круглый год здесь проводятся многочисленные музыкальные фестивали, выставки, крупные спортивные соревнования, а здешние торгово-промышленные ярмарки – одно из самых значительных событий в мире. Туристы могут принять участие в интересных инсентив-программах, поехать на экскурсии по замкам, музеям и по винным дорогам, также поправить здоровье. Хорватия – одно из самых популярных мест для проведения конгрессных и инсентив-программ. Этому способствует постоянно расширяющийся спектр комфортабельных отелей с хорошими конгрессными возможностями, удобное сообщение с деловыми центрами Европы, а также богатое историческое наследие, замечательная природа и чистейшее море. Инфраструктура делового туризма Хорватии разнообразна и предлагает отели различной звездности и вместимости: от 30 человек в мини-отелях до 1000 человек в крупнейших. Деловым туристам в Хорватии прежде всего будут интересны столица страны – город Загреб и Дубровник. Тем, кто больше заинтересован в инсентив-программах, будут интересны такие города, как: Сплит, Пула, Задар.

В Дубровнике множество конгрессных отелей, пожалуй, больше, чем где-либо еще в Хорватии. Вкупе с интересной историей и отличной туристской инфраструктурой, он пользуется большой популярностью у бизнес-туристов. И российские, и международные компании очень часто направляют своих сотрудников на поощрительные мероприятия именно в этот город. В связи с последними событиями в Греции (политической нестабильностью и народными волнениями) Хорватия и Дубровник в частности стали пользоваться большей популярностью в сфере делового туризма. Сегодня в международных бизнес-встречах в Дубровнике и его окрестностях ежегодно принимают участие около 25 000 человек. Одним из наиболее популярных отелей является пятизвездный «Дубровник Палас» с 300 номерами и конференц-залами на 1000 мест. Он ориентирован на деловых туристов и располагает возможностью проведения крупных мероприятий прямо на своей территории. Кроме того, отель предлагает большое количество дополнительных услуг, в том числе оздоровительных.

Заслуживает внимание старейший отель «Гранд империял», а также отель «Hilton Империял», который входит во всемирно известную сеть Hilton. Значительные инвестиции были сделаны такие популярные у бизнесменов отели высшей категории, как «Эксельсиор», «Аргентина», «Дубровник президент», конгресс-центр в старинной крепости Ревелин. К услугам его клиентов конференц- и банкетные залы на 300 и 500 человек соответственно, а также зал для приемов приблизительно на 1000 приглашенных. Загреб является столицей Хорватии и центром проведения многих значительных деловых событий страны. В этом городе ежегодно проводятся кулинарные фестивали, привлекающие большое количество туристов. Для Европы, а также для России, значительным событием является ежегодная туристская ярмарка, сравнительно молодое событие, проводимое с 2008 г., но уже завоевавшее популярность. Также важным событием является «Конгресс отельеров», где не только хорватские, но и другие европейские владельцы отелей рассказывают о результатах своей деятельности и обсуждают новинки в сфере гостеприимства.

Во время наплыва деловых туристов недостаток средств размещения компенсируют студенческими кампусами. В числе значительных отелей Загреба – отель всемирно известной цепочки Sheraton – Sheraton Zagreb Hotel. Его номера оборудованы всем необходимым для деловых туристов. В Загребе находится Zagreb Fair Congress Centre конгресс-центр, способный вместить 2000 человек. Также здесь расположены: Congress Centre Forum Zagreb с десятью многофункциональными залами и современный конференц-центр HYPO EXPO XX и ряд других конгрессных площадок.

В Хорватии есть туристический курорт, имеющий репутацию центра делового туризма – это Опатия. Особенно это заметно осенью, когда в городе появляется все больше бизнес-туристов вместо обычных отдыхающих.

Опатийская конгресс-инфраструктура включает в себя 55 залов, самым известным среди которых является Хрустальный зал отеля «Кварнер». Современными конференц-центрами располагают отель «Амбассадор» (9 залов), «Миллениум Гранд Отель 4 опатийских цветка» (7), «Гранд Отель Адриатик» (6), «Миллениум», «Адмирал» и «Бристол» (по 4), «Моцарт» (2). Для проведения эксклюзивных приемов или встреч с меньшим количеством участников могут использоваться помещения «Виллы Анджелины», Художественного павильона им. Юрая Шпорера и «Виллы Антонио».

Многие залы забронированы на несколько лет вперед. Бизнес-туристам в свободное время предлагают различные экскурсии и развлекательные мероприятия. Полностью расслабиться бизнес-гости могут в велнес- и спа-центрах, которые отличаются богатым выбором программ и терапевтических процедур. А заряд бодрости они получают на пешеходной дорожке, которая тянется 12 км вдоль морского берега.

Опатия располагает 2600 гостиничными номерами, из которых около 1500 находится в отелях категории 4 и 5 звезд.

Риека третий по величине город Хорватии, находится на берегу Речского залива, там, где в него впадает река Речина. Издавна и по сей день жизнь города определяет наличие в нем двух

портов, грузового и пассажирского, они же приносят городу и основную часть дохода. По суше Риека связана с важнейшими городами Хорватии (а также некоторыми городами Италии и Словении) автодорогами хорошего качества.

В 30 км от города, на острове Крк, находится международный аэропорт, а с островом побережье в районе Риеки связано мостом. Также через Риеку проходит железнодорожная линия Загреб – Пула. В общем, получается, что Риека не просто крупный город на Адриатическом побережье, но и серьезный транспортный узел, значение которого для страны трудно переоценить. Пересечение большого количества транспортных путей в городе обусловило его бурную торговую жизнь, которая, в свою очередь, дала толчок развитию всех сфер городской жизни.

Отелей в городе множество, от самых скромных городских гостиниц, которые обычно выбирают непритязательные путешественники, до фешенебельного Hotel Continental, который размещен в самом центре города в здании 1888 года и является одним из символов Риеки. Все отели предоставляют обширный набор услуг и полностью соответствуют своей категории. Множество и ресторанов. В силу специфики города, многие отели и рестораны предлагают корпоративное обслуживание и готовы предоставить залы для конференций и многолюдных встреч. Кухню в ресторанах Риеки можно найти, без преувеличения сказать, любую, но стоит всё же попробовать блюда хорватской кухни, которые в сочетании с местными винами оставят незабываемые впечатления.

Оживленность транспортных магистралей и бурная торговая деятельность в Риеке позволила городу позиционировать себя как центр делового туризма в Хорватии. Несмотря на большое количество достопримечательностей, едва ли не главенствующий интерес вызывают различные выставки, симпозиумы и салоны, которые систематически проводятся в городе и привлекают сюда деловых людей из всех уголков Хорватии и многих европейских стран. Наиболее частыми гостями здесь являются словенские и итальянские бизнесмены. ■

Правительство Республики Хорватия приняло решение об отмене виз для граждан России, Украины, Казахстана и Азербайджана в период с 01 апреля по 31 октября 2012 года. В указанный период для въезда и пребывания на территории Хорватии гражданам этих стран необходимо только действующий загранпаспорт, ни ваучер, ни приглашение не требуется. Окончание срока действия паспорта может совпадать с окончанием поездки.



г. Хвар создан для инсентива



Морские регаты – прекрасная возможность для тимбилдинга



о. Корчула – популярное место для экскурсий

Лобби и библиотека отеля Kempinski Hotel Adriatic Istria Croatia





Гипогей – самое известное мальтийское подземелье

Мальтийские подземелья

По числу достопримечательностей на единицу площади Мальта занимает, по некоторым оценкам, первое место в Европе, уступая разве что Ватикану. Помимо поездок по островам архипелага и погружений в кристально прозрачные прибрежные воды немало интересного можно найти и на «карте» подземной Мальты. Мальтийский underground открывает особые возможности для формирования культурных программ в рамках инсентив-туров.

Подготовил Александр ПОПОВ

Гипогей

Самое известное подземелье Мальты – могильник Гипогей Халь-Сафлини (III в. до н.э.), расположенный в городке Паоло недалеко от Валлетты. Подземные ходы, пещеры и погребальные камеры уходят на глубину 12 м. Во время раскопок в нижних камерах было найдено около 7000 женских скелетов. Эхо в Гипогее откликается только на мужской голос. Из могильника отходят несколько туннелей, еще до конца не исследованных.

В Гипогее была найдена статуэтка Спящей леди (Sleeping Lady) – лежащей на боку женщины пышных форм. «В рост» она около 20 см. Это важнейший исторический артефакт Мальты, символ ее древней культуры. Доступ в Гипогей ограничен – дыхание посетителей увлажняет воздух и вредит стенам Гипогей. Поэтому экскурсию сюда надо заказывать за одну-две недели в зависимости от сезона.



Рабат. Катакомбы Св. Агаты



Спящая леди – символ древней культуры Мальты



Рабат. Катакомбы Св. Павла

МАЛЬТИЙСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ Отдел MICE

Тел.: + 00356 2291 5204/6
Контакт: г-жа Надин Бринкат
E-mail: nadine.brincat@visitmalta.com
www.visitmalta.com/business-travel

Особняк Каса Рокка Пиккола

Старинное здание в Валлетте, принадлежащее семье мальтийских аристократов, которая ведет свой род с XVI в. Первый владелец особняка Каса Рокка Пиккола (Casa Rocca Piccola) дон Пьетро Ла Рокка был адмиралом флота Ордена. Сегодня здесь дом-музей, в нем около 50 комнат, и все, кроме исторической спальни, используются как жилые помещения. Представлены генеалогическое древо семьи, старинная мебель, костюмы, посуда, украшения, множество фотографий и картин предков, сохранился позолоченный паланкин XVIII в. рыцаря Николаса де Вакона Бельмонта, адмирала рыцарского флота. Экскурсии проводит нынешний хозяин дома, представитель девятого поколения семьи, рыцарь маркиз Николас де Пиро, милейший человек.

Собираясь сюда, можно предварительно договориться с маркизом о посещении вырубленного под особняком бомбоубежища времен Второй мировой войны. Освоение подземной Мальты началось еще в XVI в. При строительстве Валлетты специальным указом было определено, что в каждом жилом доме должен быть колодец. Кроме того, из-под земли добывали известняк в строительных целях. В результате под Валлеттой появились обширные катакомбы. В 1940 г. их начали соединять тоннелями, и за годы войны фактически образовался подземный город, о котором говорили, что в нем улиц больше, чем наверху. Три таких подземелья располагаются под Каса Рокка Пиккола. В самом большом могут разместиться несколько десятков человек. Во время войны здесь по воскресеньям проводилась служба, на которую прихожане добирались по подземным улицам.

Убежища Ласкариса

Верхние сады Барракка (Upper Barracca Gardens) – красивый уютный парк с фонтаном и скульптурами на высокой скале неподалеку от Главных городских ворот. В скале под парком на глубине 30 м устроена система тоннелей XVII в., которые называют Убежищами

Ласкариса (Военный музей Ласкариса) по имени одного из великих магистров. Во время Второй мировой войны здесь находился подземный командный пункт англо-американских войск. Сегодня тут воссоздана обстановка военных лет. Представлены штабная техника и оснащение того времени: радиостанции, телефоны, документы, карты, авиационные планшеты, макеты аэродромов. В каждой комнате манекены представляют одну из сцен боевой работы штаба. Застыли над картами офицеры, вслушивается в эфир солдат-связист, замерли перед планшетами девушки-военнослужащие. Наверху, видно, бомбят – взоры многих фигур обращены к потолку. Кажется, что запечатлен последний момент жизни людей, пораженных неведомым оружием, превратившим их в неподвижные фигуры. Те, что прислушиваются к бомбежке, глядя вверх, на самом деле обращаются к Богу. Другие еще не осознавали, что с ними происходит. Жутковатое зрелище.

Мумия брата Криспина Замита

Любители специфических ощущений могут отыскать во Флориане, пригороде Мальты, приходскую церковь Св. Публия (St. Publius Church). В церкви есть склеп, где до 1880 г. в нишах, вырубленных в скалистой породе, стояли закрепленные специальным образом мумифицированные останки монахов-капуцинов. Сегодня здесь представлена только одна фигура в монашеской рясе, помещенная под стекло. По некоторым источникам, это брат Криспин Заммит, ушедший в мир иной в 1867 г. в возрасте 79 лет.

Катакомбы Рабата

К Мдине, бывшей столице Мальты, примыкает древний Рабат. В его подземном мире туристов неизменно привлекают церковь Св. Павла, катакомбы Св. Павла и катакомбы св. Агаты, расположенные недалеко друг от друга.

По преданию, в гроте St. Paul's Grotto под церковью в 60-е годы н.э. три месяца прожил апостол Павел. Он сотворил на острове немало добрых дел, считается родоначальником христианской религии на Мальте и самым почитаемым святым. В гроте стоит его очень выразительная мраморная статуя. К своду подвешен большой красивый серебряный подсвечник в виде модели

корабля, на котором апостола везли в Рим на суд. Стены грота, по преданию, обладают чудесными целебными свойствами, многочисленные паломники в течение столетий откопывают от них по кусочку. Размеры пещеры, однако, остаются прежними, что, видимо, подтверждает чудо. Вход в катакомбы св. Павла находится примерно в 100 м от одноименной церкви. Это древнейшее свидетельство раннехристианских захоронений на Мальте. На стенах практически нет рисунков, только несколько ниш для лампад. На круглые каменные

столы, видимо, ставилась поминальная еда после погребений. Общая площадь тоннелей катакомб – более 2 тыс. кв. м. Катакомбы Св. Агаты принадлежат частному лицу, и поэтому необходимо предварительно договориться о посещении. Красавица Агата – сицилианка, которая в 249 г. три месяца скрывалась на Мальте от римлян, преследовавших ее за веру, и стала одной из первых христианских мучениц. Одним из мест, где она пряталась, были катакомбы. Несчастную все-таки схватили, пытали, отсекали грудь и сожгли. Тогда это место было

кладбищем, здесь не менее 500 могил. Атмосфера в катакомбах буквально пропитана страданием. Нетрудно представить гнетущую обстановку тех лет. На стенах подземной церкви сохранилось около двух десятков христианских фресок XII–XV вв. На одной из них – Агата, держащая свою отрезанную грудь. Мрачно красив алтарь, частично окрашенный в пурпурный цвет. Тоннели, отходящие от катакомб, полностью не исследованы. Несколько интересных подземелий есть и на острове Гозо. Но о них – в следующем раз. ■

МАЛЬТА

По делу и на отдых...

www.visitmalta.com/business-travel
Email: mice@malta.ru

airmalta.com



Новая гавань, портовый район Копенгагена

Зеленая страна

Любовь к природе и охрана окружающей среды – уже часть культуры Дании, в частности, культуры ведения бизнеса. Социально-ответственное и экологически рациональное отношение к окружающей среде характерно и для индустрии встреч в этой стране.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Более того, недавно пять стран Северной Европы подписали соглашение с целью сделать Скандинавский регион лидером в области организации встреч и конференций с учетом экологически рационального отношения к окружающей среде. Соглашение, в частности, обязывает его участников, среди которых представители конгресс-центров и выставочных площадок, отельеры и поставщики различных услуг, учитывать в своей деятельности влияние на окружающую среду, обучать и информировать всех игроков рынка, как выбирать наиболее экологичные решения для организации мероприятия. Этот документ – кульминация долгой и сложной работы, которую проводили правительства подписавших его стран для того, чтобы бизнес стал социально-ответственным. Впервые представители разных стран одного региона собрались вместе, чтобы регламентировать ответственное отношение к окружающей среде, в том числе и в области организации деловых встреч и конференций. Стивен Якобсен, конгрессный директор компании «Замечательный Копенгаген», отмечает, что город уже многого достиг в области организации

экологически рациональных мероприятий, но с принятием данного соглашения Копенгаген сможет усилить свои позиции на этом рынке.

Экологичный и гостеприимный Копенгаген

Копенгаген является обладателем мирового рекорда по потреблению органической еды. 55% горожан здесь передвигаются на велосипедах и не отравляют воздух выхлопными газами, 63% номеров в отелях имеют экологические сертификаты. Учитывая это, было бы странно, если бы встречи – конгрессы, конференции, выставки, воркшопы – не были бы экологически безопасными. Копенгаген был первым городом, который принял у себя экологически сертифицированный международный политический саммит, состоящий из 30 тысяч делегатов. Это было три года назад. С тех пор проведено более 100 презентаций на семинарах, конференциях, воркшопах и выставках, рассказывающих о том, как можно успешно провести очень крупное мероприятие, сообразуясь с «зелеными» принципами. В ближайшем будущем планируется сертифицироваться по стандарту ISO 2012 01, который при-

меняется для экологически ответственных мероприятий. Такой же сертификат хотят получить организаторы летних Олимпийских игр в Лондоне. Город приобрел такой опыт в проведении подобных мероприятий, что здесь проще организовать экологически безопасное мероприятие, чем обычное. Тем более что вся инфраструктура города ориентирована именно на такой вид деловых встреч.

Так, большинство крупных площадок для проведения мероприятий экоориентированы. Самый крупный в Скандинавии конгрессный центр Bella Center инвестировал в энергосберегающие системы порядка 1,7 млн евро. Кстати, и Bella Center, и конгрессный центр Tivoli сертифицированы по программе «Зеленые ключи».

Однако сбережением энергии озабочены не только конгрессные площадки и отели. В Дании 20% электроэнергии вырабатывается ветряными мельницами. В течение ближайших 20 лет предполагается увеличить этот процент до 50.

Копенгаген вообще ставит перед собой достаточно амбициозные цели в плане сохранения окружающей среды. Так, к 2025 году он хочет стать первым городом, где нет выбросов CO₂. Уже сейчас в городе ездят CO₂-нейтральные такси и электрические машины.

Надо сказать, что час пик в Копенгагене резко отличается от часов пик других столиц. Потому что в эти часы город запружен не столько машинами, сколько велосипедистами и пешеходами. Ежедневно велосипедными дорожками в городе пользуются 36 тысяч человек. Копенгаген – первый город, имеющий официальный статус «велогорода» (Bike City).

Деловые столичные «зеленые» отели Копенгаген в состоянии предложить своим гостям отели на любой вкус – большие и маленькие, разнообразных стилей и ценовых категорий. Деловым путешественникам будут интересны прежде всего два крупных бизнес-отеля, находящихся недалеко от международного аэропорта и способных принять не только гостей с самыми разными вкусами, но и крупные деловые мероприятия.



Самый крупный в Скандинавии конгрессный центр Bella Center



В Дании 20% электроэнергии вырабатывается ветряными мельницами. В течение ближайших 20 лет предполагается увеличить этот процент до 50.

Прежде всего, это новый, открывшийся в мае 2011 года отель и конгрессный центр Bella Sky – самый крупный отель в Скандинавии. Он представляет собой две огромные 24-этажные башни, стоящие в виде буквы V и соединенные мостом-переходом. В одной из башен расположен собственно отель, а в другой – конгрессный Bella Center.

В отеле 814 номеров, оформленных в классическом скандинавском стиле, с дизайнерской мебелью и большими – от пола до потолка – окнами в форме трапеций. В каждом номере есть телевизор с плоским экраном, бесплатный беспроводной интернет, приспособления для приготовления чая и кофе.

На 23 этаже отеля расположен «Небесный бар», откуда гости могут любоваться на природный заповедник «Амагер Фаллед», собственную пашку отеля. Мед можно попробовать за завтраком. Кроме того, в отеле три ресторана и оздоровительный центр площадью 850 кв. м с джакузи, массажным душем, сауной и паровой баней.

Отель Bella Sky Comwell еще и первый отель в Дании, где женщинам выделен отдельный этаж.

Женские этажи популярны по всему миру, но в Дании такого еще не было. Несмотря на то, что отель совмещен с самым крупным конгрессным центром в Скандинавии, вмещающим 20 тыс. человек, его владельцы без раздумий отдали целый этаж только для дам. Этаж называется Bella Dona, и туда можно попасть, только имея специальный «женский ключ». Прежде чем открывать такой этаж, владельцы отеля проконсультировались с влиятельными часто путешествующими и активными датчанками относительно спроса на

такой этаж и того, что бы они хотели там видеть. Более половины опрошенных женщин заявили, что предпочли бы останавливаться на специальном женском этаже.

Дизайн номеров женского этажа отличается от дизайна других комнат. Учитывая пожелания женщин, дизайнеры сделали ванную комнату больше, чем в других номерах. В гостиной есть всё необходимое для приготовления кофе латте, зеленого чая или свежих соков. Дамам предла-

Самый крупный в Скандинавии конгрессный центр Bella Center инвестировал в энергосберегающие системы порядка 1,7 млн евро.

гаются датские газеты и женские журналы. Также в номерах есть запас колготок и дежурный набор декоративной косметики.

Отель в буквальном смысле слова зеленый – стены первого и цокольного этажа покрыты тысячами живых растений. Менеджмент отеля полностью придерживается экологически разумных стандартов в управлении и старается минимизировать влияние гостиницы на окружающую среду.

Crowne Plaza Copenhagen Towers расположен недалеко от Bella Sky Comwell всего в семи минутах езды от аэропорта на машине. Кстати, отель предлагает гостям бесплатный трансфер до аэропорта и из него. Все 366 номеров оборудованы дизайнерской мебелью, ТВ, кондиционером, мини-баром и сейфом. Из окон верхних этажей открывается фантастический вид на город. К услугам гостей отеля Crowne Plaza Copenhagen Towers – это самый «зеленый» отель в мире, который следует рекомендациям программы «Зеленые ключи». Так, например, за завтраком вы не найдете порционного джема или масла – чтобы исключить использование пластиковой тары, всё подается

в керамических емкостях. Шампуни, гели для душа и прочие косметические принадлежности упакованы в специальные контейнеры, сделанные из переработанного крахмала. После утилизации они бесследно растворяются в земле всего через полгода. В тренажерном зале гости могут пополнить запас электроэнергии отеля, покрутив педали велотренажера. А по периметру гостиницы можно увидеть солнечные батареи, помогающие экономить электроэнергию.

Полезное не значит невкусное

Последнее время Дания активно позиционирует себя как страну с интересной, необычной, а главное – здоровой кухней. Nordic food постепенно становится синонимом здорового и правильного питания.

Большинство ресторанов и кафе уже подхватили «зеленую волну», подняв город на новый уровень культуры приготовления пищи. Здесь принято использовать только натуральные продукты, желательно – выращенные в Дании и недавно снятые с грядки или выловленные из моря. Ресторан TOLDBODEN называют самой экологичной ресторанной площадкой в Скандинавии. Бывший морской док усилиями нескольких энтузиастов превратился в стильное место для проведения разного рода мероприятий. Ресторан может вместить 600 гостей и обладает фантастическим панорамным видом на копенгагенскую гавань. Впрочем, видом гости будут наслаждаться не сразу, во всяком случае, не раньше, чем рассмотрят разнообразную дизайнерскую мебель и интерьер в целом. В TOLDBODEN всё сделано из переработанных материалов. Столы были когда-то частью кораблей, диван сколочен из досок, бочки выступают в качестве огромных подсвечников, а диджей играет, стоя на маленьком старом корабле. На закуску здесь подают чипсы собственного изготовления, причем не только из картошки, но и из свеклы, горошек – прямо в стручках, затейливо нарезанную редис-

ку и молодую морковку. Есть здесь, разумеется, и более серьезные блюда, но принцип «с грядки в тарелку» соблюдается неукоснительно.

Один из самых известных и старых рыбных ресторанов Копенгагена называется Kroг. Он известен с 1910 г. и располагается в историческом здании в центре Копенгагена на улице Gammel Strand, что была центром рыбной биржи Старого города до 1958 г.

Ресторан был основан Кристианом Крогом, или Устрицей Крогом, и сразу завоевал славу лучшего рыбного ресторана города. С тех пор и по сей день сюда часто заходят знаменитости, кстати, именно Kroг предоставляет услуги кейтеринга местному парламенту. Ресторан небольшой, но очень уютный, здесь можно попробовать прекрасных свежих устриц, тар-тар из лосося, необыкновенно вкусно приготовленную треску и множество затейливых блюд от шеф-повара – Бориса Буно. Практически все продукты здесь местные, экологически чистые и свежие.

Русалочка и ветряные мельницы из окна электромобиля

Копенгаген богат на достопримечательности, как, впрочем, и любая другая столица мира. Маленькая Русалочка и памятник Андерсену, центральная набережная и местный Оперный театр, Ратуша и парк развлечений Тиволи – перечислять можно бесконечно. Однако помимо этого стоит съездить на так называемые зеленые туры. Они рассчитаны на тех, кто хочет перенять датский опыт сохранения окружающей среды. Компания State of green может создать программу в соответствии с вашими нуждами и сферами интересов – для чиновников, журналистов, бизнесменов и т.д. Например, можно поплыть на лодке к ветряным мельницам, вырабатывающим пятую часть электричества страны. Обычно их можно увидеть только из самолета, когда тот заходит на посадку в аэропорт Копенгагена.

В Дании большой популярностью пользуются электромотоциклы. Причем как обычные машины с эле-

ктрическим двигателям, так и гольф-кары. Последние стали активно использоваться в туристическом бизнесе. Теперь любой желающий может взять напрокат гольф-кар, куда встроены айпад с навигатором, и покататься по Копенгагену. Для этого нужны обычные водительские права. Машина легкая, маневренная, способная развивать скорость до 50 км в час, не загрязняет окружающую среду. Заряда батареи хватает на семь часов. Навигатор в машине настроен таким образом, что показывает, как лучше проехать к той или иной достопримечательности из той точки, где вы находитесь. Аренда гольф-кара стоит 110 евро в день, или 70 евро за полдня. Если вы не водите машину, не беда – в компании Copenhagen by car вам предоставят водителя.

Ютландия как центр встреч

Деловые мероприятия можно проводить не только в столице – в центре страны, в Ютландии, есть множество мест для проведения интересных инсентивов и тимбилдингов. Всего в трех часах езды от Копенгагена расположен город Хорсенс, известный прежде всего меломанам, здесь проходит множество концертов мировых знаменитостей, таких как Элтон Джон, Мадонна, Пол Маккартни и др.

Город начал активно развиваться последние десять лет, постепенно превращаясь из гадкого утенка в прекрасного лебедя. Этим превращением город обязан различным мероприятиям, которые ежегодно здесь проводятся. Это, в частности, Средневековый фестиваль, Фестиваль блюза, классической музыки и криминального чтива.

Впрочем, деловым путешественникам тоже есть где разместиться. Просторный Forum Horsens может вместить порядка 15 тысяч делегатов. Это многофункциональная площадка, позволяющая проводить мероприятия различных форматов. Здесь могут проходить как деловые, так и спортивные, и культурные события.

Пожалуй, наиболее удобным с точки зрения размещения делегатов в Хорсенсе станет отель

Hotel Opus Horsens, он находится в шаговой доступности от Forum Horsens и обладает всеми достоинствами бизнес-отеля, удивительным образом совмещая их с уютом загородной резиденции. Из номеров отеля открывается прекрасный вид на заповедник Норрестранд. В отеле 132 номера с кондиционером, беспроводным доступом в интернет, дизайнерской мебелью и гипоаллергенным бельем.

Совсем скоро в городе откроется еще одна уникальная ивент-площадка. Бывшая тюрьма для опасных преступников Fanglest вот-вот превратится в место для проведения тимбилдингов, инсентивов и разнообразных семинаров. Внешне бывшая тюрьма напоминает средневековый замок, но преступников здесь не держат с 2006 г. Вскоре при входе будет открыт музей с артефактами тюремной жизни, а желающие уже сейчас могут провести свое мероприятие в бывшем спортзале тюрьмы.

Орхус – второй по величине город в Дании, находящийся всего в часе езды от Хорсенса, в самом сердце Ютландии.

Здесь немало исторических достопримечательностей и мест, где можно интересно и необычно провести то или иное деловое мероприятие. Несмотря на то, что город сравнительно небольшой, в нем 961 гостиничный номер, причем почти половина отелей города придерживаются политики экологической ответственности. Тем, кто предпочитает винтажную атмосферу, подойдет отель Hotel Royal. Он находится в самом центре города, рядом с театром и центральной пешеходной торговой улицей.

Отель Radisson BLU Scandinavia Aarhus соединен с конгресс-центром и подходит для проведения крупных конференций. Тем более что здесь широко применяется новый принцип проведения встреч – meetovation (см. ВТ № 1-2/2012), а кухня отеля придерживается концепции brain food, то есть готовит еду таким образом, чтобы она максимально благоприятно влияла на мозг.

WEB	
Wonderful Copenhagen	www.meetincopenhagen.com
VisitDenmark	www.visitdenmark.com
VisitAarhus	www.visitaarhus.com
VisitHorsens	www.visithorsens.dk
Отель Bella Sky Comwell	www.bellaskycomwell.dk
Отель Crowne Plaza Copenhagen Towers	www.cpcopenhagen.dk
Ресторан TOLDBODEN	www.toldboden.com
Ресторан Kroг Fiskerestaurant	www.krogs.dk
Компания State of green	www.stateofgreen.com
Компания Copenhagen by cart	www.bycart.dk
Отель Hotel Opus Horsens	www.hotelopushorsens.dk
Конгресс-центр Forum Horsens	www.forumhorsens.dk
Отель Hotel Royal	www.hotelroyal.dk
Отель Radisson BLU Scandinavia Aarhus	www.radissonblu.com/hotel-aarhus/meetings
Музей AroS	www.aros.dk
Музей Den Gamle By	www.dengambleby.dk

В городе есть как минимум две нестандартные площадки для проведения мероприятий. Первая – музей современного искусства ARoS, в центральном зале которого можно организовывать званые вечера. На крыше музея есть уникальная галерея – променад в виде радуги. Она так и называется Rainbow Panorama. Это овал, повторяющий изгибы крыши музея, стеклянные стены которого окрашены в цвета радуги. При желании внутри можно организовать фуршет или небольшой прием.

Другой уникальной площадкой является музей истории Дании под открытым небом. Он называется Den Gamle By, и здесь собраны образцы архитектуры и быта датчан с середины XVIII века до середины 70-х годов XX века. «Экспозиция» начинается как раз с XVIII века – улочки в этой части мощены камнем, они большие и узенькие, дома все старые, в некоторых из них жители живут в том самом времени, занимаясь повседневными делами. Кто-то хлеб печет, ла-

вочник торгует, кто-то вышел на прогулку. Всюду можно зайти, всё посмотреть, что-то купить на вполне современные краны. Чуть дальше начинается уже XIX век, меняются фасады домов, ассортимент магазинов, улицы уже мощеные, кое-где мелькают даже первые машины. Дальше идет уже век XX. Под ногами асфальт, в витрине ближайшего магазина – оргтехника 70-х и продавец в синем халате. Здесь же – музей старых постеров и открыток.

Несмотря на развлекательный характер этого музея, здесь не забывают о социальной ответственности. Так, рядом с выставкой постеров и открыток существуют квартиры, обставленные мебелью 50–70-х годов прошлого века. Это сделано специально для людей, потерявших в старости память. Они могут прийти сюда и буквально окунуться в свое прошлое, потому что все вещи не новодельные, а настоящие. С ними работают психологи и помогают, пусть ненадолго, но вернуться к своим воспоминаниям. ■

Бывшая тюрьма Fanglest – нестандартная ивент-площадка



Уникальная галерея – променад в виде радуги Rainbow Panorama





Вид на Прагу с Влтавы

Прага – город грёз

Атмосфера столицы Чешской Республики – великолепной Праги, дружелюбная и романтическая, оставляет яркие воспоминания и желание вернуться сюда еще не раз. Неоспоримое преимущество – расположение города в самом сердце Европы, а значит, его хорошая транспортная доступность. В распоряжении гостей – десятки высококлассных отелей и конференц-центров, отвечающих международным стандартам как по качеству, так и по вместимости. К тому же Чехия относится к числу популярных культурных маршрутов Европы, тут собрано практически всё, что принесет успех любой инсентив-программе – будь то прогулка по Старому городу, вечер в опере, ужин в средневековых интерьерах, кельтский пир с кострами на лугу или индустриальное шоу. Пражские архитектурные и культурные ценности можно открывать бесконечно.

Подготовила Елена СМЕРНОВА

Исторические хроники

Уже более 1000 лет центром культурной и политической жизни чешской столицы служит Пражский Град – настоящее архитектурное сокровище и резиденция президента республики. О древней истории этого места свидетельствуют остатки церкви Девы Марии, датированной 890 г. Центр Пражского Града – собор Святого Вита (полное название – кафедральный собор Св. Вита, Вацлава и Войтехы), где проходили коронации чешских правителей. Строительство собора велось с 1344 г. и до начала прошлого века. Три портала украшены скульптурами и рельефами, а внутри открывается впечатляющий вид на центральный неф с ребристыми сетчатыми сводами высотой 33,5 м. В комплекс Пражского Града также входят Старый королевский дворец, который с XI по XVI в. был резиденцией чешских королей, Картинная галерея, построенная на месте бывших конюшен, специально для коллекции живописи – полотно Тициана, Тинторетто, Рубенса, и Рожембергский дворец. Его строительство началось в XIII в. Дворец прекрасно подходит для проведения конгрессов, семинаров и других мероприятий, его общая вместимость – 430 человек, из них 180 гостей могут расположиться во внутренних помещениях, 250 – во внутреннем дворе.

Прага располагает к прогулкам, особенно по улочкам Старого города. Там, где в Средние века шла дорога от Вышеграда к Пражскому Граду, возникло поселение, которое в 1230 г. получило городские и гражданские права и одновременно городскую стену со рвами. Центром этого района считается Староместская площадь – уникальный комплекс памятников истории и архитектуры. В центре находится памятник Яну Гусу, выдающемуся проповеднику и реформатору церкви. На фоне роскошных фасадов на этой площади в прошлых столетиях разыгрывались кровавые события: в XV в. были казнены Ян Желивский, предводитель радикальных гуситов, и его противник Ян Рогач из Дубе. На древней ратуше можно увидеть еще одно сокровище Праги – астрономические часы, изготовленные в 1410 г. Другая достопримечательность, входящая в классические туристические маршруты, – монастырь Лорета, расположенный в районе Градчаны. Музыкальный механизм Лореты насчитывает 27 колокольчиков, которые исполняют мелодию священного песнопения. В Лорете хранится редкая коллекция литургических сокровищ, самый ценный экспонат которой – двенадцатикилограммовое «Пражское солнце», украшенное шестью тысячами бриллиантов. Между Влтавой и Градчанами расположен второй по

древности пражский город – Мала Страна (осн. в 1257 г.). Здесь находится большинство из 55 дворцов, и когда-то Мала Страна была самым модным аристократическим кварталом. Поскольку еврейская традиция в Праге так же стара, как и сам город, и еврейские поселения можно обнаружить у подножия Градчан или Вышеграда, в Пражском гетто сохранилось целых семь синагог, каждая из которых – отдельный музей, а прогулка по еврейскому кварталу – отдельная интереснейшая экскурсия. В Праге есть здание, которое никогда не спутаешь ни с каким другим, – это Танцующий дом, построенный в стиле деконструктивизма, в шутку прозванный «Джинджер и Фред», где сейчас располагаются офисы. Идея строительства нового здания на месте разрушенного в ходе бомбардировки Праги американской авиацией дома в стиле неоклассицизма XIX в. принадлежит Вацлаву Гавелу, бывшему президенту Чехии, который на протяжении многих лет проживал по соседству.

Большой подвиг в маленькой церкви

Буквально напротив Танцующего дома стоит храм, посещение которого пока не входит в классические обзорные экскурсии по Праге, хотя собор Св. Кирилла и Мефодия, во-первых, православный, а во-вторых, его стены помнят события, заставляющие приходить сюда всех неравнодушных к памяти «героев былых времен». Изначально церковь была католической, ее строительство закончилось в 1736 г., а православным она была передана только в 1933 г. Но сакральным это место стало после событий Второй мировой войны, связанных с покушением на обергруппенфюрера СС Рейнгарда Гейдриха, бывшего протектором Богемии и Моравии и известного многочисленными карательными акциями. В Лондоне в сотрудничестве с английской авиацией были сформированы две группы чехословацких парашютистов, чьей целью было уничтожение тирана (операция носила название «Антропоид»). После успешно проведенной акции (Гейдрих умер от раны после покушения) парашютисты укрылись в соборе Св. Кирилла и Мефодия, где и находились 17 дней, пока немцы не узнали от предателя, где прячется группа. Ночью 18 июня 1942 г. около 900 немецких солдат окружили храм. Но парашютисты (семь человек!), засевшие в крипте храма, ожесточенно сопротивлялись. Тяжело раненные, находясь в безысходном положении, все они покончили жизнь самоубийством, но не сдались врагу. Во время осады немцы привезли к храму отца Владимира Петршека, чтобы тот уговорил парашютистов сдаться. Когда тот отказался, его поставили около соборного образа и обстреляли. Образ со следами от пуль до сих пор хранится в церкви. Всех, кто помогал отряду, фашисты казнили, церковь осквернили. После завершения войны

собор вновь открылся, а епископ Горазд, также помогавший парашютистам и расстрелянный, был причислен к лику святых. В крипте храма есть музей, посвященный событиям «гейдриханы» и операции «Антропоид»

«Волшебный фонарь» Праги

Помимо множества удивительных мест и культурных объектов в Праге есть театр, которому, несмотря на молодую возраст, удалось завоевать огромную популярность. Значит, его нужно обязательно посетить, тем более что это первый в мире мультимедийный театр. Он носит название «Латерна Магика», что в переводе с чешского означает «Волшебный фонарь». Имя театру дал спектакль режиссера Альфреда Радока, представленный в 1958 г. на Брюссельской промышленной выставке, в котором музыка, танцы, кино сливались в единое зрелищное действо. Впечатляет уже само здание театра, сделанное из стеклянных блоков, – оно как бы парит над землей. Особенно контрастно сооружение смотрится вкуче с находящимся рядом Национальным театром. Все спектакли театра «Латерна Магика» эффективны, ярки и доступны для понимания человека любой культуры, а действие происходит на сцене и на экране. Самой популярной пьесой стал спектакль «Волшебный цирк», который не исчезает из репертуара уже более 30 лет.

Замковые ценности

Прага располагает редкими возможностями совмещения приятного с полезным. Где еще можно не только провести серьезное мероприятие на самом высоком уровне, но и сделать это в старинных интерьерах с последующим полным «погружением» в средневековую эпоху, вкушая блюда великолепной чешской кухни? В Праге и окрестностях есть множество древних замков, где подобные желания воплощаются в жизнь. В центре Праги на Славянском острове стоит великолепный дворец Жофинс, здесь можно качественно провести любое мероприятие – от семинара до гала-ужина и даже бала. В непосредственной близости от Пражского Града расположен Мартиницкий дворец. В Большом зале дворца находится капелла с подлинными потолочными рисунками, снаружи украшенная фресками XVI в., причем зал вмещает до 200 человек. Тройский замок на окраине Праги также хорошо подходит для проведения крупных мероприятий – участники надолго запомнят его монументальную лестницу со скульптурами и парк во французском стиле. В 50 км от Праги находится Збигор – старейший дворянский замок Чехии. Здесь есть не только залы для проведения мероприятий, вмещающие до 800 человек, но и четырехзвездные номера. Сочетание барочной архитектуры и конференц-центра с залом на 100 человек – в замке Либлице. Здесь также есть



Карлов мост – одно из самых популярных туристических мест Праги



Чехия славится не только пивом, но и отличными винами

возможность разместиться в двухместных номерах и отдохнуть в велнес-центре.

С конца марта этого года во многих замках появились новые тематические экскурсии. Например, апрель посвящен теме наступления весны, май – секретам замковых часовен, 1 июня пройдет Ночь костелов и часовен. В июне – самое время посетить замковые сады, например, зеленое богатство замка в Либоховицах.

Высокая кухня и «жидкое золото»

В Чехии говорят, что «правительство, которое поднимет цены на пиво, в тот же день уйдет в отставку». Любой тур по Чехии немислим без дегустации пива, носящего гордое название «жидкое золото», и сытной чешской кухни. Тем более что в Праге есть из чего выбрать! Многочисленные пи-

воварни, большие и маленькие семейные предприятия, знаменитые «Пльзеньский Праздрой» и «Крушовице», «Будвайзер» и «Старопрамен» и сотни региональных марок пива – на каждом шагу. Причем чешское пиво – это защищенное географическое наименование Европейского союза. Чтобы научиться понимать, чем отличаются четыре группы пива (темное, светлое, полутемное и резаное, или смешанное), лучше отправиться в «пивной тур». Кроме посещения пивной, впечатление производит экскурсия на пивоваренный завод, например, в г. Велке Поповице, что рядом с Прагой. Также можно посетить завод «Ходовар» в г. Ходов-Плана у Марианских Лазней или самый крупный пивной музей «Храм пива и хмеля» в западно-чешском городе Жатеце, где можно поехать на праздник сбора хмеля «Хмелфест».

Но пивом дело не заканчивается. Чехи – прославленные гурманы. Никто не назовет чешскую кухню полезной, но отказаться от вкуснейших наваристых супов, например, грибного в хлебной буханке или супа из требухи, – это грех, который не прощается. Последний носит имя «суп-освободитель», он успокаивает желудок после алкогольных изысков... А чудесно пахнущий салом и чесноком чечевичный суп или суп-гуляш, одной тарелки которого хватает, чтобы насытиться на целый день! Ко всем блюдам чехи подают кнедлики – мучное изделие, сваренное в бульоне или просто в воде, которое макают в соус, суп, подливку. Чешская кухня хороша тем, что не переняла новшеств фастфуда, бережно сохраняет свои исторические рецепты, проста и вполне доступна.

В приготовлении большинства блюд используются мясо, птица, рыба. Но самым популярным блюдом у туристов считается, пожалуй, жареная свинина с кнедликом и капустой или свиная рулька (так называемое вепрево колено). Хороши также гуляш, жареный сыр, «утопenci» – сардельки с большим количеством лука, маринованные в течение двух недель в кислом маринаде, свиные ребрышки на гриле, запеченный карп... И всё это запивается свежайшим пивом. В последнее время достойную конкуренцию пиву составляет чешское вино. Конечно, для дегустации лучше отправиться туда, где оно производится, а именно – в Моравию и испробовать белые «Аурелиус», «Палава», «Мопр» или красный сорт «Андре». Здесь расположена сеть винных маршрутов, проходящих между виноградниками и знаменитыми погребами. А удивительные розовые вина можно продегустировать в Дни розового вина в г. Микулове, а заодно и увидеть оригинальное шествие в исторических костюмах и рыцарские турниры. ■

Два пражских ресторана – Alcron в гостинице Radisson и La Degustation Boheme Bourgeoise – в этом году попали в издание элитного гастрономического путеводителя Michelin. Это первый в чешской истории случай, когда престижные звездочки получили не иностранные, а именно чешские шеф-повара из чешских ресторанов. В категорию Bib Gourmand («Хорошая еда за приемлемые цены») путеводитель Michelin внес также пражские заведения SaSaZu, Le Terroir, Aromi, Divinis, Sansho и Monastery.



В Праге два выставочных комплекса – «Прага Голешовице» и «Прага Летняны». Первый расположен в центре города и ведет историю с XIX в., причем исторические павильоны сохранились до сих пор. «Летняны» – молодой выставочный комплекс, он открылся всего несколько лет назад, но, располагая множеством возможностей для проведения выставок на самом высоком уровне, уже завоевал популярность и привлекает значительное число участников и посетителей.

"КОНКОРД" - ГАРАНТ ВАШЕГО УСПЕХА НА ВЫСТАВКАХ



Выставочный сервис:

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

Услуги:

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



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