



THEXPERTS
TRAVEL&HOSPITALITY EXPERTS

от А до Я събитията

2014
трето издание



Снимка: samstockphoto

Съдържание

България – конгресна дестинация	2
Тенденции за развитие на технологиите в MICE и деловия туризъм	8
Кой харчи най-много за бизнес туризъм	11
KPI като инструмент за оптимизиране на травел програмите	12
Ефективно управление на корпоративните събития	14
Психология на шрифтовете	16
От офлайн към онлайн	18
Над 2/3 от разходите в командировка се плащат с корпоративни карти	19
Генерация Y: лаптоп и лате	20
Конгрес Инженеринг – предпочитаният събитиен партньор	22
В търсене на алтернатива	24
ИЗБРАНИ ХОТЕЛИ	25

Издава

Travel&Hospitality Experts – ЕООД

За абонамент и реклама

info@thexperts.bg

0876 520242

Главен редактор

Екатерина Геловска

0898 52 02 42

egelovska@thexperts.bg

Редактори:

Владимир Казасов

kazassov@thexperts.bg

Камелия Димитрова

e-mail: info@thexperts.bg

www.thexperts.bg

Оформление: „Есенес“

Печатница: „Алианс Принт“

България – конгресна дестинация

Кои са нещата, за които трябва повече да се постараме?



Калоян Вангелов*

България определено има потенциал да посрещва повече големи международни конгресни събития. Ако годишно в страната се провеждат повече от 1000 конгреса с над 300 участника всеки, ще кажа, че сме СУПЕР. Сега в събитийните центрове се организират основно фирмени срещи, малки конференции, семинари, обучения и тиймбилдинги.

Къде е проблемът?

Пред превръщането на България в успешна конгресна дестинация има няколко високи летви.

Първо – това са световните тенденции. В световен мащаб има намаляване на броя на конгресните събития поради навлизането на все по-съвършени технологии за комуникация. В много случаи организациите решават да спестят разходите за самолетни билети, нощувки и наем на зали. Това обаче се отнася предимно за по-малки събития. Големите конгреси е почти невъзможно да бъдат организирани с помощта на интернет.

Второ - конкуренцията. България, разглеждана като дестинация за

конгресен туризъм, се състезава с над 200 държави в света. За обикновения човек, живеещ в по-отдалечените от нас страни, ние сме „Югоизточна Европа“, както за много от нас държавите между Русия, Каспийско море, Афганистан и Китай са „Становете“ :). За да бъдем атрактивни за далечните пазари, може би е добра идея да се обединим с околните държави и да се рекламираме като Югоизточна Европа или Балканските държави.

Какво да се прави?

Всяка държава целенасочено се опитва да създаде добър имидж за себе си и да привлече туристи, събития и инвестиции. Често за имиджа влияят непредвидени външни фактори и модата. Някои дестинации стават модни и все повече хора ги посещават, просто защото все повече хора ги посещават (нещо като „ефект на стадото“ :)). Често чувам хора да казват: „Трябва да отида в Гърция на почивка, да видя какво толкова й харесват!“ За да се задвижи спиралата в тази посока обаче, трябва да се свърши много предварителна работа. Тук ключовата роля е на държавата, която чрез своя инструментариум и институции трябва да създава позитивен имидж и да организира добра реклама. Нямам предвид само печатане на лъскави брошури и участие с щанд на борси и изложения. Държавата трябва да впрегне всички свои министри, дипломати и държавни експерти да излъчват определени послания и непрестанно да изпращат покани до всеки, за когото се сетят - да си направи следващия конгрес в България.

България определено не е модна и гостоприемна дестинация в световен мащаб. Раздрънканите ни улици и тротоари, запovedните и заплашителни фрази, написани на много места от типа „Тук не е информация!“ или „Лукам гуми!“ не дават въодушевяващо усещане за приятелско място.

България трябва да има хубав уебсайт за конгресен туризъм. Този сайт трябва да бъде привлекателен и добре оптимизиран, така че да се индексира добре от търсачките. Трябва да се изработи и хубав, пълен наръчник за професионалните конгресни организатори, в който да са описани всички възможности за

България определено не е модна и гостоприемна дестинация в световен мащаб.



Снимка: canstockphoto

конгресен туризъм. Рекламата включва и ПР публикации, платени банери и реклами. Дейностите по рекламата трябва да се организират съвместно с бизнеса.

Има и нестандартен подход. Например да се работи с БАН и университетите. Учените трябва да са посланици на страната и да канят организациите, в които членуват да провеждат своите събития в България. За тази цел бизнесът трябва да бъде активна страна с всевъзможна подкрепа, включително средства за покани на ръководни представители на големи организации за посещение в България.

Към рекламния бюджет трябва да отнесем и разходи за инфотурове за професионални конгресни организатори и журналисти, а също организиране на семинари и презентации.

Това бяха „ясните“ неща. А сега да обърнем внимание на нещата, на които обикновено не обръщаме внимание.

През последните години има и световна тенденция на изместване

на все повече събития от специализираните центрове към хотели, които разполагат с конферентни зали. За хотелите това е добра възможност да си осигуряват заетост в „ниския“ сезон. За хотелите всяко събитие трябва да е добре дошло – независимо дали е голямо или малко. Ще се повтори, ако кажа, че тук важат същите препоръки – обединяване, реклама, уебсайт и т.н. Но има и разни други „дреболии“.

Случайните неща в живота

Моля всички хотелиери – никога не оставяйте конферентните си зали непочистени или приличащи на складове! Никога, нито за ден, нито в мъртвия сезон! Точно в този ден може случайно и анонимно да ви посети шефа на Европейската асоциация по кардиология, който е на почивка в съседен хотел и иска да надникне в конгресната ви зала, защото след 2 години е големият конгрес, за който още не е избрал място (през 2014 година са в Барселона). Искате ли да пропуснете този шанс? Не, разбира се. Затова трябва да можете да покажете залата в целия ѝ блясък. Дръжте я

почистена и подредена. И когато влезете с него в залата – запалете осветлението, дръпнете завесите, покажете как работи климатичната система. Добре е залата да не мирише на застояло или на цигарен дим. Деликатният, но свеж аромат ще бъде харесан и запомнен.

Всеки служител трябва да може да покаже конгресните зали в хотела и да даде брошура с информация, ако бъде помолен от „случаен“ посетител. Всеки. Ако е камериерката, и тя трябва да реагира адекватно, например може да помоли по-вещ свой колега да покаже залите. Приятелското и топло отношение е много важно. И не забравяйте усмивката.

Не е нужно случайният и анонимен посетител да е голям шеф. Може да е секретарката му. Понякога секретарките имат голямо влияние при взимането на важни решения. А въпросната секретарка може да се окаже дъщеря на досадните възрастни клиенти, които все не са разбрали в колко часа започва закуската, но вие винаги сте им отговаряли топло и с усмивка. Такива са случайностите в живота и бизнеса. Възползвайте се.

Когато сте привлекли събитие и сте горд домакин. Дребните детайли казват всичко.

Важен момент е качеството, което предлагате. В думата качество не включвам само факта, че мокетът в конферентната зала е чисто нов. Или че работите с най-скъпото кафе за почивките на събитието.

В качеството влизат и едва забележимите детайли. Бог е в детайлите. Един такъв детайл може да бъде грешно поставено знаме. Моля ви, уверете се, че знамето на Европейския съюз, с което разполагате, наистина е знамето на Европейския съюз. Подредането и ориентацията на звездите на този флаг е по един точно определен начин и всички други начини са грешни. Друг детайл е как и с какво са покрити масите. Ако клиентът не е уточнил иска ли масите да са покрити – покрийте ги. И не ги покривайте с покривките от ресторанта, а например със сукно, така че да бъде естетично, функционално и удобно. Сукното трябва да бъде в цвят, който подхожда на цвета на залата. Трябва от външната страна да бъде до земята, така че да закрива напълно краката на гостите, а от вътрешната да виси не повече от 25 см. за да не пречи при сядане, в същото време трябва да

бъде фиксирано, за да не се размества. Не се опитвайте да подредите 10 стола от едната страна на маса, която е дълга 5 метра, нищо че столовете са широки 50 сантиметра. Не подлагайте сгъната салфетка или капачка под краката на масата, за да не се клати. Не знам това дали го преподават някъде.

И не на последно място – грижете се за сигурността за живота, здравето и имуществото на гостите ви.

Винаги, ама винаги! пазете евакуационните изходи свободни. Пред и зад тях не трябва да се слагат никакви банери, екрани, столове, кашони, маси и др. Колкото и да ви молят. Поставете информация на видно място пред и в залата или помолете организаторите в началото на събитието да съобщят на участниците къде е сборния пункт в случай на спешна евакуация на сградата и как най-бързо се стига до него.

Поддържайте изрядна хигиена навсякъде. Може да инсталирате йонизатори в залите, за да гоните вирусите. Не искате някой да се зарази точно във вашия хотел, нали?

За всеки случай оборудвайте рецепцията с аптечка и богат набор от популярни лекарства.

Грижете се в залите да не бъде прекалено топло или прекалено студено. Ако има нужда, включете влагоуловител за въздуха или обратното.

А, и накрая да не забравя – в НДК да влязат мотивирани частни ръце :)

Питам се в момента НДК на печалба ли е, на загуба ли е, какви инвестиции се правят и колко пари не достигат, каква е рекламната стратегия, как се привличат големи международни конгреси, колко представяния се изпращат на месец до потенциални клиенти и конгресни организатори ?

Предполагам, че отговорите няма да са ясни и обосновани. Затова – пълна или частична приватизация, ако има желаещи. На добра цена и при определени условия, разбира се :).

**Авторът е магистър по туризъм,
управляващ съдружник в Синовент ООД –
компания за консултации по бизнес развитие в туризма
www.synovent.net*



Снимка: sanstockphoto



INTERNATIONAL

HOTEL CASINO & TOWER SUITES

Bt Hotels Collection

Варна, Златни Пясъци

ALL IN ONE PLACE
FOR BUSSINESS

- ДО 12 ОТДЕЛНИ ЗАЛИ, ПРЕДОСТАВЯЩИ ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РАЗДЕЛЯНЕ НА УЧАСТНИЦИТЕ ОТ СЪБИТИЕТО И ПАРАЛЕЛНА РАБОТА ПО ГРУПИ
- ВСИЧКИ ЗАЛИ СА РАЗПОЛОЖЕНИ НА ЕДИН ЕТАЖ, ОБЕДИНЕНИ ОТ ОБЩО КОНФЕРЕНТНО ЛОБИ, ПОДХОДЯЩО ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА КАФЕ ПАУЗИ, КОКТЕЙЛИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ
- МОДЕРЕН ДИЗАЙН, РАЗНООБРАЗНИ КАПАЦИТЕТИ И ГЪВКАВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДРЕДБА
- НЕПОСРЕДСТВЕНА БЛИЗОСТ ДО ДВА РЕСТОРАНТА И БАЛНА ЗАЛА
- ОТДЕЛНОСТ ОТ ПОТОКА ХОТЕЛСКИ ГОСТИ
- ДНЕВНА СВЕТЛИНА, ЩОРИ ЗА ЗАТЪМНЕНИЕ В ЗАЛИТЕ
- НАЙ-ВИСОКО НИВО НА ОБСЛУЖВАНЕ И ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ЕКСЛУЗИВНО НАСТАНЯВАНЕ НА VIP ГОСТИ; ПРЕЗИДЕНТСКИ АПАРТАМЕНТ
- ОБЩО 325 СТАИ И АПАРТАМЕНТИ ЗА ИСТИНСКО 5-ЗВЕЗДНО ХОТЕЛСКО НАСТАНЯВАНЕ
- ЗАКРИТ ОХРАНЯЕМ ПАРКИНГ ЗА 300 АВТОМОБИЛА







WWW.HOTELCASINOINTERNATIONAL.COM
MICE@INTERHC.COM

INTERNATIONAL ART BREAKS™

ИНОВАТИВНА КОНЦЕПЦИЯ ЗА СЪБИТИЕН КЕТЪРИНГ

DESIGNED TO IMPRESS

ЛОКАЦИИ ЗА СЪБИТИЯ

ЗАПИ	ДЪЛЖИНА В МЕТРИ	ШИРИНА В МЕТРИ	ВИСОЧИНА В МЕТРИ	ОБЩА КВАДРАТУРА КВ.М	 КЛАСНА СТАЯ	 ТЕАТЪР	 БАНКЕТ	 КОКТЕЙЛ	 ЗАСЕДАТЕЛНА ЗАЛА	 U-ФОРМА
БАЛНА ЗАЛА БЕЛИНИ	29	20	3,6	584	230	600	320	350	80	62
БЕЛИНИ А	11	20	3,6	220	72	150	112	100	54	36
БЕЛИНИ В	10	20	3,6	200	70	150	104	100	50	32
БЕЛИНИ С	8	20	3,6	160	32	100	48	80	32	24
БЕЛИНИ А+В	21	20	3,6	420	180	450	232	200	76	58
БЕЛИНИ В+С	18	20	3,6	360	104	250	160	180	62	44
ХАРМОНИЯ	13	9	3	135	50	110	40	50	40	36
АМФИТЕАТРАЛНА ЗАЛА ИМПРЕСИЯ	31	16	4,5	510	-	380	-	-	-	-
АРИЯ	11,8	9	3	124	45	90	56	65	34	30
МИНОР	13,3	6,8	3	90	28	54	36	50	18	16
ТЕМПО	12	6,6	3	80	26	48	36	40	18	16
НОТА	15,8	5,6	3	89	28	70	48	55	24	24
МАЖОР	13	5,8	3	77	26	48	36	40	18	16
ФОРТЕ	8,8	5,8	3	51	8	33	-	-	12	10
ПИАНО	5,8	4,5	3	34	-	20	-	-	8	8

Тенденции за развитие на технологиите в MICE и деловия туризъм

Мобилност, големи обеми данни, клиентоориентираност, NDC – ... когато се говори за MICE и корпоративни пътувания, тези понятия звучат все по-често през последните години.

Нищо ново под слънцето

В анкета, организирана в рамките на миналогодишното **Business Travel Show**, 183 големи корпоративни клиента споделиха вижданията си за това какви ще са изискванията към бизнеса в светлината на новите технологии, навлизащи в туристическата индустрия. Данните на проучването показват, че ключовите тенденции са останали същите, както преди две години. Възможностите за съхраняване и обработване на големи обеми данни, повече мобилност, по-голям избор на приложения и по-голяма клиентоориентираност на информационните технологии се посочват като основна необходимост практически от всички участници в проучването. Мнозина очакват развитие на системите за отворени резервации, използване на методи за поведенческа икономика, комплексно управление на пътуванията (total trip management), все по-голямо разпространение на феномена геймификация... И всички са прави.

Погледнете в дълбочина и ще стане очевидно, че пътищата за еволюция на технологиите са взаимно свързани: едни идеи и разработки определят развитието на други. За да разберем как се развиват тези процеси, се нуждаем от информация, а за ефективното ѝ обработване – от мощни

алгоритми и бизнес процеси. Само тогава доставчиците на услуги ще могат да предложат на клиентите си продукт, който идеално им подхожда, а тревел мениджърите – да внедряват програми, които от една страна ще са удобни за пътуващите, а от друга – ще съответстват на тревел политиката на компанията.

Мобилност

Американската консултантска компания **Gartner** прогнозира, че световните продажби на таблети ще изтласкат от пазара традиционните компютри и лаптопи. Затова според мнозина представители на туристическия бизнес крайно време е индустрията да се фокусира върху нуждите на деловия туризъм и да разработи интуитивни, удобни и интелектуални продукти.

Според Анди Слоу, IT-директор в **Chambers Travel Management**, доставчиците и компаниите за тревел мениджмънт твърде често избират универсалния подход. В същото време технологичните новости трябва да са удобни и достъпни, защото клиентът иска с едно щракване на мишката да получи онова, което желае, независимо от времето, мястото и използването от него устройство.

Вицепрезидентът на **Sabre Кайл Мур** пък смята, че засега бизнес туризмът не използва пълния потенциал на мобилните устройства. В подкрепа на думите си той посочва постоянния ръст на клиентите, които използват мобилните си устройства за резервация и промени в детайлите на пътуването, и ако тази тенденция се запази, ще спечелят всички участници на пазара.

Според него мобилните устройства представляват нов канал за предоставяне на услуги. Използването им дава големи възможности на тревел отделите да съдействат на бизнес туристите както във всекидневието, така и в извънредни ситуации. Той прогнозира, че корпорациите и компаниите за управление на пътуванията (Travel Management Company, TMC) ще използват все по-активно мобилните устройства, за да контролират спазването на тревел политиката и особено за да откриват нарушения.

Технологичните новости трябва да са удобни и достъпни

Той смята обаче за сериозен проблем факта, че бизнес туристите не са свободни да използват мобилните устройства, които искат. Корпоративните правила на много компании не разрешават на служителите да използват смартфон или таблет. Дори служителите, които разполагат с корпоративно BlackBerry или смартфон, могат да използват само онези приложения, които са одобрени от работодателя.

Според Хари Поуви, ръководител отдел продажби в **Traveldoo** – компания, специализирана в деловия туризъм и управлението на разходите, проблемите трябва да се решават веднага. Използването на мобилните технологии за комуникация, уеб-сърфиране и купуване на стоки и услуги е неразделна част от всекидневието на съвременния човек. Ако той не може да прави същото в контекста на бизнес туризма, това поражда недоволство, което в бъдеще все повече ще нараства. Той е убеден, че тревел мениджърът има няколко варианта за решаване на проблема. Едното е да се разреши на служителите да ползват личните си устройства, но всяка компания взема решението за това самостоятелно. Според експерта е глупаво да се отричат реалностите и компаниите трябва да се приспособят към тях.

Клиентски приложения

Кой, ако не шефът на тревел отдела на Sony Mobile Communications Филип Аксне, ще знае повече за еволюцията на мобилните устройства? Всеки служител, когото той изпраща на бизнес пътуване, е въоръжен с най-новия модел на Sony. Според него мобилните приложения бавно, но сигурно се развиват в посока към HTML5 решения, тъй като с излизането на пазара на все по-нови операционни системи става прекалено скъпо да се разработва ОС за всяко приложение. Експертът смята, че за да бъдат полезни на потребителите, такива основни приложения като TripAdvisor, Tripcase и Worldmate трябва „да се научат“ да издават бордни карти и да отчитат индивидуалните желания на клиентите.

Вицепрезидентът на BCD Travel Торстен Крит откроява друга тенденция – според неговите наблюдения потребителите на мобилни устройства вече не свалят толкова активно приложения, както преди година. Пазарът



Снимка: canstockphoto

демонстрира признаци на насищане, казва той и изразява мнението, че трябва да се определи от какво имат нужда туристите и да се открият най-ценните приложения. Специално за бизнес туризма според него трябва да се съвместят приложенията с други компоненти, за да се отчетат максимално нуждите на клиента. Той прогнозира, че в бъдеще ще се появяват все повече мета-приложения и очаква и занапред да се инвестират огромни средства за разработване на мобилни приложения за туристическата индустрия. Основната опасност според него е, че повечето клиенти засега не са готови да ги използват.

Big Data — «големите данни»

През последните две години големите обеми данни или «големите данни» вероятно са най-обсъжданата тема сред хората, които се занимават с делови пътувания. Въпреки че е популярна, не всички са наясно

какво се подразбира под термина „големи данни“ в B2B света на бизнес пътуванията. Независимо от различията в интерпретацията доставчиците на услуги трябва да разберат как използването на Big Data може да увеличи продажбите или да повиши качеството на услугите за корпоративните клиенти, смята Торстен Крит.

Доставчиците на услуги според него трябва да консолидират информацията и да я направят релевантна. Ако в системата B2C (business-to-customer) това е повече или по-малко ясно, в B2B системата няма яснота за събраната информация. Предстои още много работа, за да можем да оперираме с големи обеми от данни, казва той. Експертът съветва да се инвестира в инструменти за бизнес анализ. Само тогава ще можем да открием интересните аспекти – например, да разберем защо бизнес туристите избират един или друг хотел или определено време за пътуване.

Според специалистите най-сложно е да се обедини неструктурираната информация от социалните медии с обработената информация, с която те разполагат. Бари Уитакер, изпълнителен директор на Tzell Travel UK, смята, че не е трудно да се оперира с агрегирани данни на доставчици на услуги, емитенти на кредитни карти и онлайн инструменти за резервация, тъй като те са представени в познатия за IT специалистите вид. Обединяването на тези данни с огромния масив необработена информация от социалните мрежи и други източници е истинско предизвикателство, защото ще ни даде истински мощен инструмент, казва той.

NDC

Още една тема, която изплува сравнително наскоро в сферата на бизнес туризма, е New Distribution Capability (NDC) на IATA. На тази тема са посветени много дискусии и статии, но представителите на туристическия бранш все още не са напълно наясно как тази иновация ще повлияе върху всички сегменти на деловия туризъм. Според директора на ATPi Питер Бост това е една от най-важните инициативи в областта на бизнес

туризма през последните 30 години. По думите му обаче участниците на пазара не са достатъчно информирани за това нововъведение.

Филип Аксне от Sony е убеден, че NDC може да промени стандартите в индустрията, а Кен МакЛауд, корпоративен директор на Advantage Travel Partnership, смята, че ще се променят самите принципи на работа. „Ако глобалните резервационни системи обединят усилията си, може би пак ще ни се наложи да работим под тяхна платформа, но по друг начин. Например, електронният билет ще издава по-скоро авиокомпанията, а не агентът. Така или иначе, най-вероятно това ще е хибридна система, и авиокомпаниите ще се включат към нея на различни етапи. В началото трудностите са неизбежни, но ще имаме нов модел за дистрибуция“, казва той.

Бъдещето

Еволюцията на технологиите и системите ще продължи да променя съществуващите бизнес-процеси в сферата на деловия туризъм. Повечето от представителите на бранша смятат, че сътрудничеството и партньорството са най-важни, за да останат клиентите доволни. Очакванията са за преминаване от тревел политики на компаниите към тревел технологии, в които ще са разписани условията за използване на личните мобилни устройства на служителите, за сваляне на приложения, защита на информацията и осигуряване на конфиденциалност, а също и тарифите за роуминг за смартфоните.

Класическият тревел мениджър ще се трансформира в тревел модератор, който използва повече информация и мобилни технологии, за да организира пътуванията на деловия човек на новото хилядолетие. Самите бизнес туристи ще разполагат с цялата необходима информация, което им създава комфорт и позволява ефективно планиране на времето. В същото време от тях ще се очаква по-голяма отговорност и спазване на всички корпоративни правила при обмяната на информацията, прогнозират експертите.

Еволюцията на технологиите и системите ще продължи да променя съществуващите бизнес-процеси в сферата на деловия туризъм.

Кой харчи най-много за бизнес туризъм

Очаква се тази година разходите за делови пътувания да нараснат с 6,9%

Международната асоциация за бизнес туризъм (Global Business Travel Association, GBTA) публикува наскоро списък на държавите, които правят най-много разходи за бизнес пътувания. В листата за 2013 г. са включени данни за 75-те водещи икономики в света.

Първите две позиции на водещите пазари за делови пътувания в света продължават да се заемат от САЩ и Китай, където обемите на бизнес туризма се оценяват съответно с \$274 и \$225 млрд. На трето място, значително изоставайки по този показател, е Япония, където годишно се харчат \$61 млрд.

В първата десетка влизат още Германия, Великобритания, Франция, Бразилия, Южна Корея, Италия и Индия. Русия е на 11-то място, но бързо се придвижва напред в позициите.

Най-голям ръст на пазара на бизнес пътуванията през миналата година е регистриран в Китай (15,1%), Индия (10,4%) и Русия (8,7%).

Според прогнозите на GBTA глобалните разходи за бизнес пътувания ще нараснат през 2014 г. с 6,9% в сравнение с миналата година и ще достигнат сумата \$1,18 трлн.



Снимка: canstockphoto

Държава	Разходи за бизнес пътувания през 2013 г. (млрд.)	Годишен ръст
САЩ	\$ 274	4,5%
Китай	\$ 225	15,1%
Япония	\$ 61	-6,6%
Германия	\$ 54	6,0%
Великобритания	\$ 41	1,9%
Франция	\$ 35	-0,2%
Бразилия	\$ 31	4,3%
Южна Корея	\$ 31	1,5%
Италия	\$ 30	-4,1%
Индия	\$ 24	10,4%
Русия	\$ 22	8,7%
Канада	\$ 22	-1,3%
Австралия	\$ 20	4,2%
Нидерландия	\$ 18	1,6%
Испания	\$ 17	-5,0%
Общо	\$ 1106	

KPI като инструмент за оптимизиране на тревел програмите

Когато говорим за тревел мениджмънт, ключовите показатели за ефективност (Key Performance Indicators, KPI) са най-адекватните показатели за оценяване на дейността на експертите, които се занимават с управление на деловите пътувания.

В днешно време особено се търсят така наречените информационни панели KPI (KPI dashboards), които представляват комплексни програми за проследяване и анализ на данните по отношение на реализирането на корпоративната тревел политика.

Причината е, че хората разбират и усвояват 60 хил. пъти по-бързо информацията като изображение, отколкото като текст, показват резултатите от проучване, извършено от многопрофилната иновационна корпорация 3M. Според тях информационните панели играят ролята на визуални презентации за специалистите по корпоративни пътувания, нагледно демонстрират важни показатели като средно равнище на разходите за транзакция, средно време за резервация на самолетни билети/хотел, пазарен дял на доставчика на услуги и пр. Тези панели са изключително важен начин за управлението на програмата за пътувания на всяка компания. Според мнозина корпоративни клиенти и експерти инфографиките, числата и скалите дават възможност моментално да се разбере какво е състоянието на програмата и нивото ѝ на ефективност.

Информационните панели се превърнаха във важен инструмент за



Хората разбират и усвояват 60 хил. пъти по-бързо информацията като изображение, отколкото като текст

тревел мениджърите, тъй като хората имат нужда информацията да им бъде под ръка и във всеки момент, коментира Джулиан Манси, ръководител на отдела за стратегическо развитие на бизнеса в най-голямата във Великобритания независима компания TMC Hillgate Travel. Според него отдавна е отминало времето, когато минаваха месеци, докато тревел експертите подготвяха сложните си отчети. Днес топ-мениджмънтът има нужда от конкретни данни и цифри, при това веднага, щом възникне необходимост. Тревел мениджърът не може да отговори, че отчетът ще е готов следващата седмица или следващия месец, казва експертът. Затова според него информационните панели за KPI са особено полезни в сферата на услугите и финансите, където е необходимо оперативно и точно да се контролират перата на разходите.

Френската компания Traveledoo – доставчик на мобилни и веб технологии за управление на бизнес пътуванията и разходите, още през 2005 г. започна да промотира информационните бизнес панели. Шефът на британското ѝ поделение Джулиан Милс разказва, че за нуждите на тревел-мениджмънта компанията е внедрила специални панели, които включват шаблони и средства за измерване и оценка на спазването на корпоративната тревел политика, нивото на използване на онлайн каналите за резервация, както и за анализ на корпоративните тарифи. Освен това продуктът съдържа и индикатори, които позволяват да се определи и измерва обемът и детайлите на резервирането на различни типове услуги (самолетни и железопътни билети, хотели, наем на автомобили). Днес Traveledoo продължава да развива информационните панели, свързани с управление на разходите.

Друга водеща компании в света ATPi, наскоро разработи нов инструмент – Dashboard, за отчитане на потока от информация в реално време, включително разписанието на полетите на летищата и прогноза за времето. ATPi Dashboard предоставя на потребителите управленска информация, свързана с раз-

ходите, пропуснатите ползи, доставчиците, ранните записвания и използването на гъвкави тарифи за самолетните билети, а също така позволява да се проследи местопребиваването на бизнес туристите.

Според директора на ATPi по продажби и маркетинг Адам Найтс интерфейсът и структурата на новия информационен панел са клиенто-ориентирани и могат да се настройват според индивидуалните изисквания и предпочитания на клиента, за да отговарят на различните специфики на съответния бизнес. Предвижда се в близко бъдеще към него да се добави и уеб-приложение, което ще се специализира в отчетите и фактурите, за да могат травел мениджърите своевременно да получават информация и да контролират разходите.

Според експертите е необходимо с помощта на информационните панели за KPI да се анализират не само разходите, но и бизнес целите на всяко пътуване. Само така може да се прецени доколко обосновани са разходите. Ако служителят в отдел „Продажби“ похарчи 500 долара за самолетни билети и хотелско настаняване, но се върне от командировката с поръчка за 50 хил., със сигурност разходите са обосновани. Проблемът е как да бъде получена информацията за крайните цели и стратегическите резултати на пътуването.

Други посочват като недостатък факта, че засега информационните панели не са свързани с външни източници на информация. Още през 2011 г. Асоциацията на мениджърите на корпоративни пътувания (Association of Corporate Travel Executives, ACTE) направи първия си опит да отстрани този недостатък и с помощта на специален индекс да осигури на травел мениджърите актуални и релевантни данни за състоянието на индустрията на бизнес туризма и равнището на разходите за пътувания както в глобален, така и в регионален мащаб.

Това според експертите би имало огромно значение за индустрията, тъй като мениджърите ще получат по-задълбочена представа за тенденциите и перспективите, ще могат да направят своите изводи и прогнози. Ако средната пазарна цена на самолетните билети нараства, всеки специалист трябва да е наясно каква е причината, затова по-нататъшната интеграция на информационните панели с външния свят ще продължи,

прогнозира Манси.

Основателката и ръководител на уеб-проекта The Data Exchange Сюзан Хоупли е солидарна с мнението му, смятайки, че мнозина корпоративни клиенти изпитват недостиг на качествени данни, за разлика от количествените.

В миналото се смяташе, че онзи, който разполага с най-голям масив данни – задължително уникални и неизвестни на конкуренцията, ще излезе начело в надпреварата. Днес всичко се промени и печеливш е онзи, който умее да акумулира, анализира и правилно да използва качествените данни, а не обикновените цифри, казва тя.

И анализаторите, и участниците на пазара са убедени, че в интернет се появяват все повече сервиси и приложения за обмяна и управление на информацията. На фона на развитието на уеб услуги бизнес панелите ще придобиват все по-голямо значение.



Снимка: canstockphoto

Ефективно управление на корпоративните събития

Искате креативно събитие или контрол на разходите? За щастие, днес това не е дилема и едното съвсем не изключва другото.

Чували сте, че лявото и дясното полукълба на мозъка функционират по различен начин. Когато се задейства лявото, осигурявате логистика и прозрачност на разходите. Дясното включва въображението и сътрудничеството. Когато се съчетаят, можете да получите по-голям контрол и повече креативност, убедени са експертите от международната компания CWT, световен лидер в областта на травел мениджмънта.

В днешно време интересът към програмите в областта на стратегическото управление на корпоративни събития (strategic meetings management, **SMM**) продължава да расте, а на преден план излиза въпросът как да контролират разходите.

И макар че може да има много входове в програмата, в зависимост от вида на организацията и нейните цели, първите важни стъпки са търсене, анализ и подбор на доставчиците и MICE обектите, тъй като именно тук се крие огромният потенциал за намаляване на разходите и управление на риска.

Подборът на обектите (venue sourcing) е процес, свързан със стандартизирането и осъществяването на контрол върху избраните помещения за MICE събитията и делови срещи. Пак тук можем да включим преговорите с доставчиците и сключването на корпоративни споразумения, които предвиждат конкурентни цени за използването на конферентни зали, настаняване (ако събитието продължава повече от един ден), хранене, напитки и други услуги.

Компаниите, които не са въвели централизирано управление на кор-

поративните събития, могат да постигнат значителни икономии, ако се възползват от възможността да сравняват сходни обекти, да обсъждат и съгласуват с доставчиците всички условия и тарифи и като следствие от всичко това – да контролират по-стриктен контрол върху MICE разходите.

Според експертите на CWT основен фактор, допринасящ за ефективното управление на събитията, са технологиите: софтуер за планиране и организиране на корпоративни събития, както и системите RFP (request for proposal, запитване за търговска оферта) и e RFP (electronic request for proposal, електронно запитване за търговска оферта).

Въпреки че технологичните решения значително опростяват много от процесите, свързани с управление на събитието, не всички доставчици са склонни да ги внедрят. Най-съществена причина за това са солениите суми, които доставчиците трябва да плащат на провайдерите, които им осигуряват достъп до автоматизираните процеси и електронните системи за RFP. На второ място е предпочитанието на мнозина да комуникират с клиентите по стария, обичаен начин – по телефона или с лична среща.

Експертите отбелязват, че автоматизацията е довела до рязко увеличаване на броя електронни запитвания, получавани от хотелите. Това забавя времето за отговор, защото от една страна мениджърите на събития в хотела не винаги успяват да отговорят на многобройните имейли, а от друга е трудно да разграничат реалните заявки от поредното „кухо“ запитване.

Експертите на ивент агенцията CWT Meetings & Events споделиха неотдавна в медиите препоръки за успешно електронно сътрудничество

между организаторите на корпоративни събития и доставчиците на етапа venue sourcing:

» **Открито обсъждайте проблемите.** Когато доставчиците не искат или не могат да участват в автоматизирани процеси и електронни системи, опитайте се да намерите пречките и се постарайте да ги отстраните. Например, ако проблем са цените на услугите на провайдерите, можете да им предложите да включите стойността им

в клиентската оферта. Трябва да разберете от самите провайдери какво са направили, за да решат проблемите с доставчиците и какви

Основен фактор, допринасящ за ефективното управление на събитията, са технологиите



Снимка: canstockphoto

са бъдещите им намерения.

- » **Ясно формулирайте предимствата** на автоматизираните процеси. Организаторите на MICE трябва да помогнат на партньорите си да разберат какви са предимствата на електронната форма на взаимодействие и използването на технологиите, както и какви нови възможности за развитие на бизнеса ще се отворят.
- » **Поддържайте контакт.** Въпреки че автоматизацията почти напълно изтласка от процеса на venue sourcing междуличностните контакти и общуването на живо, организаторите на събития и доставчиците трябва да се стремят да поддържат здрави делови взаимоотношения, особено след като мястото на събитието е избрано и идва време за непосредствената му организация.
- » **Използвайте персонализирания подход.** Технологиите за venue

sourcing позволяват да се изпратят запитвания до огромен брой доставчици, но това едва ли ще е продуктивно. Вместо това работете целенасочено, като се фокусирате само върху онези, които предизвикват интереса ви и отговарят на всички изисквания на компанията и на критериите на корпоративната event-политика. Доставчиците на свой ред ще участват по-активно в общуването и обсъждането на условията, в това число финансовите, ако разбират, че купувачът изпитва неподправен интерес и би искал да сключи договор.

- » **Мислете не само глобално, но и локално.** Като правило основна цел на venue sourcing е създаване на определени стандарти и рамки за организиране на корпоративни мероприятия както в страната, в която се намира компанията, така и извън нея. Основният фокус обаче трябва да е върху местните и регионалните възможности.

Психология на шрифтовете

Мислите си, че успехът на вашето събитие зависи от това доколко интересни са темите? Дали сте поканили интересни лектори? Подбрали сте най-подходящото време и място?

Всичко това, разбира се, е вярно, но е важно и това, как оформяте поканата за участие. Мнозина ще се изненадат, но шрифтът е не по-маловажен от съдържанието.

Шрифтове са един от най-важните, но недооценени елементи, когато става въпрос за създаване на атрактивен уеб и графичен дизайн. Въпреки че повечето хора мислят за естетиката на проектирането, за избора на цвят и функционалността, малцина се замислят за способността на шрифта сам по себе си да предаде съобщение. Шрифтовете съставят думи, но и самите те са комуникатори, така че изборът ви може или да подпомогне правилната комуникация, или да я усложни.

Искате ли да научите малко повече за това откъде са дошли от шрифтове, как работят и защо са толкова важни?

Психология на избора на шрифт.

Шрифтовете са от решаващо значение от гледна точка на предизвикането на определена емоционална нагласа у вашите клиенти. Шрифтът ще помогне да създадете специално настроение и възприемане на вашето събитие – да изглежда супер официално, достъпно, технологично или пък иновативно. Шрифтовете, които използвате, ще ви помогнат да обогатите посланието.

Психологически асоциации

Графолюзите споделят мнението, че изборът на шрифт е свързан с предаването на едно определено значение, като понякога ефектът се постига целенасочено, а понякога – случайно. Професионалистите смятат, че

Малцина се замислят за способността на шрифта сам по себе си да предаде съобщение

използването на конкретния шрифт до голяма степен зависи от контекста, а възприемането му – от характеристиките на възприемащата личност.

В идеалния случай печатният текст и съобщението трябва взаимно да се допълват, в противен случай ще се появи несъответствие – човекът казва едно нещо, а изразът на лицето му и тонът – точно противоположното. Мнозина използват определен шрифт, защото им харесва или защото това е първият избор в текстовия им редактор, без да си представят кой ще е получателят на текста, човекът, който ще го прочете.

Професионалистите смятат, че някои шрифтове предават специфични качества и характеристики.

Размер на шрифта

Размерът на използвания шрифт играе важна роля в създаването на шрифтовете. Често пъти сравнително по-дребният шрифт (например, 11 пункта) създава усещане за по-голяма доверителност и важност на информацията. Подтекстът е, че авторът на текста е толкова значим, че няма нужда да украсява съобщението си, по-скоро читателят трябва да положи усилие и да прочете важното послание. Често хората погрешно смятат, че пространството на страницата трябва да е изпълнено с букви с огромни размери, без да осъздават, че по-голямо въздействие се постига

тогава, когато големи пространства около текста остават незапълнени, казва експерт в тази област.

„Мъжки“ шрифтове срещу „женски“

Традиционно строгите, праволинейни шрифтове, които се характеризират с „технически“ качества, са по-привлекателни за мъжете, а фаворити на дамите обикновено са по-закръглените и пишци шрифтове, както и украсите. Шрифтовете от типа **Times, Times New Roman** и **Palatino** нямат толкова изразена джендер ориентация, тъй като съчетават мъжката авторитарност с органичния хуманистичен стил, който е по-привлекателен за жените.

Гарнитурите с големи закръглени «О»-та и опашчиците се възприемат

като израз на приятелство, може би защото графиката им подражава на образа на лицето на човека.

Праволинейните и ъгловати шрифтове се асоциират с непреклонност и твърдост, те също така са израз на студенина, безличност и механичност. Психоанализата често ги определя като ограничени емоционално.

Шрифтовете от типа Courier са остарели и се свързват с обикновени писма и компютърни разпечатки – те са доста безлични и често се използват от старшите администратори и секретарките, както от журналистите от старата школа.

Шрифтовете със засечки от типа **Times, Times New Roman** и **Palatino** са компромис между старото и новото. Ясни и достатъчно прости, те притежават добре изразена форма и закръгленост, която наемква на неокласическите традиции и приемствеността. Обикновено предизвикват чувство на доверие, затова са предпочитани от адвокати и представители на традиционния бизнес.

Шрифтовете **Sans Serif** (без засечки) като **Arial, Modern** и **Univers** имат малък емоционален заряд и се асоциират с практичността и здравомислието. Те носят съвременно начало и са надеждни за онези, които търсят хармония, но не са особено загрижени за самоизявата им чрез шрифтово оформление.

Arial се използва най-често за лична кореспонденция.

Шрифтовете с ръкописен стил са опит да се предаде дружелюбно послание. Някога те са използвани от банките, които се опитвали да избегнат усещането за формално общуване, имитирайки в писмата „персонален подпис“. Като използват ръкописния стил, големите корпорации се опитват да изглеждат по-дружелюбни, скривайки студеното безразличие и рационалността. Това обаче вече е известно на клиентите, така че този шрифт трябва да се използва много внимателно, за да не си създават въпроси.

На инфографиката можете да видите какви асоциации предизвикват различните шрифтове.



От офлайн към онлайн

Докато ръстът на онлайн пазарите на туристически услуги в САЩ и Западна Европа постепенно се забавя, в развиващите се страни се наблюдава бум на онлайн резервациите.

Според доклада Global Online Travel Overview Third Edition, подготвен от анализаторската компания PhoCusWright, в Азиатско-Тихоокеанския регион (АТР), Източна Европа и на Ближкия Изток онлайн резервациите в момента са едва 30% от общия обем. В зрелите пазари в интернет се извършват четири от всеки 10 транзакции.

Според прогнозите на компанията в близките две години онлайн продажбите на туристически услуги в развиващите се страни ще нараства средно с 14-16%. Най-голям ръст се очаква в Източна Европа и Ближкия Изток, където се очаква увеличение между 20% и 25%. А това означава, че интернет заявките ще растат там четири пъти по-бързо, отколкото в САЩ например.

През 2013 г. развиващите се страни са осъществили само една трета от всички покупки на туристически услуги онлайн, посочва Лорейн Силео, старши вицепрезидент на PhoCusWright. В същото време обаче през последните две години обемите на онлайн продажбите на туристически услуги там са се увеличили с 30%, което е два пъти повече, отколкото на развитите пазари.



Снимка: canstockphoto

Над 2/3 от разходите в командировка се плащат с корпоративни карти



Снимка: canstockphoto

Средно 69% от разходите за командировки са плащани с корпоративни карти през 2013 г. Това показва проучване на Международната асоциация за бизнес пътувания (Global Business travel Association), извършено с помощта на провайдера за платежни решения TSYS сред 242 тревел мениджъра в САЩ и Европа.

Всеки четвърти анкетирани (26%) твърди, че в компанията, в която работи, 90% от разходите за пътувания се покриват с корпоративна карта. Други 31% участници в анкетата посочват, че в техните компании аналогичен начин на разплащане се използва в 75-89% от случаите.

Според авторите на проучването в големите компании корпоративни карти се използват значително по-често, отколкото в средните компании.

Ежегодно разходите на корпорациите и холдингите за бизнес пътувания надхвърлят \$30 млн. В средно големите компании те обикновено варират между \$5 млн. и \$30 млн., докато в малките фирми за бизнес пътувания се харчи по-малко от \$5 млн.

По данни на GBTA от корпорациите плащат с карта до три четвърти от всички разходи за командировка. За сравнение, аналогичен обем на трансакциите имат 58% от средно големите компании и 42% от малките предприятия.

Генерация Y: лаптоп и лате или как модерните туристи определят тенденциите в хотелиерската индустрия



Обикновено се смята, че деловите туристи, които пътуват по света, са предимно хора на средна възраст. Статистиката обаче показва, че това е заблуда. Резултатите от проучване на компания Harris Interactive обръща представите ни за бизнес туриста.

Оказва се, че днес най-много пътуват младите хора на възраст между 18 и 30 години – така наречената «генерация Y». Именно те значително по-често от по-възрастните си колеги пътуват за срещи с партньори, обучения, участия в семинари и конференции.

На второ място се нареждат бизнес туристите, чиято възраст варира между 45 и 65 години. Не е за вярване, но служителите от 31 до 45-годишна възраст най-често предпочитат да си останат в офиса.

За новото поколение бизнес туристи преживяването е по-важно от броя на звездите в хотела. Те очакват незабравими срещи и запознанства, търсят нетрадиционни снимки в Instagram. Активни и целеустремени, те се отличават с по-голяма свобода и независимост, ценят времето си и се стремят винаги да са в мрежата.

Проучването **Trends Report**, проведено тази година от Intercontinental Hotels Group (IHG), ги определя като хора, които се нуждаят от две неща:

лаптоп и лате.

Истина е, че в повечето случаи атмосферата на стандартния офис или бизнес център, където работният ден продължава от девет до пет, не ги привлича особено. Те предпочитат креативната атмосфера на бистрата и кафенетата, където черпят вдъхновение от срещите си с други делови туристи, а за работа използват таблети и смартфони.

При това представителите на «генерация Y» са готови да похарчат в командировка не по-малки суми, отколкото по-възрастните им колеги. Това кара хотелските оператори да преосмислят подхода си към тях. Днес хотелиерите се стремят да им предоставят не само стандартни услуги, но и персонализиран сервиз, отчитайки индивидуалните им нужди. Сред тях са възможност да работят по всяко време и навсякъде, като използват собствените си електронни устройства, съчетаване на работата с общуването в лобито на хотела, избор на различни варианти на здравословно меню или check-out с помощта на мобилно приложение на смартфона.

В отговор на появилите се нови изисквания на деловите туристи IHG реализира концепцията „отворено лоби“ във всички хотели Holiday Inn по света. В тези хотели пространството за отдих, бизнес центърът и рецепцията са обединени в едно свързано открито пространство, което предоставя на гостите широк избор от възможности за хранене, отдих, работа и развлечения, посочва Ролф Хюбнер, вицепрезидент операции в Централна и Източна Европа на IHG.

Според него обаче на съвременните туристи понякога им се предлагат услуги, които се определят като модерни, но от които «генерация Y» просто не се нуждае. Защо му е на съвременния бизнес турист IP-телефония? Разполагайки със смартфон, Viber, Skype и др., той има нужда само от безпрепятствен достъп до Wi-Fi. В същото време в хотела трябва да има розетки за USB-зарядни, но това ново изискване е залегнало като норма само за новостроящите се хотели.

Хотелите на «новото поколение»

Миналата година международната хотелска компания Marriott анонсира предстоящото откриване на новия си бранд тризвездни хотели в

Европа - Моху Hotels. Името говори достатъчно красноречиво за неговия таргет – на езика на интернет маняците Моху наричат самоуверените млади хора, затова едва ли би могло да се измисли по-добро име за бранд, предназначен за бизнес туриста от новото поколение. Хотелите се характеризират с модерен дизайн, дружелюбен сервиз и приемлива цена на настаняването. Откриването на първия хотел от веригата се очаква още тази година в Милано, а в близките няколко години се предвижда да отворят врати още 150 обекта в големите европейски градове.

Моху Hotels ще се различават от останалите вериги модерни градски хотели като Z Hotels или Citizen M по това, че ще привлечат млади и заможни бизнес клиенти. За същия таргет преди няколко години хотелският оператор стартира бранда бутикови хотели Edition, под който вече оперират два хотела в Истанбул и Лондон. Той беше насочен към бизнес туристите, но също и към онези ваканционни туристи, които обичат стилното и необичайното, за което са готови да платят не по-малко, отколкото би струвало настаняването в петзвезден хотел. Концепцията на бранда е дело на американския дизайнер Ян Шрегер, един от създателите на скандално известния през 70-те години нощен клуб Studio 54 в Ню Йорк.

«Верижна реакция

Marriott не е единственият оператор сред международните хотелски вериги, който се характеризира с агресивна политика за разширяване. Портфолиото на десетте най-големи компании в областта на хотелиерството вече включва около 110 бранда и продължава да се разширява.

Веригата Whitbread, собственик на Premier Inns, през тази година стартира новия си бранд Hub, чиято основна специализация ще са компактни и евтини хотелски стаи в центъра на Лондон. Компанията планира да увеличи броя на хотелите от този бранд до 5 в близките три години. Стаите ще са с площ едва 11 кв.м., но ще изглеждат по-просторни заради дизайнерските решения на интериора: например работният плот ще се изтегля направо от леглото, пространството под което ще може да се използва за багажа. Туристите ще могат да си направят резервация и регистрация в хотелите Hub с помощта на специално мобилно приложение.

Друг голям хотелски оператор Intercontinental Hotels Group (IHG) промотира новия си бранд Even, който е насочен най-вече към туристите, които предпочитат здравословния начин на живот. Първите два хотела ще бъдат отворени в Мериленд и Кънектикът тази година, а други два ще дебютират в Манхатън догодина. Хотелите ще разполагат с модерни фитнес центрове, като в самите хотелски стаи ще има спортни принадлежности като фитбол и матраци за аеробика. На гостите ще се предлагат и различни варианти здравословно меню.

Рисковете на професията

Лавинообразното нарастване на брандовете през последните години поражда опасност от объркване на корпоративните клиенти и туристите. Наличието на огромен брой хотелски вериги понякога смущава клиентите, признава травел координаторът на Godolphin Management Company Стейси Негъс. Само до преди няколко години хората със сигурност знаеха на кой хотелски оператор принадлежи определен бранд, докато днес често туристите се чувстват изгубени заради постоянната поява на нови имена.

Според американския експерт в хотелиерството Дейвид Бейли подобна неразбория крие определени рискове, особено в държави като САЩ, където броят на хотелските вериги стремително се увеличава всяка година. Според него в тези условия нараства значението на социалните медии за хотелиерите, които в днешно време трябва да търсят нови пътища, за да достигнат целевата си аудитория.

В същото време корпоративните клиенти обикновено предпочитат познати брандове, особено когато става дума за пътуване до непозната дестинация. Причината е, че принадлежността към определен бранд дава известна гаранция за качеството на обслужването по време на служебното пътуване. Освен това предимство на хотелите, които са част от международна верига, е фактът, че те могат да предложат на гостите си допълнителни услуги, за разлика от много регионални хотели, чийто спектър на услугите е значително по-беден. Не е без значение и това, че международните вериги предлагат на постоянните гости ъпгрейд, безплатна нощувка и програми за лоялност.

Конгрес Инженеринг – предпочитаният събитийен партньор

Инж. Велизар Монов, Директор Продажби



Вече повече от 13 години Конгрес Инженеринг е партньорът, който ви помага да организирате вашето мечтано събитие.

За да задоволим все по-нарастващите ви изисквания и да отговорим на новите технологични предизвикателства, тази година инвестирахме в доста разнообразна и нова апаратура. Закупихме интелигентно, специализирано и професионално осветление, като голяма част от него е представено за пръв път на българския пазар.

Трудно е да се повярва, но буквално няколко седмици след дебюта на някои от революционните решения на световната сцена те вече могат да се намерят и у нас:

- » Moving LED BAR 6x32 – 32W мощни LED осветителни тела са разположени на подвижен бар. Възможността за 180-градусово завъртане придава невероятно усещане на всяко мероприятие, в което се използват.



- » Moving head Froggy – вместо големите и тежки подвижни глави днес ви предлагаме техните аналози, 10W - LED глави, които са едновременно компактни, подвижни и удобни с малките си размери и привличат с големите възможности, успешно конкурирайки по-старите модели.



- » LED PAR 6 in 1 – това не е произведение на изкуството, нито пък опит за атрактивната point-to-point техника за рисуване, въпреки че резултатът не им отстъпва! Този изключителен модел, който избрахме за вас, може да свети в шест основни цвята - синьо, зелено, червено, бяло, амбър и ултравиолетово. А възможните комбинации между тях надминават и най-смелите ви очаквания! Имат и още една особеност, която ги прави уникални: това е възможността да се нареждат в матрица чрез специалните четиристранно разположени жлебове.

Доста впечатляващи са и LED завесите, с които вече разполагаме и успешно предлагаме.



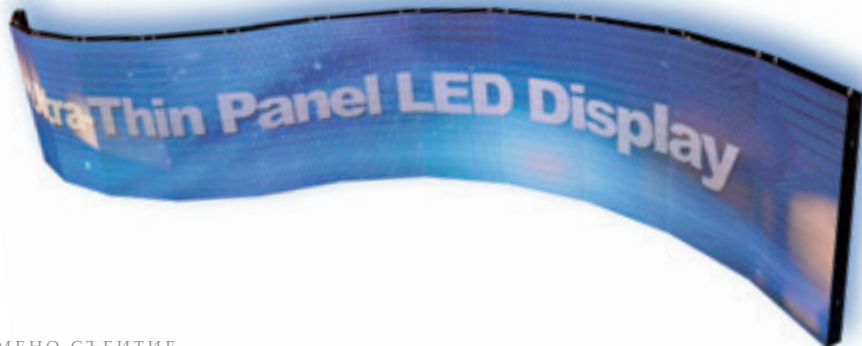
- » Curtain LED 10p са гъвкави светодиодни завеси, които позволяват не само визуализиране на лого и статични картини, а и на различни клипове. Конкурентната им цена позволява да се декорират огромни стени на вътрешни помещения.

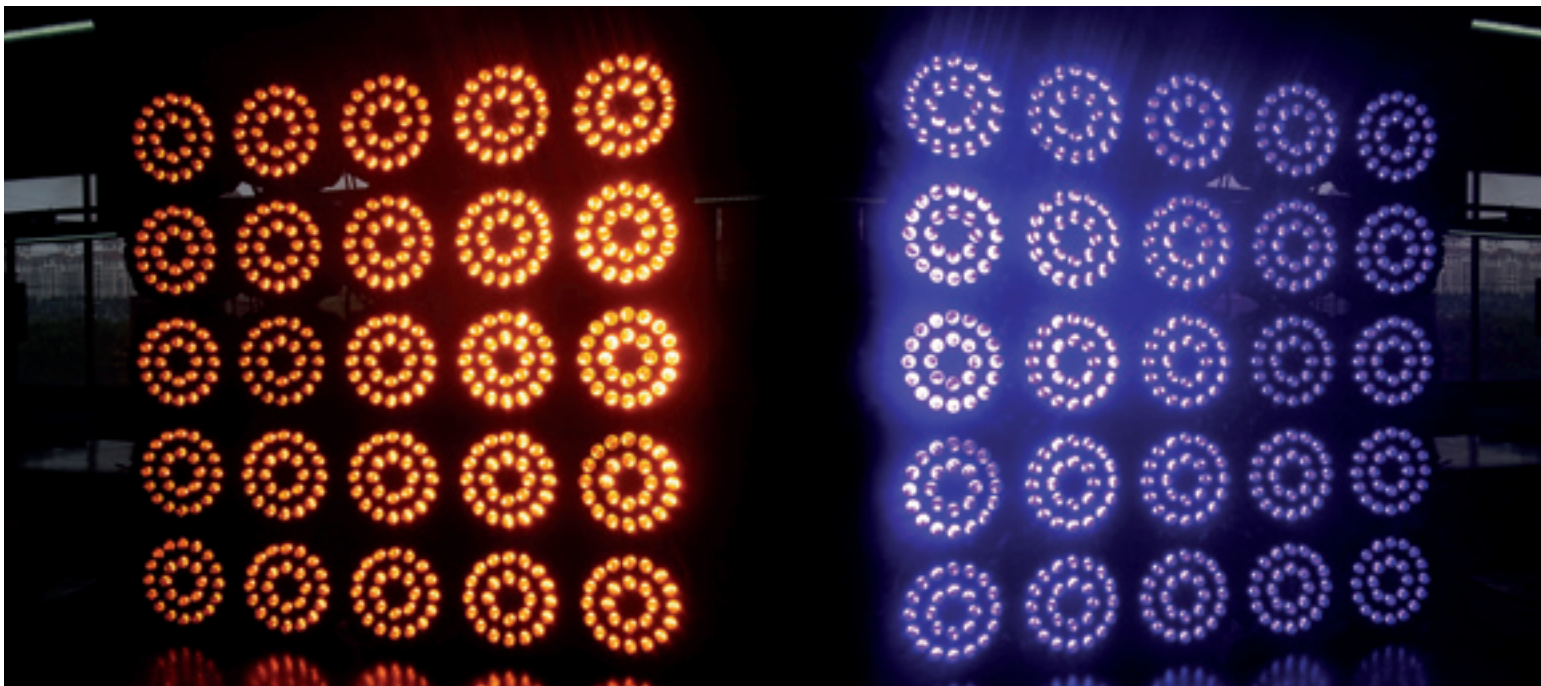
- » Дори да познавате добре LED видеостените, със сигурност ще е от полза да осъвремените познанията си. Компанията ни вече успешно предлага и последните актуализации в разработката на LED видеостени през 2014г. И макар че визуалните ни възможности и досега бяха доста разнообразни, днес вече можем да предложим нещо наистина ново и уникално.

Забравете за плоските форми и правите ъгли! Новата ни LED видеостена може да бъде права, но може и да бъде заоблена - навътре, навън или и в двете посоки в рамките на до 45 градуса от вертикалата! Това е възможно, благодарение на уникалните иновативни свързващи елементи на модулните панели, от които е изградена и които позволяват всевъзможни комбинации и размери.

С няколко допълнителни аксесоара можем да превърнем видеостената в атрактивен дансинг. Предимството му е, че е водоустойчив след окомплектовка. В сглобено състояние издържа тежест до 300 кг на квадратен метър. Идеален за презентации на нови модели коли, които спокойно можем да разположим върху него.

През настоящата година внедряваме нов софтуерен продукт в компанията, благодарение на който всички документи ще бъдат напълно изчистени от възможни грешки. Той също ще следи всички процеси между всеки от нашите колеги. Офертите ни ще са с нова визия, както и с нов начин на окомплектоване на различните услуги.





За пръв път въвеждаме почасово заплащане на услугите на нашите специалисти. Това ще ни даде гъвкавост, а на клиента - предимството да заплаща точно толкова, колкото ползва! Възможността за лесни и сигурни имейл кампании, с която вече разполагаме, ще донесе незабавно новостите, които предлагаме, до нашите клиенти и партньори.

На финалната права е и новата ни рекламна брошура, подготвяна от дизайнерския отдел и съдържаща Топ-100 проекта от последните години. Там ще бъдат показани част от най-добрите ни събития, включително с триизмерните проекти, които предшестват всяко от тях. Така позволяваме

на нашите клиенти да видят още днес своето утрешно събитие.

След като техническият ни екип детайлно се запозна с всички нововъведения, вече сме готови да предложим отново цялостна завършена услуга на още по-конкурентни и прозрачни цени на базата на възможностите на нововъведената в експлоатация апаратура.

В търсене на алтернатива

Икономическата криза и развитието на комуникациите допринесоха за разширяването на вече познат феномен: компаниите се стремят да спестят средства за делови пътувания, заменяйки срещите очи – в-очи с уеб- и телеконференции. Какви решения предлага пазарът и могат ли те да заменят личното общуване?

Началото

Още в началото на 80-те години са правени първите стъпки за онлайн конференции. В онези години всичко изглеждало различно: клавиатура и монохромен дисплей, който се оцветява в зелено, когато компютърът успява да осъществи връзка през телефона. За един ден постъпвали стотина съобщения – доклади и коментари към тях. Днес броят на участниците в уеб-конференции, семинари и обучения може да варира от няколко стотини до няколко хиляди. Те в реално време могат да се виждат и чуват един друг, да си задават въпроси и да получават отговори. Дори при събития на живо този похват често се използва, за да се доведе лектор, който поради голямата си заетост, отдалеченост или известност иначе трудно би могъл да бъде привлечен.

Големите компании отдавна използват технологиите, за да осъществят връзка между различните си отдели и браншове. Днес видеоконференциите са нещо добре познато - експерти, намиращи се в различни дестинации, могат да обменят мнения и виждания и да търсят съвместно решения.

Освен за бизнеса новите технологии представляват интерес и за държавните органи, общините и за обществените организации. За последните икономии на средства за пътувания понякога са от решаващо значение.

Разнообразни решения на пазара

Днес на пазара могат да се намерят многобройни раз-

нообразни решения, които подпомагат организирането на онлайн събития – някои от тях са с ограничено предназначение, други са универсални, едни са безплатни мрежови приложения, други са свръхскъпи решения, които се разработват по поръчка на определен клиент и отговарят на конкретни параметри.

Cisco WebEx — сервиз, базиран в облаците, създаден специално за web-конференции, който позволява на участниците да си разменят информация във всеки момент и на всяко място, като използват компютъра си или мобилно устройство. Сервизът има и сървърно решение, което може да се внедри в корпоративната IT структура.

CiscoWebEx осигурява удобни инструменти за работа: съвместен достъп до работното място, документите, видеозаписа на сесията и възможност за гласуване. Предоставя възможност за онлайн конференция, на която могат да присъстват до 3000 души едновременно. Решението работи под всички основни ключови платформи - iOS, Android, Windows.

По-скромно е предназначението на Webinar (Comdi) – инструмент, който позволява организирането на онлайн ивент чрез предаване на видео- и аудиоинформация. Потребителят през личния си кабинет създава уебинара, определя времето за начало и край и разграничава правата за достъп на участниците. В рамките на уебинара участниците получават достъп до определени инструменти (модули) – например, видеоконферентна връзка, чат, обмяна на файлове, презентации, демонстрации и пр.

Впечатляващ ефект осигурява използването на системите Immersive Telepresence. Това е цял комплекс, който включва екрани, камери, микрофони, осветление и други компоненти. Всички те са внимателно подбрани според характеристиките им. Има обаче специални изисквания по отношение на подготовката на събитието като цвят на стените, осветление,

климатизация, равнище на шум, липса на прозорци и пр.

Подобна система обаче съвсем не е евтина. Минималната инвестиция за нея е \$85 хил. – сума, влагането на която е оправдано само ако разходите за пътувания на служителите биха я надхвърлили в рамките на една година.

Разнообразни технически решения подпомагат организирането на онлайн събития.

RECEPTION

Hotels



Хотел Никополис – Солун: модерният лукс

16-18 Asklipiou Str. - Pylea, P.O.Box 60019 - 570 01, Thessaloniki, Greece, Tel:+30 (2310) 401000, Fax:+30 (2310) 401030,
E-mail: reservations.nikopolis@hotel-nikopolis.com, www.hotel-nikopolis.com

Добре дошли в Хотел Никополис Солун, най-интересния и луксозен модерен хотел в града.

Хотел Никополис Солун е петзвезден бутиков градски ризорт, построен на площ от 25 000 кв.м. Хотелът се намира на 3 км от аерогара „Македония“ и на 20 минути от центъра на Солун. Това е място, разположено в сърцето на обширна и развиваща се търговска област, което позицио-

нира хотела като дестинация за бизнес туристи. Високото качество и безупречното обслужване, просторните и модерно декорирани общи помещения и уникалните архитектурни детайли са спечелили високата оценка и доверието на взискателните туристи, които посещават града.






HOTEL NIKOPOLIS
 THESSALONIKI

Модерният дизайн на 99 луксозни стаи и апартаменти, декорирани с уникални мебели и осветителни тела, носи подписа на най-известните съвременни дизайнери в света.

Хотелът разполага с различни видове стаи, които могат да задоволят изискванията на всеки гост: 67 Superior стаи с размер 32 кв.м., 25 луксозни стаи с размер 40 кв.м., 4 малки апартаменти на площ 46 кв.м. Executive апартамент с една спалня с големина 70 кв. м., Президентският апартамент с една спалня е разположен на площ 78 кв. м. Стаите за непушачи са на отделен етаж, на разположение са и стаи за хора със специални нужди (инвалиди).

Всички стаи предлагат великолепна гледка към басейна или градините, облицована с мрамор баня с отделни душ кабина и вана, LCD телевизор



с плосък екран със сателитна телевизия и платени канали, индивидуално контролиран климатик, звукоизолирани прозорци, безжична и кабелна интернет връзка, личен електронен сейф и мини бар.

Хотел Никополис Солун е приспособен за високопрофесионални бизнес срещи, конференции, семинари и светски събития с до 1100 участници.



Гранд Хотел София

София 1000, ул. Гурко № 1, тел. + 359 2 811 0 900, events@grandhotelsofia.bg



Гранд Хотел София съчетава спокойствието и комфорта с най-комуникативното местоположение в столицата. Хотелът разполага със 122 стаи и апартаменти от над 50 кв.м., елегантно обзаведени и предлагащи стил и комфорт. Конгресният център разполага със 6 конферентни зали, с разнообразен капацитет от 10 до 200 делегати. Класическата атмосфера в хотела придава усещане за величие и разкош на всяко събитие или специален повод.

Конферентен център:

- » 6 конферентни зали
- » Дневна светлина и отваряеми прозорци
- » Вградени кабинни за симултанебн превод (зала София)
- » Собствено техническо оборудване и безплатен Wi-Fi

- » Бизнес център на място
- » Открита тераса към зала Триадница

Капацитет на залите

Зала	Площ	Капацитет според типа подреждане
Зала „София“	310 кв.м.	60-200 гости
Зала „Триадница 1+2“	265 кв.м.	45-150 гости
Зала „Триадница 1“	85 кв.м.	20-70 гости
Зала „Триадница 2“	180 кв.м.	60-100 гости
Зала „Сердика“	48 кв.м.	20-40 гости
Зала „Средец“	25 кв.м.	10-20 гости
Executive Lounge	25 кв.м.	10-20 гости



Суит Хотел София — Където креативността среща бизнеса...



София 1700, Студентски град, ул. Йордан Йосифов 1 А, телефон: +359 2 445 80 20, e-mail: events@suitehotelsofia.bg

4-звездният Суит Хотел София е най-новият хотел от групата и се намира на изключително комуникативно място в Студентски град, в непосредствена близост до Университетския парк и УНСС. Хотелът се отличава със съвременна концепция: иновативен дизайн, съчетан с домашен уют и услуги, които отговарят на съвременния активен начин на живот. Хотелът разполага с 122 ателиета, студия и апартаменти и панорамен конферентен център с 5 модерни конферентни зали с впечатляваща гледка и капацитет до 120 участници.

Конферентен център:

- » Панорамен конферентен център
- » 5 конферентни зали
- » Дневна светлина и отваряеми прозорци

- » Собствено техническо оборудване и безплатен Wi-Fi
- » Бизнес център на място
- » Открита тераса

Капацитет на залите

Зала	Площ	Капацитет според типа подреждане
Зала „Концепции“ - за стимулиране на креативността	120 кв.м.	100-48 гости
Зала „Идеи“ - за изграждане на новаторско мислене	54 кв.м.	50-21 гости
Зала „My space“ - за организиране на ваши фирмени обучения	50 кв.м.	40-20 гости
Зала „Вдъхновение“ - за стимулиране на сетивата	33 кв.м.	30-12 гости
Зала „Brainstorming“ - за генериране на изключителни идеи	29 кв.м.	18-12 гости



Сентръл Парк Хотел София

София 1463, бул. Витоша № 106, тел. + 359 2 805 83 84, events@centralparkhotelsofia.bg



CENTRAL PARK HOTEL
SOFIA

Г4-звездният Сентръл Парк Хотел София е разположен на централния столичен булевард Витоша, в непосредствена близост до НДК. Той предлага 77 хотелски стаи, комфортно обзаведени за нуждите на най-взискателните гости. За срещи, семинари или специални поводи хотелът разполага с две конферентни зали с максимален капацитет съответно 70 и 40 души.

- » Собствено техническо оборудване и безплатен Wi-Fi
- » Бизнес център на място

Конферентен център:

- » 2 конферентни зали
- » Дневна светлина и отваряеми прозорци

Капацитет на залите

Зала	Площ	Капацитет според типа подреждане
Зала 1	67 кв.м.	70-22 гости
Зала 2	56 кв.м.	40-14 гости

Калиакрия ризорт – място за мечтаното събитие

*Kaliakria
Resort*

Kaliakria Resort 9654, с.Топола, общ. Каварна, България reservations@kaliakria.com; +359 893 616 571

Кои са съставките на перфектното събитие? Комфортно настанените клиенти, удобната зала, отзивчивият персонал и качествената храна са задължително, но недостатъчно условие. Но ако ги допълним с красива природа, щипка романтика и възможност за разнообразни активни занимания, можем да подредим пъзъла.

„Калиакрия ризорт“ е мястото, което предлага всички тези екстри едновременно. Намира се на едно от най-живописните места по нашето Черноморие, на около 60км северно от Варна, а Балчик е в непосредствена близост.

Хотелът разполага със 105 уютни апартамента (студия и апартаменти с една, две и три спални), всеки от които предлага удобно настаняване на 2

до 7 госта и гледка към морето или един от петте басейна.

Ресторантът, разполагащ със 140 места, разкрива най-красивата гледка на цялото Черноморие и предлага най-изисканата и здравословна кухня.

Капацитетът на конферентната зала е 70 души. Хотелът отговаря на високите изисквания за провеждане на корпоративни мероприятия от съвременен тип – семинари, тим билдинги, обучения и пр.

Комбинацията от функционалност и комфорт на комплекса в съчетание с добре обучен персонал прави „Калиакрия ризорт“ идеално място за вашето събитие.



Конгресният туризъм в Албена – класика в бъдещето

Албена, Конгресен център, тел:+359 579 62421; факс:+3596 2814, e-mail:kcenter@albena.bg

Курортен комплекс Албена е единственото място по българското Черноморие, което разполага с над 20 конферентни и заседателни зали с капацитет от 10 до 1500 места. Всяка една зала е оборудвана с безжичен и кабелен интернет, AV, професионално техническо оборудване. Предим-

ствата на курорта позволяват организирането на бизнес събития (конференции, семинари или технически рещи), изложби, тимбилдинг събития, фестивали, концерти и специални поводи партита.

КОНГРЕСЕН ЦЕНТЪР „ФЛАМИНГО ГРАНД“



Конгресен център „Фламинго Гранд“ е разположен в централната част на курорта и е лесно достъпен за делегати, настанени в други хотели в курорта. Конгресният център в хотел „Фламинго Гранд“ предлага използването на 4 зали

с капацитет от 22 до 265 места. Всички те са климатизирани и оборудвани с модерна техника, мултимедия, екран, флипчарт, президиум, катедра, система за озвучаване, безжичен интернет, бизнес център

Описание: Всички зали в хотел Фламинго гранд са с инсталирани компоненти с най-високо качество на техническото оборудване гарантират професионално протичане на всякакъв вид събития – семинари, проду-

ктови презентации, сценични постановки, концерти, конгреси, лекции и много други.

- Напълно автоматизирано медийно и сценично техническо оборудване, лесно контролируемо посредством „touch-panel“ на стената
- Избор от широк екран за презентации
- Възможност за включване на няколко лаптопа или други видео източници към панелите. Тези сигнал могат да бъдат трансферирани към трите екрана на сцената или към мониторите пред залата.
- Възможност за включване на аудио устройства като CD или лаптопи и микро фони към панелите, както и към системата за озвучаване.
- DVD- и CD-плейър, SAT-приемник за TV
- Дистанционно управлявана камера с 360° обхват, представяща презентациите, продуктите или гостите в залата на екрани и монитори
- Перфектен звук предоставен от аудио система Meyer Sound



- Пълно оборудване със светлинни и сценични ефекти на сцената
- За изпълнения на живо като концерти и по-големи събития, аудио и светлинен миксер може да бъде лесно интегриран към системата
 - Мобилна конферентна система с 21 спикъра
 - Мобилни елементи на сцената (2,00x1,00m) позволяват различни изгледи на сцената, както и оформянето на „котешка пътека“

ЗАСЕДАТЕЛНИ ЗАЛИ

Комплекс Албена разполага с определен брой заседателни в определени хотели. По долу са описани : къде се намират, с какви размери, капацитет и какъв е стандартният наем.

Additional halls	Size		Dimensions Width x Height (m²)	Arrangements				
	m²	Height (m)		Icon 1	Icon 2	Icon 3	Icon 4	Icon 5
"Lory" Hall	83	2.6	8.00 x 10.40	80	50	40	-	80
"Atlantic" Hall	425	7	25.00 x 17.00	250	150	100	150	300
"Pacific" Hall	59	3	12.80 x 4.60	32	-	-	-	-
"Red Hall"	239	4.6	15.40 x 15.50	120	60	40	-	-
"Dobrudja" Hall	33	3.3	6.00 x 5.50	20	20	20	-	-
Laguna Garden Hall	216	3	1600 x 13.50	220	120	100	160	250
Ralitsa Superior Hall	315	4.4	17.50 x 18.00	400	250	150	280	350
Vita Park Hall	113	3.3	9.70 x 11.60	100	60	40	-	-
Sandy Beach Hall	168	2.5	14.00 x 12.00	150	70	30	-	-
Orhideya Hall	128	2.5	8.00 x 16.00	120	70	30	-	-
Dobrotitsa Hall	150	4.5	10.00 x 15.00	220	120	50	60	200
Kaliakra Hall	135	3	15.00 x 9.00	150	70	40	100	150
Malibu Hall	216	3	1600 x 13.50	220	120	100	160	250
Cultural Centre	437	6	23.00 x 19.00	250	150	80	150	250





Ралица

гр. Трявна, ул. „Калето“ 16А • +359 889 800 682 • hotelralitsa@abv.bg www.ralitsa.tryvna.biz

Местоположение: Хотел „Ралица“ е кокетно разположен на един от хълмовете на град Трявна сред прохладата на борова гора и е само на една ръка разстояние (200 м) от Възрожденския площад с часовниковата кула на Стария град.

Настаняване: Хотел „Ралица“ притежава свой собствен възрожденски стил. Умело са съчетани домашният уют с българския дух, традиции и гостоприемство. Хотелът разполага с 45 стаи, студия и апартаменти с прекрасна панорамна гледка към градчето и планината.

Конференции: Конферентните зали „Ралица“ и „Албена“, белязани с красотата и романтиката на тревненската дърворезба и великолепната панорамна гледка към градчето, предават незабравимо усещане за уют и комфорт на деловите срещи. Конферентна зала „Ралица“ с капацитет 80 места и зала „Албена“ – 40 места, са технически оборудвани, персонално



обгрижване, с креативни кафе-паузи „Със Славейков на чаша кафе“.

Заведения: Ресторант „Стара градска Трявна“ е магично място, където в неразлъчна прегръдка са се слели минало и настояще, а лятната тераса над града разкрива пленителна гледка към планинските възвишения и предизвиква чувство на безвремие и спокойствие, сякаш всичко се е спряло, само църкелите в своя любовен танц подсказват, че всичко е реално и динамично.

Ресторантът предлага 100 места, лятна тераса с великолепна панорамна гледка към града, посрещаща изгрева и изпращаща залеза.

Свободно време: Има едно място в Трявна, където птичките пеят, шурчетата се надпяват, където погледът среща зеленината и покривите от камък на къщи, нашепващи приказки и легенди за отминали времена. Закачливо слънце, аромат на цветя и дървета допльват усещането, че си попаднал в Рая... – лятната тераса с басейна на хотел „Ралица“.

Зона за релакс: Финландска сауна, тангенторни вани, евкалиптова вана, джакузи, фитнес, масаж.

ПОДАРЪКЪТ: „На размудка по калдъръма – легенди и предания за Трявна“