

# CongressTime

## Время конгрессов

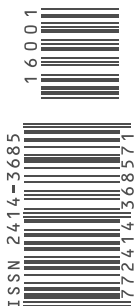
№ 3 | 2016

ЖУРНАЛ О КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ



# ВСЕ ФЛАГИ В ГОСТИ К НАМ!



**Читайте  
в номере:**

- 08 **ВСЕ ФЛАГИ В ГОСТИ К НАМ: РОСКОНГРЕСС**  
Интервью с директором Фонда «Росконгресс» А. Стуглевым
- 48 **КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ**  
В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ
- 76 **ТЕХНИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ДЕФИЦИТНЫЙ ПРОДУКТ**  
ИНДУСТРИИ ПРОКАТА ОБОРУДОВАНИЯ

# CongressTime

## Время конгрессов



## ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ ЖУРНАЛ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ

### «CongressTime. Время конгрессов» — это:

- авторитетная трибуна для обсуждения тенденций развития конгрессной индустрии
- дискуссионная площадка для руководителей и специалистов конгрессной отрасли
- презентационная площадка для представления конгрессного потенциала регионов, конгрессных площадок, услуг бизнес-сообщества

### О чем мы пишем:

- Тенденции развития конгрессной индустрии в России и за рубежом
- Практические рекомендации от ведущих специалистов конгрессной отрасли
- Опыт внедрения инновационных технологий в сфере конгрессной индустрии
- Рейтинги, критерии, показатели развития конгрессной индустрии согласно данным международных и российских организаций
- Методические рекомендации от ведущих российских и зарубежных специалистов конгрессной индустрии



Главный редактор  
**Людмила Ревошина**

Кардинально меняется экономика, политика, приоритеты, отношения... И нужно успеть идти в ногу со временем, ничего не упустив. Это особенно касается конгрессной индустрии, которая является «зеркалом» всего перечисленного. Мы становимся сильнее, сплоченнее, и отношения в профессиональной среде получают свое новое развитие.

И все-таки – мы идем в ногу со временем, оптимистично открываем новые горизонты странам, людям, отношениям, концентрируемся «на победе» во всем, и в итоге понимаем: *«Все флаги в гости к нам!»* Это и есть наша тема номера.

Мы с радостью представляем вам третий номер журнала «CongressTime. Время конгрессов». Мы говорим о том, какую роль играет Россия в мировой конгрессной индустрии, пытаемся понять, насколько Россия как конгрессная площадка интересна миру, как наши ведущие форумы повлияли на развитие конгрессной индустрии. Сегодня организаторы мероприятий переместили акценты в сторону российского направления, проведения мероприятий в нашей стране, и это очень важная тенденция.

Образование новой структуры «Росконгресс», успешные результаты Петербургского экономического форума и других ведущих форумов – все это еще раз подчеркивает значимость конгрессной индустрии, способствует повышению имиджа России на международном уровне, содействует увеличению туристического потока. Россия становится конгрессной площадкой международного уровня. И можно смело сказать: *«Все флаги в гости к нам!»* И эта фраза станет нашим девизом в работе.

Мы обсуждаем текущие вопросы, представляем аналитические материалы, специалисты делятся практическим опытом. На важные вопросы вместе с вами мы пытаемся найти ответы.

Мы доносим до вас важную информацию, и стараемся быть полезными практически. Например, мы открыли рубрику «Технические решения» и поняли, что эта тема очень востребована и «необъятна». Сформировавшееся сообщество отрасли технического обеспечения также ищет новые решения и стремится к достижению европейских стандартов. Практический опыт интересен не только техническим специалистам, но и специалистам индустрии в целом, поможет как представителям ведущих форумов, так и молодым предпринимателям. И в дальнейшем вас ждет еще много интересных тем и новых открытий.

Читайте, наслаждайтесь, совершенствуйтесь! Вместе мы сможем больше. ■

# ПРИВЕТСТВИЯ



Сердечно поздравляю читателей журнала «CongressTime. Время конгрессов» и его журналистский коллектив с выпуском третьего номера издания.

Совет Федерации традиционно уделяет большое внимание совершенствованию правовой базы торгово-экономического сотрудничества регионов России, в том числе со странами дальнего и ближнего зарубежья. Сегодня на евразийском пространстве сложилась непростая экономическая ситуация, связанная с падением цен на энергоносители и введением странами Запада санкций против России. Эти обстоятельства требуют более полного использования потенциала Евразийского экономического союза, развития всестороннего сотрудничества государств – участников СНГ.

Одним из инструментов стимулирования развития региональной деловой инфраструктуры и продвижения отечественных товаров на мировом рынке является конгрессная деятельность. Журнал, представляя хорошую экспертную площадку для обмена мнениями, научными знаниями и практическим опытом в сфере конгрессной индустрии, призван способствовать повышению конкурентоспособности российской экономики. Искренне желаю создателям журнала продуктивной творческой работы, а читателям – благополучия и новых успехов в деятельности на благо нашей страны.

Заместитель Председателя  
Совета Федерации Федерального  
Собрания Российской Федерации

И.М. УМАХАНОВ

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'И.М. Умаханов'.



Уважаемые друзья!

От имени Министерства культуры Российской Федерации поздравляю создателей с выпуском третьего номера журнала «CongressTime. Время конгрессов»!

Сегодня перед Россией стоит важная задача - переход к инновационной модели развития. Одним из эффективных инструментов для её решения может стать развитие делового туризма, который не только стимулирует создание необходимой инфраструктуры, но и оказывает существенное влияние на развитие культуры и социально-экономическое развитие России в целом.

Уверена, что страницы издания «CongressTime. Время конгрессов» станут актуальной площадкой для обмена мнениями и практическим опытом в сфере выставочно-конгрессной индустрии и делового туризма.

Искренне желаю создателям журнала продуктивной работы и успехов в достижении поставленных целей на благо процветания нашей страны!

Заместитель министра культуры  
Российской Федерации

А.Ю. МАНИЛОВА

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'А.Ю. Манилова'.

- 3 Колонка редактора
- 4 Приветствие  
Умаханов И.М.
- 5 Приветствие  
Манилова А.Ю.
- .....
- ГЛАВНОЕ  
В КОНГРЕССНОЙ  
ИНДУСТРИИ**
- .....
- 8 **Все флаги в гости к нам:  
Росконгресс.**  
Интервью с А. Стуглевым,  
директором Фонда  
«Росконгресс»
- 12 **Роль и место России в  
мировой конгрессной  
индустрии**  
Интервью с С. Шуклиным,  
генеральным директором  
компании РЕИНФО (г. Сочи),  
Президентом НП «КОНГРЕСС  
ВИЗИТ БЮРО СОЧИ»
- .....
- РЕГИОНЫ И ГОРОДА  
РОССИИ**
- .....
- 14 **В чем колорит  
Сургутского района как  
конгрессной площадки?**  
Интервью с С. Черкашиным,  
главой администрации  
Сургутского района с 2014 по  
2016 годы
- 18 **Когда Москва станет  
лидером конгрессной  
индустрии в мире?**
- 24 **Нижний Новгород  
открыт конгрессным  
мероприятиям**  
Интервью с М. Лебедевой,  
директором МБУ «Центр  
развития туризма «Красная  
Изба»
- 26 **Санкт-Петербург делает  
ставку на конгрессный  
туризм**  
Интервью с Н. Серебровской,  
зам. генерального директора  
Конгрессно-выставочного  
бюро Санкт-Петербурга
- 28 **Зачем городу создавать  
конгрессное бюро?**
- 32 **Презентация  
Екатеринбурга**
- .....
- ТОРГОВО-  
ПРОМЫШЛЕННЫЕ  
ПАЛАТЫ**
- .....
- 34 **Роль ТПП в привлечении  
событий международного  
уровня**  
Интервью с А. Анищенко,  
заместителем генерального  
директора ТПП Нижегород-  
ской области
- 36 **Липецку необходим  
современный конгрессно-  
выставочный центр**  
Интервью с А. Гольцовым,  
Президентом Липецкой ТПП
- .....
- КОНГРЕССНЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ  
И ПРАКТИКИ**
- .....
- 38 **В чем преимущества  
России как направления  
для проведения  
конгрессов?**  
Интервью с О. Бегляровым,  
коммерческим директором  
компании «Демлинк»
- 42 **Россия становится  
более привлекательной  
площадкой**  
Интервью с А. Курюмовым,  
генеральным директором IBC  
Corporate Travel



стр. 8

Значимость Форума – в содействии решению экономических задач, в создании условий для открытого диалога всех заинтересованных сторон. ... форум за годы своего существования прошел путь от мероприятия регионального значения до одной из ключевых международных дискусионных площадок.



стр. 42

«Постепенно Россия становится более привлекательной площадкой для иностранных бизнес-туристов, несмотря на санкции Запада. Страна оказалась готова к такому развитию событий благодаря активной региональной инвестиционной политике последних лет».

46 **Профессиональный взгляд на будущее отрасли**  
Интервью с А. Жуковским, генеральным директором ООО «РуссКом Ай-Ти Системс»

48 **Конгрессно-выставочная индустрия: взгляд в будущее**

52 **Импортозамещение в сфере организации мероприятий: решение есть!**  
Интервью с А. Мальцевым и Е. Зориной, основателями портала BE IN RUSSIA

56 **Взгляд изнутри: работа переводчиков на международных конференциях**  
Интервью с И. Смольниковым, генеральным директором компании ABBYY LS

58 **Реновации: новая жизнь старого отеля**

60 **О роли гостиничного сервиса в развитии конгрессной индустрии**  
Интервью с А. Мусакиным, генеральным директором «Cronwell Management» и Е. Дубовой, руководителем... отдела маркетинга и продаж «АМАКС Конгресс отель»

## КОНГРЕССНЫЕ ПЛОЩАДКИ

64 **Презентация отеля «Принц парк отель»**

66 **Презентация отеля «Бородино»**

68 **Презентация отеля «Рэдиссон Завидово»**

## ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

70 **Логистика, часть 2**

76 **Технический менеджмент как дефицитный продукт индустрии проката оборудования**



«Непонимание механизмов работы конгрессов (так же как и выставок) со стороны государства является главной причиной сдерживания развития отрасли, потому что все остальные – дорогие визы, недостаточное количество гостиниц и хороших площадок для проведения конгрессов – вытекают из нее».

80 **Временная инфраструктура конгрессно-выставочных мероприятий**  
Интервью с А. Лаукартом, генеральным директором ООО «РОДЕР»

## МОДА КОНГРЕССА

84 **Умный человек не может быть некрасивым**  
Интервью с М. Малютой, дизайнером причесок международного класса

## КОНГРЕССНАЯ ШКОЛА

88 **Термины и определения**

90 **Когда русских прижимают, они пружинят. Иногда с запасом...**  
Афоризмы. В. Кисмерешкин

93 **Конгрессный календарь**

CongressTime. Время конгрессов, № 3/2016

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ

**Председатель редакционного совета:**  
Дмитриев В.А.,  
Вице-президент  
Торгово-промышленной палаты РФ

**Заместитель Председателя редакционного совета:**  
Коротин И.А.,  
директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности Торгово-промышленной палаты РФ

**Главный редактор:**  
Людмила Ревошина, к.э.н.  
adv@congresstime.ru

**Зам. главного редактора:**  
Ольга Зайкова  
olgamtpp@gmail.com

**Консультант-редактор:**  
Евгения Иванкова,  
главный эксперт Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ, член союза журналистов  
ivankova@tpprf.ru

**Выпускающий редактор:**  
Татьяна Мелто  
melto@congresstime.ru

**Редактор рубрики «Технические решения»:**  
Геннадий Грабко  
gvg@congresstime.ru

**Члены экспертного совета:**

Корнеев С.Е.,  
Заместитель руководителя Федерального агентства по туризму, Вице-президент РСТ;  
Торшин А.П.,  
Заместитель Председателя Центробанка РФ;  
Барзыкин Ю.А.,  
Председатель Комитета по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности ТПП РФ, Вице-президент РСТ;  
Воробьев А.П.,  
Генеральный директор АО «ТГК Измайлово», Вице-президент РГА.

**Учредитель и издатель:**  
ООО «КонгрессТайм», г. Москва, 119049,  
Ленинский пр., д. 4, стр. 1А  
Тел.: +7 916 326 17 55  
E-mail: adv@congresstime.ru  
www.congresstime.ru.gg

**Адрес редакции:**  
119049, г. Москва, Ленинский пр., д. 4, стр. 1А

**Дизайн-проект и верстка:**  
ООО «Центральная Типография»  
123001, г. Москва, ул. Б. Садовая, д. 5

**Отпечатано в типографии:**  
АО Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»  
109548, г. Москва, ул. Шоссейная, д. 4Д

Выход в свет: 30.05.2016

Подписка: «Почта России», индекс П1934

Тираж: 5 000 экз. Цена свободная.

Для детей старше 16 лет. ISSN 2414-3685

Свидетельство о регистрации СМИ:

ПИ № ФС77-58-779 от 28 июля 2014 г.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций



Интервью с Александром Стуглевым  
Директором Фонда «Росконгресс»

## Все флаги в гости к нам!

# РОСКОНГРЕСС

*Фонд «Росконгресс» был образован в 2015 году, став преемником Фонда «Петербургский международный экономический форум». О том, как была создана эта структура, какую роль играет для экономического развития России и как способствует развитию конгрессной индустрии, на эти вопросы мы попросили ответить Александра Стуглева, директора Фонда «Росконгресс».*

**Александр Анатольевич!** «Росконгресс» сейчас стал одной из главных структур в конгрессной индустрии России. Расскажите, как был создан Росконгресс, каковы его цели и задачи?

**А.А.:** Фонд «Росконгресс» был образован в декабре 2015 года, став преемником Фонда «Петербургский международный экономический форум», который с 2007 года успешно занимался организацией и развитием ПМЭФ, а также участвовал

в подготовке Международного инвестиционного форума в Сочи, мероприятий АТЭС и АТПФ во Владивостоке, экономических форумов в Мурманске и других городах в России и за рубежом. Пришло время, когда суть работы организации решено было отразить в ее названии. Цель Фонда – развитие экономического потенциала и укрепление имиджа России посредством организации и проведения конгрессных и выставочных мероприятий экономической и

социальной направленности. С учетом этого основной задачей при организации мероприятий является формирование площадки для успешной коммуникации всех групп участников, для развития конструктивного диалога, направленного как на решение практических, прикладных вопросов, так и на построение прогнозов, формирование ответов на те вызовы, которые стоят либо появятся в перспективе перед мировой экономикой.



Фонд «Росконгресс» работает с широким кругом организаторов мероприятий, партнеров и подрядчиков по всем направлениям конгрессной деятельности, сохраняя и улучшая комплекс знаний и опыта для дальнейшего развития собственной деятельности и отрасли в целом. Фонд поддерживает общее развитие конгрессной индустрии и приветствует все успехи коллег. Более того, сейчас мы участвуем в обсуждении вопросов создания Конгресс-бюро России, которое придаст новые импульсы этому сектору экономики.

### Какова значимость и важность данного проекта для экономического потенциала России?

**А.А.:** С одной стороны, количество проводимых в России крупных международных мероприятий неуклонно растет. Несомненно, качественное и успешное проведение мероприятия высокого уровня позитивно влияет на имидж России в целом и конкретного региона в частности, повышает инвестиционную привлекательность, а это способствует региональному экономическому развитию. Можно отметить и прямой экономический эффект: организаторы и участники расходуют средства при подготовке и проведении мероприятий и тем самым вносят определенный вклад в развитие конгрессной и сервисной инфраструктуры. С другой стороны, рациональное отношение к организации событий, инициатором которых выступают государственные институты, требует внимательного отношения к ресурсам – прежде всего, это время участников, что предполагает формирование удобного для всех сторон годового календаря событий, сохранение накопленного опыта, развитие материальной базы.

### Какую роль играет ПМЭФ для экономического, инвестиционного развития России?



**А.А.:** Значимость Форума – в содействии решению экономических задач, в создании условий для открытого диалога всех заинтересованных сторон. Петербургский международный экономический форум за годы своего существования прошел путь от мероприятия регионального значения до одной из ключевых международных дискуссионных площадок.

«**КАЧЕСТВЕННОЕ И УСПЕШНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ВЫСОКОГО УРОВНЯ ПОЗИТИВНО ВЛИЯЕТ НА ИМИДЖ РОССИИ В ЦЕЛОМ И КОНКРЕТНОГО РЕГИОНА В ЧАСТНОСТИ, ПОВЫШАЕТ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, А ЭТО СПОСОБУЕТ РЕГИОНАЛЬНОМУ ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ.**»

Сегодня ПМЭФ – это вполне узнаваемый в международном политико-экономическом сообществе устоявшийся бренд. В программе Форума мы стремимся отражать вопросы, которые сегодня действительно волнуют и международное деловое сообщество в целом, и российский бизнес в частности. Географический охват участников с каждым годом становится все шире. Мы работаем над тем, чтобы Форум носил более прикладной характер, и планируем, что он будет функционировать

как постоянно действующая экспертная платформа. Мы стараемся создавать такие условия на площадке Форума, чтобы участники могли в полной мере использовать все маркетинговые инструменты, новые коммуникационные возможности в области продвижения своих бизнес- и инвестиционных проектов. Например, в 2016 году мы проводим две выставки: SPIEF Investment Projects (выставка российских и зарубежных инвестиционных проектов) и SPIEF Business Expo (выставка продукции и услуг для успешного ведения бизнеса). Субъектам Российской Федерации предложены дополнительные выставочные площадки, чтобы они могли наиболее полно продемонстрировать свои торгово-экономические и инвестиционные возможности российским и иностранным партнерам. Им будут предоставлены уникальные коммуникационные возможности Форума для презентации экономического и инвестиционного потенциала проектов, продукции и услуг. Выставки пройдут впервые, и экспозиция региональных проектов, на наш взгляд, один из самых эффективных форматов для продвижения инвестиционных проектов. Регион сможет провести презентацию в специальной зоне, а информация о проектах будет размещена в соответствующем разделе на сайте ПМЭФ.



Кроме того, мы готовы и в дальнейшем сопровождать некоторые проекты, продвигая их через нашу сеть контактов и мероприятия Форума за рубежом. В декабре прошлого года запущен новый проект – цикл выездных сессий Петербургского международного экономического форума «Регионы России: новые точки роста» в федеральных округах России. Уже состоялось четыре мероприятия из цикла: в Нижнем Новгороде (24 декабря 2015 г.), Екатеринбурге (10 февраля 2016 г.), Краснодаре (16 марта 2016 г.), Москве (15 апреля 2016 г.). Мероприятия проходят при активном участии региональной администрации, профильных министерств, корпораций развития, представителей крупного и среднего бизнеса. Сессии проводятся Фондом «Росконгресс» совместно с Российским экспортным центром и Агентством стратегических инициатив, при поддержке Консультативного совета по иностранным инвестициям в России и компании EY. Цикл мероприятий направлен на повышение уровня инвестиционной привлекательности регионов в глазах национального и мирового бизнес-сообщества, стимулирование деловой активности руководителей регионов и представителей бизнеса, а также агентств по инвестициям и корпораций развития.

**Во многих регионах России успешно развиваются экономические форумы. Поделитесь опытом, что нужно сделать, чтобы провести форум на таком высоком уровне?**

**А.А.:** Во-первых, надо избегать «парада экономических форумов», который уже случался в 2006-2008 гг. Следует рационально относиться к ресурсам потенциальных участников и региона и необходимо определить, нужно ли проводить форум у себя просто ради форума или можно более эффективно воспользоваться существующими российскими и международными площадками для продвижения интересов региона.

« Для организаторов есть три определяющих успеха фактора: высокопрофессиональный выбор тем, которые предлагаются к обсуждению, соответствующий состав участников и качественный сервис. »

Во-вторых, для организаторов есть три определяющих успеха фактора: высокопрофессиональный выбор тем, которые предлагаются к обсуждению, соответствующий состав участников и качественный сервис. Мы внимательно следим за повесткой дня крупнейших

международных событий в сфере экономики и финансов, учитываем наиболее актуальные и востребованные темы и тренды при формировании программ Петербургского международного экономического форума и Восточного экономического форума, которые ежегодно проводятся при участии Президента РФ. Отметим, что уже объявлены ключевые темы обсуждения на юбилейном ПМЭФ – XX Петербургский международный экономический форум состоится под девизом «На пороге новой экономической реальности».

**Дискуссии развернутся по пяти основным направлениям:**

- «Поиск новых стимулов развития. Взгляд за горизонт»;
- «Реализуя экономический потенциал России»;
- «Новая геоэкономическая динамика»;
- «Жизнь в эпоху инноваций»;
- «Человеческий фактор в экономике».

Более подробную информацию можно найти на сайте ПМЭФ [www.forumspb.com](http://www.forumspb.com).

Если программа – это основа форума, его базис, то лицом форума являются его участники. Несомненно, формирование компетентной целевой аудитории, которая соответствует уровню дискуссий, является основой успеха организаторов. Организаторы мероприятий должны понимать, что участники воспринимают мероприятие



## РОСКОНГРЕСС



**Петербургский экономический форум. 16 – 18 июня 2016 г.**  
[www.forumspb.com](http://www.forumspb.com)



**Восточный экономический форум Владивосток. 2 – 3 сентября 2016 г.**  
[www.forumvostok.ru](http://www.forumvostok.ru)



**Международный финансовый конгресс. 29 июня – 1 июля 2016 г.**  
[www.ibcongress.ru](http://www.ibcongress.ru)

и качественный, продуманный сервис через набор личных ощущений. Если участники довольны мероприятием и сервисом, значит, все удалось.

### Какие услуги инновационного характера вы используете для организации и проведения ПМЭФ? Расскажите нам о новых трендах, форматах, решениях.

**А.А.:** ПМЭФ – это эффективная площадка, которая позволяет заявить о перспективных проектах, планах по развитию компании в присутствии широкой международной аудитории и большого числа представителей СМИ, и мы рады, что этой возможностью пользуются все больше и больше. На всех уровнях подготовки используются современные технологии, программы и сервисы: начиная с системы аккредитации участников и заканчивая специальным мобильным приложением ПМЭФ.

Кроме тщательной подготовки повестки форума, большое значение имеет форма его проведения. В этом смысле ПМЭФ никогда не боялся экспериментировать, внедряя новые форматы, нацеленные на повышение эффективности делового общения. Мы первыми в стране ввели в свое расписание прямые телемосты с зарубежными странами – это теледебаты, которые проводятся с 2010 года при

помощи профессиональных тележурналистов. Три года назад в рамках «Открытых дебатов» мы начали собирать вопросы аудитории через социальные сети. Большой популярностью пользуется формат «Встречи с лидерами», в котором в 2011 году дебютировал Эрик Шмидт из Google.

Большое внимание уделяется организации работы «на полях» Форума. Не секрет, что многие вопросы решаются вне рамок официальной программы. Поэтому каждый год мы стремимся создать максимально комфортные условия для делового общения: так, на ПМЭФ 2016 будет действовать «Гостиница губернаторов», где делегации регионов смогут проводить переговоры с потенциальными партнерами. Кроме того, ожидается, что будет представлен отдельный масштабный павильон Италии – страны-гостя ПМЭФ 2016 – с демонстрацией промышленного потенциала страны, ее дизайна, культуры.

### ■ Людмила Ревошина

*Приглашаем всех заинтересованных специалистов прислать темы, которые бы вы хотели обсудить в рамках мероприятий, проводимых Фондом «Росконгресс» по адресу: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru). Мы обязательно передадим ваши вопросы представителям фонда.*

### Участникам и представителям СМИ предлагаются следующие информационные сервисы:

- приложение для мобильных устройств (позволяет получать информацию о программе Форума, программе пресс-мероприятий, оставлять комментарии к сессиям, обмениваться сообщениями, назначать встречи и формировать индивидуальное расписание работы на Форуме);
- фотобанк ПМЭФ (деловая и культурная программа, главные спикеры, официальные и культурные мероприятия, а также архивные фотографии с Форума прошлых лет и ретроспектива видов Санкт-Петербурга – все это предлагается к просмотру и скачиванию в высоком разрешении. Сервис адаптирован к просмотру через мобильные устройства);
- канал ПМЭФ (интервью с мировыми лидерами, принимающими участие в Форуме);
- информирование и навигация (на панелях транслируется навигационная информация: анонсирование сессий, экстренные объявления, изменения в программе, расписание ближайших мероприятий);
- «ОКНА ТАСС» (мультимедийная информационная лента, сочетающая в себе фотоматериалы, графику и лаконичные сообщения о событиях Форума);
- SMS-оповещение, Wi-Fi и др.



## Интервью с Сергеем Шуклиным

Генеральным директором компании РЕИНФО (г. Сочи),  
Президентом НП «КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО СОЧИ»



# Роль и место России в мировой конгрессной индустрии

*Конгрессная индустрия активно развивается в 115 странах мира, лидирующие позиции по числу международных конгрессных мероприятий прочно удерживают США, Германия, Испания, Франция и Великобритания. А какова роль и место России в мировой конгрессной индустрии? Об этом мы попросили высказать свое мнение Сергея Шуклина, Генерального директора компании РЕИНФО (г. Сочи), Президента НП «КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО СОЧИ».*

**Сергей Викторович, по Вашему мнению, какое место Россия занимает в мировой конгрессной индустрии?**

**С.В.:** У России высокий потенциал. Такие города как Москва, Санкт-Петербург и Казань вполне могут претендовать на право встать в ряд лидеров конгресс-индустрии Европы.

Здесь важно понимать, что конгрессная деятельность – это бизнес. Любой бизнес имеет свои правила, законы, компетенции. Такого направления бизнеса мы не имели ранее. Поэтому нам надо начинать, можно сказать, с нуля. Сначала разобраться с тем, что этот бизнес из себя представляет, что он требует. Затем разобраться с тем, что он несет или дает стране, региону, участникам. Только после этого можно говорить про какие-то места в мире или продвижение.

Потенциал у России высокий. Также как и высокий спрос и внимание рынка к России.

«**Российский рынок еще очень молод, но он быстро растет, как и его значение для индустрии. К слову, согласно прогнозу СВТА, в 2015 году глобальные затраты на тревел в России вырастут на 13,6%, что значительно выше среднемировой отметки потенциального роста — 8,6%.**

**Дэвид Шепл, BTS**

Источник: [buyingbusinessstravel.com](http://buyingbusinessstravel.com)

А нам надо решить готовы ли мы развивать этот рынок и до какой степени мы готовы его развивать. Возможно нам не надо быть лидерами мировыми, но занять одну из существующих ниш, которые пока не заняты.

ющих ниш, которые пока не заняты.

**Как Вы считаете, каким образом отразился мировой экономический кризис на развитие конгрессной индустрии России?**

**С.В.:** Во-первых, это политические причины:

- организаторы выездных мероприятий смотрят настороженно, очень внимательно следят за нашим рынком. Никто не готов терять возможности в развитии бизнеса, поэтому если будет рост, все вновь окажутся в игре;
  - российские организаторы ищут возможности проведения мероприятий внутри страны. Таких мероприятий в десятки и даже сотни раз больше, чем въездных. Это стимулирует внутренний рынок.
- Во-вторых, экономические:
- Россия стала более интересна для выездных мероприятий;

• появился хороший шанс для активизации развития внутреннего рынка.

### Насколько Россия как конгрессная дестинация интересна миру?

**С.В.:** Россия вообще неизвестна. Знают Москву и Санкт-Петербург. Еще немного узнали про Казань и Сочи. Но никто не знает про конгрессные возможности этих площадок. Конгрессная деятельность – это профессиональная среда. Так вот всемирная известность Сочи после Олимпиады никому из профессионалов ничего не говорит. Есть повышенное внимание к Сочи со стороны фестивалей и немного выставочной индустрии. Но конгрессная деятельность требует совсем иного. Рынку нужно понимание возможностей тех или иных площадок. Ни один человек не назовет с ходу самые известные мировые конгрессные центры, не погрузившись в тему. Поэтому всемирная известность площадок (конгрессных центров) не нужна. Нужна известность среди профессиональной среды, среди организаторов, участников конгрессов.

### Каковы преимущества России как конгрессной дестинации?

**С.В.:** Отвечу тремя фразами:

- у России высокий потенциал;
- на рынке существует интерес к новым дестинациям;
- Россия интересна как страна.

**Согласно статистическим данным ICSSA за 2014 год, Россия находится на 42-м месте среди стран-организаторов конгрессов (76 конгрессов). Что мешает России войти в ТОП-10 лидеров мировой конгрессной индустрии?**

**С.В.:** Не уверен, что это возможно. Но также, не уверен, что это необходимо. Считаю очень важным сконцентрироваться на нашем российском рынке конгрессов. Этот рынок стреми-

тельно растет. Растет гораздо стремительнее, чем развивается внутреннее предложение. А вот внутреннее предложение развивается спонтанно и хаотично, без методологии и без понимания сути рынка и конгрессного бизнеса. Если сможем отыграть часть выездного рынка, а еще лучше сделать приоритетным внутренний конгрессный рынок перед выездным, то уже это сделает конгрессную деятельность настоящей индустрией.

**В 2014 ГОДУ ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО ТРЕВЕЛ-РЫНКА – 560 МЛРД РУБ., ЧТО НА 18% ПРЕВЫШАЕТ ПОКАЗАТЕЛИ 2013 ГОДА. РАСХОДЫ НА ДЕЛОВЫЕ ПОЕЗДКИ ПО РОССИИ (БЕЗ УЧЕТА МІСЕ-МЕРОПРИЯТИЙ) – 30 МЛН РУБ. В ГОД. СВЫШЕ 20% КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ В 2014 ГОДУ ПОТРАТИЛИ НА КОМАНДИРОВКИ СОТРУДНИКОВ БОЛЕЕ 20 МЛН РУБ. В 2013 ГОДУ ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА – 471 МЛРД РУБЛЕЙ, А В 2014 ГОДУ ВЫРОС НА 19% – ДО 560 МЛРД РУБ.**

Источник: АБТ-АСТЕ Russia

**После падения курса рубля в 2014 году, Россия стала одной из дешевых конгрессных дестинаций. Как Вы думаете, это повлияло на увеличение потока деловых туристов в Россию в 2015 году?**

**С.В.:** Это возможно увеличило интерес к нашей стране, но в целом он и так есть. А увеличить поток может наличие профессионалов в отрасли. Для конгрессной деятельности достопримечательности не на первом месте, как в туризме. Отчасти поэтому конгрессы в последнее время выделяют не как «конгрессный туризм», а как «конгрессная деятельность» или «конгрессная индустрия». Конгрессы – это бизнес для бизнеса. Участники конгрессов собираются не

отдыхать, а работать: продвигать свои услуги, знакомиться, встречаться и отчасти отдыхать, но с одной целью – для развития своего бизнеса. И конгресс здесь выступает площадкой или механизмом для развития бизнеса. Поэтому для организаторов конгрессов необходимо создание комфортной деловой среды. Экономика таких встреч также немаловажна, т.к. любой бизнес внимательно отслеживает доходы-расходы от каждого шага.

Но самым важным я вижу наличие профессионалов в отрасли. Это и люди, и компании. Все те, кто вовлечены в эту индустрию. У нас сейчас на рынке полная каша с пониманием кто чем занимается: event, mice, btl, туроператор, dmc – все эти аббревиатуры могут висеть на одной визитке.

**Нельзя увеличить количество конгрессных мероприятий в России, не занимаясь вопросами улучшения имиджа страны. Как, по Вашему мнению, можно улучшить имидж России?**

**С.В.:** Улучшить имидж страны? Нужно просто качественно делать свою работу. Каждому на своем рабочем месте в течение всего рабочего дня стараться делать максимум от тебя зависящее, не обращать внимания на неудачи, стремиться делать то, что от тебя ожидают. Любить людей. Это важно для всей отрасли гостеприимства.

**Благодарю Вас, Сергей Викторович, за интересные и содержательные ответы.**

**■ Александр Беляковцев**

*Приглашаем специалистов и экспертов поделиться своим мнением о настоящем и будущем конгрессной отрасли России. Отправляйте Ваши предложения и комментарии на электронный адрес редакции журнала: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)*



Интервью с Сергеем Черкашиным

Главой администрации Сургутского района с 2014 по 2016 годы



## В чем колорит Сургутского района как конгрессной площадки?

*В последнее время заказчики деловых и корпоративных мероприятий все чаще делают свой выбор в пользу России. Природное многообразие, территориальный колорит – чем не повод для того, чтобы лучше узнать свою страну и насладиться ее неповторимостью? Сургутский район в этом смысле – не исключение. О том, каким потенциалом в сфере конгрессной индустрии обладает Сургутский район, мы беседуем с главой администрации Сургутского района Сергеем Черкашиным.*

**Сергей Александрович, какими возможностями обладает Сургутский район в сфере конгрессной индустрии, делового туризма?**

С.А. Богатое историческое и культурное наследие, уникальные традиции, обычаи народов ханты и манси, красоты северной природы, местная национальная кухня, полезные ископаемые Сургутского района создают прекрасные возможности для проведения различных мероприятий.

К примеру, на территории Сургутского района можно проводить конференции, семинары, тренинги, культурную программу которых могут дополнить

посещение уникальных исторических и культурных достопримечательностей, знакомство с национальными традициями Сургутского района. В качестве показательного примера можно привести национальную этнодеревню Русскинская, жители которой бережно хранят древнюю культуру и обряды. Общую картину быта местного населения дополняют Центр национальной культуры деревни Русскинская и вошедший в 2009 году в список семи чудес Тюменской области по итогам народного голосования и в десятку достопримечательностей Уральского Федерального округа по итогам конкурса «Россия 10» Русскин-

ский музей Природы и Человека имени А.П. Ядрошникова.

В другом поселении – Угут – представлено более 300 памятников археологии (могильников и святилищ), датирующихся от II десятилетия до н.э. до позднего средневековья (XVII в.). Угутский краеведческий музей им. П.С. Бахлыкова интересен экспозициями быта юганских ханты и коллекциями серебряных монет XVI века, а также заграничного ювелирного серебра XIV-XVI вв., редкими иконами.

В селе Угут также расположен заповедник «Юганский», в котором двухсотлетние кедры и сосны перемежаются с бе-

резовыми, осиновыми лесами и обитает более 269 редких видов животных и птиц, растут экологически чистые дикоросы: ягоды, грибы, кедровые орехи. Лянторский хантыйский этнографический музей подробно знакомит посетителей с укладом жизни пимских ханты на основе четырех сезонных стойбищ в натуральную величину, которые расположились на территории музея на берегу древнего притока рек Пим-Вачим-Яун. Также в музее представлены предметы культуры и быта пимских ханты. Изюминкой посещения является свадебный обряд по традиции народов ханты «Эйвэпнэ».

Еще один интересный памятник для посещения – археологический комплекс Барсова Гора. Это грандиозное скопление руинированных археологических памятников, наиболее ранние из которых датируются V тыс. до н. э., а поздние – XVII-XIX вв. На Барсовой Горе сохранились редкие виды флоры. Уникальным местом Сургутского района является Центр русской культуры, который расположился в старинном селе Тундрино. Центр состоит из различных мастерских художественных промыслов Сибири, библиотеки с православной литературой и памятником архитектуры деревянного зодчества, Храмом во имя святого великомученика и целителя Пантелеймона, который был построен в сер. XIX века в 1894 году.

**Если говорить конкретно о деловом мероприятии, то можно ли его приурочить к каким-то национальным праздникам?**

**С.А.** Ежегодно на территории Сургутского района проводится свыше 5 тысяч разноплановых культурно-досуговых мероприятий. Традиционными мероприятиями стали районные национальные праздники «Сабантуй», «День Обласа», «Масленица», «Слет охотников, рыбаков и

оленеводов». Свыше 14 лет в Сургутском районе проводится фестиваль бардовской песни «Высокий Мыс», где конкурсное прослушивание осуществляют известные российские барды, советские и российские актёры театра и кино.

«**В 2015 году турпоток на этнографические стойбища составил свыше 16 тыс. чел.**»

Летом можно организовать мероприятия для деловых туристов на берегах рек и озер Сургутского района и включить в них сплавы, лодочные и байдарочные походы, сбор дикорастущих ягод, грибов, кедрового ореха. Зимой программу можно разнообразить посещением современного горнолыжного комплекса «Каменный Мыс» или лыжными прогулками, катанием на тюбингах, прогулками на снегоходах или спортивными праздниками. Лыжероллерные трассы расположены в городских поселениях Лянтор, Барсово и Федоровский. Я думаю, посещение вышеперечисленных достопримечательностей оставит неизгладимое впечатление у участников деловых мероприятий.

**В чем преимущества Сургутского района как площадки для проведения деловых мероприятий в отличие от других территорий?**

**С.А.** Прежде всего, это выгодное территориально-географическое положение. Перелет из Москвы в Сургут займет всего 2,5-3 часа. Сургутский район расположен географически выгодно и по отношению к региональным центрам – Сургуту, Ханты-Мансийску и Нижневартовску, а прохождение по территории Сургутского района федеральной трассы дает возможность легко передвигаться по району.

Второе наше преимущество – это наличие природных и археологических памятников, стационарных музеев (городское поселение Лянтор, сельские поселения Русскинская и Угут), имеющих редкие этнографические музейные коллекции, уникальные в своем роде. Третье – опыт проведения разноплановых деловых, культурных, событийных и спортивных мероприятий, которые сочетают возможности расширения деловых контактов с отдыхом, знакомством с уникальной историей, национальной культурой и неповторимой северной природой.

**В последние годы формат мероприятий меняется. Все больше востребованы мероприятия с креативными идеями. Можно ли в Сургутском районе провести такое мероприятие?**

**С.А.** Конечно, Сургутский район располагает для этого всем необходимым. Мероприятие с «вау»-эффектом можно провести на стойбищах коренных народов Севера, живущих здесь своей традиционной жизнью, почти не изменившейся за последние столетия.

Общины малочисленных народов Севера, представители коренных малочисленных народов Севера и туроператоры Сургутского района принимают группы туристов. Местные жители этностойбищ проводят хантыйские национальные обряды и праздники, знакомят с уникальными местными традициями, обычаями, обрядами ханты, угощают туристов хантыйской кухней, проводят развлекательные программы, мастер-классы по традиционным промыслам и ремеслам, организуют разнообразные национальные походы и рыбалки, обучают выживанию в экстремальных условиях.

В 2015г. турпоток на этнографические стойбища и этнические мероприятия Сургутского района составил свыше 16 тысяч человек.



Провести интересное этническое мероприятие можно в городском поселении Лянтор. Помощь в этом окажут Лянторский хантыйский этнографический музей, который проводит экскурсии и знакомит туристов с архитектурой, бытом и образом жизни пимских ханты, также организует всевозможные развлекательные программы и экскурсии, хантыйские обряды, этновечера, игровые программы.

Креативное мероприятие можно провести в деревне Русскинская во время национального праздника «Слет рыбаков, охотников и оленеводов», который ежегодно собирает свыше 8000 человек. В эти дни оленеводы, охотники и рыбаки в национальных одеждах выходят из тайги, чтобы сдать продукцию традиционных промыслов по окончании охотничьего сезона, пообщаться между собой, показать себя и свою удачу.

Деловые туристы, побывав на таком празднике, смогут увидеть захватывающее зрелище гонок на оленьих упряжках и на снегоходах, прыжки через нарты, метание аркана, бои мешками, лазанье на столб, не только увидеть но и принять участие, а также попробовать национальную кухню: вареную оленину, вяленую и копченую рыбу, строганину и др. и приобрести уникальные самобытные сувенирные изделия местных ханты.

Русскинский музей Природы и Человека имени А.П. Ядрошниковой, чем не вариант? Музей предлагает различные образовательные программы, организует тематические выставки этнической культуры ханты и манси, проводит тематические экскурсии.

**Сургутский район известен в России и за рубежом как нефтяной регион, но конгрессный потенциал Сургутского района мало кому известен. Вы планируете создать маркетинговую организацию типа Конгрессного бюро, которая бы занималась продвижением потенциала Сургутского района и предоставляла бы организаторам мероприятий всю интересующую информацию?**

**С.А.** Да, Сургутский район мало известен на российском и зарубежном рынках как туристическая и конгрессная площадка. Сейчас мы стараемся исправить ситуацию и уже сделали первые шаги в этом направлении: создали туристический бренд Сургутского района, создали базу данных культурных объектов Сургутского района и реестр туристических маршрутов, запустили туристско-информационный центр Сургутского района. Третий год подряд администрация Сургутского района награждается дипломами за активное

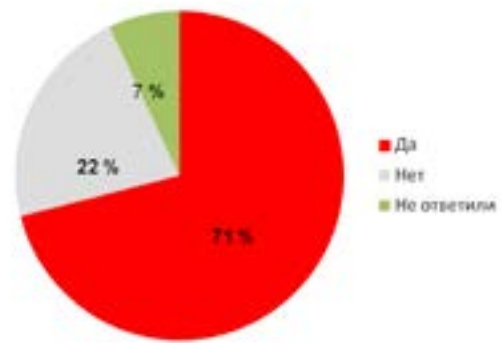
участие в окружной специализированной выставке «Югра-тур». В 2015 г. управлению культуры, туризма и спорта администрации Сургутского района присвоено звание лауреата 2 степени в III Всероссийском конкурсе в области событийного туризма в номинации «Народные традиции» за проект «Слет рыбаков, охотников и оленеводов», а также звание лауреата международного конкурса «Туристский бренд. Лучшие практики 2015 года» по категории «Профессиональный проект (действующий туристический бренд)». Для представления туристической привлекательности Сургутского района проводятся пресс-туры с последующим размещением публикаций о потенциале района в средствах массовой информации.

В 2015 году Тюменский государственный университет провел анкетирование, которое позволило проанализировать состояние туристических ресурсов в Сургутском районе и выявить перспективы развития. Было опрошено 1547 человек, из них 632 мужчин (40,85%) и 915 женщин (59,15%). Возраст респондентов варьировался от 17 до 65 и более лет (Табл. 1).

В 2016 году мы также продолжаем эту работу.

■ **Татьяна Зуева**

Нравится ли вам посещать объекты Сургутского района?



Источник: Администрация Сургутского района





ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ

МЫ СОЕДИНЯЕМ БИЗНЕС

24/7/365



EXHIBITIONS

EVENTS

MEDIA

VENUE  
MANAGEMENT

**8 800 550 63 50**

*бесплатный звонок по России*

**[www.restec.ru](http://www.restec.ru)**

ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ «РЕСТЭК» –  
УНИКАЛЬНАЯ В РОССИИ МЕДИА  
ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО  
СОБЫТИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ  
ПРОЕКТОВ, БИЗНЕСОВ, РЕГИОНОВ.



**Ольга Зайкова**  
Генеральный директор «РедКонгресс Групп»

## Когда Москва станет лидером конгрессной индустрии в мире?

*Согласно статистике ICSSA за 2014 год, Москва занимает 74 место (32 конгресса) среди городов-организаторов конгрессных мероприятий. Однако, учитывая огромный конгрессный потенциал, комфортабельные условия для проживания, богатое культурно-историческое наследие, удобное географическое положение, Москва способна проводить гораздо больше конгрессных мероприятий и занимать более высокие позиции. Настоящими городами-лидерами по статистике ICSSA за 2014 год являются Париж (214 конгрессов) и Вена (202 конгресса). За счет чего достигнуты такие успехи, спросите вы? И когда же Москва станет лидером конгрессной индустрии в мире?*

### Париж – лидирующий мировой конгрессный центр

Париж – признанный лидер на международном рынке конгрессов. Этому, несомненно, способствуют объединенные усилия мэрии города, торгово-промышленные палаты, бизнес-сообщества, удобное месторасположение, развитая транспортная инфраструктура, высокий уровень сервиса, гра-

мотная маркетинговая политика, и конечно, конгрессный и культурный потенциал Парижа. Согласно данным Конгрессного и туристического бюро Парижа (The Paris Convention and Visitors Bureau) за 2014 год, конгрессный потенциал Парижа включает 16 выставочных и конгрессных центров, 30 конгрессных площадок (конгресс-центры, бизнес-центры, институты и т.п.), 90 конференц-гостиниц, 45 специализированных залов в т.ч. музеев, замков, особняков. Все конгрессные площадки оснащены

самым современным оборудованием. Высокий уровень сервиса обеспечивают 600 поставщиков услуг в сфере MICE. Помимо этого, Париж также является культурным центром мирового значения, в котором сосредоточены многочисленные памятники истории и культуры, музеи с богатейшими коллекциями, в т.ч. Собор парижской Богородицы, Эйфелева башня, Триумфальная арка музея Лувр, Версальский дворец и другие. Ежегодно в Париже проходит более 13 000 культурных и собы-



тийных мероприятий. Участники деловых мероприятий, приобретая карту туриста, могут посещать многие культурные объекты Парижа со скидкой. Удобное месторасположение Парижа обеспечивает столице Франции дополнительные преимущества в качестве места проведения MICE-мероприятий. Развитая транспортная инфраструктура Парижа позволяет деловым туристам без труда добраться до французской столицы. Немаловажную роль в развитии конгрессной индустрии играет то, что Париж является крупным экономическим центром Европы, где сосредоточено более половины французского банковского капитала и расположено почти 90% штаб-квартир, работающих во Франции зарубежных банков и международных финансовых организаций.

Способствует сохранению лидирующих позиций Парижа как конгрессной дестинации в мире и муниципальная поддержка мэрии Парижа. Конгрессный туризм занимает видное место в реальном секторе экономики Парижа, именно поэтому мэрия Парижа считает одной из важнейших задач города развитие этого вида деятельности. Активно используя законодательную, организационную, информационную и финансовую формы поддержки, мэрия Парижа создает условия для эффективного функционирования конгрессной индустрии и

делового туризма в городе, уделяя особое внимание развитию и совершенствованию существующей материально-технической базы и инфраструктуры конгрессного туризма, а также маркетинговой политике в этой сфере.

Основную работу по продвижению конгрессного и туристического потенциала ведет Конгрессное и туристическое бюро Парижа (The Paris Convention and Visitors Bureau). Бюро продвигает кандидатуру столицы Франции как места проведения национальных и международных конгрессных и событийных мероприятий, оказывает мощную поддержку в организации корпоративных мероприятий. В тесном сотрудничестве с местным бизнес-сообществом проводит рекламные акции, презентации конгрессного и туристического потенциала Парижа, пресс-конференции, воркшопы, участвует в конгрессно-выставочных мероприятиях, издает и распространяет разнообразную рекламную и имиджевую продукцию.

Конгрессное и туристическое бюро Парижа занимается также

сбором статических данных и отслеживает изменения в конгрессной и туристической отраслях, затем доводит эту информацию до профессионалов и передает эти данные в ICCA. И, как результат, в настоящее время Париж – признанный лидер на международном рынке конгрессов. И это лидерство подтверждают цифры. Согласно

« Мероприятия с числом участников более 3 тыс. человек составляют 15% от общего количества мировых конгрессов и дают принимающим странам почти 50% совокупного дохода от международного конгрессного рынка »

статистике ICCA, Париж в 2012 году занял 2-е место и провел 181 конгрессное мероприятие, в 2013 г. занял 1-е место и провел 204 конгрессных мероприятия, в 2014 – 1 место и 214 конгрессных мероприятия. И как мы видим, год от года наблюдается тенденция роста числа конгрессов, проводимых в Париже.

#### Категории планировщиков конгрессных мероприятий



Источник: ICCA



## Вена – второй по значимости мировой лидер на рынке международных конгрессов

Другой признанный лидер на международном рынке индустрии встреч – это Вена. Основные причины лидерства Вены – комфортабельная конгрессная инфраструктура, богатое культурное наследие, развитая транспортная инфраструктура, качественные профессиональные услуги, высокая степень безопасности, грамотная маркетинговая политика, поддержка мэрии столицы Австрии, а также выгодное географическое положение.

Конгресс-инфраструктура Вены позволяет проводить любое мероприятие на самом высоком уровне. К услугам планировщиков международных встреч – 5 конференц-центров, среди них: Austria Center Vienna – государственное учреждение (федеральная собственность), управляется государственной структурой (14 конференц-залов, вместимость 100 – 4 200 чел.); Hofburg Congress Center & Redoutensaele Vienna – государственное учреждение (федеральная собственность) управляется частной структурой (37 конференц-залов вместимостью от 50 до 1300 чел.); Reed Messe Wien Congress Center – государственное учреждение, муници-

пальная собственность (5 конференц-залов) и конференц-залы конгрессных центров Vienna Trade Fair Centre, UN Conference Center, а также 294 гостиницы с конференц-возможностями, из них 5\*-16, 4\*-145, 3\*-133 и более 100 специализированных залов, ориентированных в том числе на проведение крупных симпозиумов, конференций и семинаров. Все конгрессные площадки Вены оснащены самым современным оборудованием в соответствии с международными стандартами. Качественное проведение конгрессных мероприятий обеспечивают более 40 компаний-организаторов конгрессных мероприятий.

« Увеличение числа проводимых конгрессных мероприятий на 1% приводит к увеличению ВВП на 1,4%, суммы налога – на 1,2%, а числа рабочих мест – примерно на 1,7%. »

Немаловажную роль играет и то что, Вена является современным городом с развитой инфраструктурой, где созданы все условия не только для плодотворного сотрудничества, но и отдыха. Бесчисленное количество музеев с ценнейшими коллекциями, памятники истории и культуры, театры, многочисленные рестораны и бары с национальной кухней, и многие другие объекты ежегодно привлекают в Вену сотни деловых туристов. Участ-



ники деловых мероприятий могут приобрести «Венский билет» (Vienna Card) – это дисконтная карта, дающая право на бесплатный проезд автобусом, трамваем и метро в течение 48 или 72 часов, а также предоставляет скидки при посещении музеев, ресторанов и достопримечательностей (более 210 объектов). Еще одно преимущество Вены – удобное месторасположение столицы Австрии. В Вену легко добраться из любой точки мира. Обширная сеть воздушных и железнодорожных маршрутов, а также автомобильных дорог связывает Вену практически со всеми странами мира. При этом участники конгрессных мероприятий имеют возможность приобрести билеты со скидкой. Вена является одним из главных экономических и политических центров Европы. Сегодня Вена является третьей резиденцией ООН в мире после Нью-Йорка и Женевы. В Международном Венском центре (UNO-City) размещаются: Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ), Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), Организация Объединённых Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) и другие международные организации. Помимо этого, в Вене располагаются штаб-квартиры таких организаций как ОПЕК и ОБСЕ, что, несомненно, способствует активизации деловых контактов и как следствие, успешному развитию конгрессного туризма.

Лидирующие конгрессные центры мира в 2014 г.

Ранг	Город	Кол-во международных конгрессных мероприятий в год
1.	Париж	214
2.	Вена	202
3.	Мадрид	200
4.	Берлин	193
5.	Барселона	182
6.	Лондон	166
7.	Сингапур	142
8.	Амстердам	133
9.	Стамбул	130
10.	Прага	118
74	Москва	32

Источник: ICCA



Нельзя увеличить количество конгрессных мероприятий, не занимаясь вопросами улучшения внутреннего и международного имиджа и продвижения конгрессных возможностей Вены. Понимая это, мэрия города совместно с торгово-промышленной палатой Вены, отраслевыми ассоциациями, бизнес-сообществом, ведет системную работу в этом направлении.

Значительную роль в продвижении Вены на рынке международных встреч и привлечении в город международных конгрессных мероприятий играет Конгрессное бюро Вены (The Vienna Convention Bureau). Его сотрудники ежегодно участвуют в 150 конгрессно-выставочных мероприятиях и рабочих встречах, в разных странах проводят презентации конгрессного потенциала Вены. Сотрудничество ведется с представителями печатных изданий, радио, телевидения. Конгрессное бюро Вены ежегодно организует пресс-туры для представителей СМИ, обеспечивает их необходимой текстовой и визуальной информацией. Результат этой работы – около 2 тысяч публикаций о Вене ежегодно. Чтобы своими глазами увидеть конгрессные и туристические возможности Вены, столицу Австрии ежегодно посещают около 2,7 тыс. менеджеров, специализирующихся на данном направлении.

Конгрессное бюро Вены постоянно обеспечивает организаторов и участников мероприятий разнообразными рекламными и презентационными материалами. Кроме того, Конгрессное бюро Вены организует пресс-конференции, круглые столы за рубежом, на которых специалисты Конгрессного бюро Вены проводят презентации конгрессного и туристического потенциала города. В год по всему миру проводится до 50 таких пресс-конференций и круглых столов.

Мэрия Вены активно поддерживает деятельность Конгрессного бюро Вены и оказывает информационную, организационную и финансовую поддержку. Это объясняется тем, что мэрия города считает конгрессную индустрию и деловой туризм приоритетными отраслями экономического развития города, т.к. рынок конгрессного туризма Вены оказывает значительное влияние на экономику города. Анализ конгрессного рынка в Вене показал, что увеличение числа проводимых конгрессных мероприятий на 1% приводит к увеличению ВВП на 1,4%, суммы налога – на 1,2%, а числа рабочих мест – примерно на 1,7%. Если говорить в целом, то несомненно, все вышеперечисленные позиции обеспечивают Вене ежегодный рост количества проводимых конгрессных

мероприятий. Это подтверждает и статистика, проводимая как Конгрессным бюро Вены, так и ICCA. Согласно статистике ICCA, Вена в 2012 году заняла 1 место и провела 195 конгрессных мероприятий, в 2013 – 3 место (182 конгрессных мероприятия), в 2014 – 2 место (202 конгрессных мероприятия).

Если тенденции последних лет сохранятся, то конгрессный туризм Вены превзойдет другие виды туризма с точки зрения экономического воздействия.

## Когда Москва войдет в ТОП-10 конгрессных дестинаций мира?

А сейчас рассмотрим с позиции этих же критериев конгрессные возможности Москвы. Столица России является, безусловно, привлекательным местом для проведения конгрессных мероприятий разного уровня. Российской столице есть, что предложить планировщикам конгрессных мероприятий. Это наличие современных конгрессных центров, выставочно-конгрессных центров, множество отелей с конгрессными возможностями, комфортабельные условия для проживания, многочисленные достопримечательности мирового значения, профессионализм и гостеприим-

ство московских специалистов, разнообразные предприятия общественного питания, удобное географическое положение, развитая транспортная инфраструктура, а также поддержка Правительства Москвы.

По данным Конгрессно-выставочного бюро Москвы, в российской столице функционируют 4 конгресс-центра, 20 конгрессно-выставочных центров, более 300 гостиниц с конференц-возможностями, 35 специализированных зала, залы в 65 усадьбах, 40 театрах, 300 музеях, 50 театрально-концертных центрах, 240 ВУЗах, 5 Дворцов спорта.

Для проведения семинаров, встреч, мероприятий в Москве используется экскурсионно-развлекательный водный транспорт, в т.ч. две комфортабельные яхты «Рэдиссон Ройал», более 55 судов Столичной судоходной компании, 44 теплохода с конференц-залами Мостурфлота. Ежегодно в Москве проходит более 500 крупных конгрессов, форумов, выставок. Столицу России с деловыми целями посещают более 2 млн. иностранных граждан ежегодно. Качественное обслуживание деловых мероприятий обеспечивают более 76 компаний, специализирующихся на организации и проведении конгрессных мероприятий.

Российская столица обладает также всеми возможностями для организации разнообразных культурных программ участников деловых мероприятий. Многочисленные достопримечательности мирового значения, храмы, 93 театра, 300 музеев с богатейшими коллекциями искусств, многие из которых входят в сокровищницу не только русской, но и мировой культуры, 30 выставочных залов, 132 кинотеатра, 10 парков готовы дополнить культурную программу конгрессных мероприятий.

Питание участников и кейтеринг конгрессных мероприятий готовы обеспечить свыше 3 тысяч ресторанов, которые могут

предложить деловым туристам многообразие блюд на любой изысканный вкус.

Выгодное географическое положение Москвы на пересечении транспортных путей между Европой и Азией позволяют посетителям бизнес-мероприятий легко добираться в столицу России из Европы, с Ближнего Востока, да, пожалуй, и из любого уголка света. Попастъ в Москву можно самолётом, железнодорожным транспортом, автобусом, на автомобиле и речным транспортом. В Москве функционируют 5 аэропортов, 9 железнодорожных вокзалов, 3 речных порта. Еще одним преимуществом Москвы является то, что российская столица в настоящее время является одним из крупнейших политических, экономических, промышленных и научных центров в мире, что привлекает деловых туристов из разных стран.

« В Москве сосредоточено около 80% конгрессного бизнеса России и ежегодно проходит более 500 крупных конгрессов, форумов, выставок »

Практически все виды экономической деятельности представлены в Москве. На Москву приходится свыше 80% финансовых потоков страны, более половины российского банковского капитала. В Москве расположено почти 90% штаб-квартир работающих в РФ зарубежных банков и международных финансовых организаций, 12 представительств международных торговых организаций, более 4 500 представительств иностранных компаний, более 7 тыс. предприятий с иностранным капиталом. В российской столице сосредоточены ведущие научные учреждения и ВУЗы страны.

Дополнительным преимуществом Москвы является повы-

шенный интерес в мире к России, ко всему русскому. Москва, как никакой другой российский город, ощутила это на себе и доказательством этого является статистика – российская столица сегодня является самым посещаемым деловыми туристами городом в России, а также данные ICCA, согласно которым инициаторы более, чем 2 тыс. международных мероприятий с количеством участников от 500 до 3 тыс. человек, еще ни разу не проводили свои мероприятия в Москве и готовы рассматривать российскую столицу в качестве потенциальной площадки.

Правительство Москвы, осознавая важность конгрессного туризма для устойчивого социально-экономического развития российской столицы, уделяет этой отрасли большое внимание. В рамках реализуемых программ, в том числе Государственной целевой программы города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы», «Основные направления развития объектов выставочно-конгрессной деятельности в городе Москве в 2009-2015 гг. и на период до 2025 года», «Развитие гостинично-туристского комплекса города Москвы» и др., совершенствуется нормативно-правовая, материально-техническая база и инфраструктура конгрессно-выставочной деятельности, туристической, гостиничной и культурной сфер города Москвы.

Информационные и рекламные материалы о конгрессном и туристическом потенциале Москвы регулярно размещаются в российских и зарубежных СМИ. Многоэтапная рекламная кампания реализуется на международных телеканалах BBC World News, CNN Asia, CNN Europe, Middle East/Africa. Созданы ряд сайтов о Москве, на которых представлены конгрессные, туристические, культурные возможности российской столицы. Издано 22 вида полиграфиче-

## Конгрессный потенциал Москвы



ской и сувенирной продукции, содержащей информацию о деловой и культурной жизни столицы РФ.

Основную работу по продвижению конгрессно-выставочных возможностей Москвы, привлечению международных конгрессных мероприятий в Москву и формированию положительного имиджа столицы России проводит Конгрессно-выставочное бюро города Москвы. Наряду с этим бюро участвует в международных конкурсах на привлечение значимых для города конгрессов и форумов, организует пресс-туры для иностранных журналистов и ознакомительные туры для планировщиков конгрессных мероприятий, участвует в конгрессно-выставочных мероприятиях, проводит презентации конгрессного потенциала столицы, распространяет рекламные и имиджевые материалы, ведет статистику конгрессно-выставочной деятельности города Москвы. Как видно из вышесказанного, в настоящее время Москва обладает всеми ресурсами для проведения международных конгрессов по количеству не меньше, чем в Париже или Вене. Но согласно статистики ICCA за 2014 год, в Москве прошло 32 международных конгрессных мероприятия и столица России заняла лишь 74-ю строчку рейтинга.

## ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВУ МОСКВЫ, ЧТОБЫ ИЗМЕНИТЬ ЭТУ СИТУАЦИЮ

1. Провести исследование и определить конкурентные преимущества и недостатки Москвы в сфере конгрессной индустрии.
  2. Разработать Концепцию продвижения конгрессного и туристического потенциала города и план мероприятий к ней.
  3. Распределить функции по повышению имиджа города и продвижению его конгрессного потенциала между заинтересованными структурными подразделениями города Москвы, в т.ч. Департаментом национальной политики, межрегиональных связей и туризма, Департаментом науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, Департаментом культуры города Москвы, Конгрессно-выставочным бюро города Москвы, таким образом, чтобы функции дополняли, а не дублировали друг друга.
  4. Создать базы данных конгрессных площадок и поставщиков конгрессных услуг города Москвы, а также планировщиков конгрессных мероприятий.
  5. Разработать стандарты оценки качества конгрессных услуг города Москвы и систему обязательной сертификации услуг участников конгрессного рынка.
  6. Создать сайт конгрессного потенциала города Москвы, с возможностью бронирования залов, гостиниц, экскурсий и т.п.
  7. Издать набор полиграфической и сувенирной продукции рекламного и имиджевого характера для разных потребителей в т.ч. для планировщиков и организаторов мероприятий, для участников мероприятий и т.п.
  8. Организовать серию обучающих семинаров для специалистов отрасли по темам: Как продвигать и как продавать конгрессный потенциал Москвы, Как привлекать деловых туристов в Москву и т.п.
  9. Провести рекламную кампанию в российских и зарубежных СМИ, направленную на информирование потребителей о конгрессном потенциале и культурно-развлекательных возможностях российской столицы, о мероприятиях проводимых в Москве, о московских поставщиках конгрессных услуг и т.п.
  10. Организовать пресс-туры по конгрессным площадкам для российских и зарубежных СМИ.
  11. Организовать ознакомительные туры для планировщиков и организаторов мероприятий с демонстрацией конгрессных возможностей Москвы.
  12. Провести презентации конгрессного и туристического потенциала Москвы на различных конгрессно-выставочных мероприятиях, презентациях, воркшопах, пресс-конференциях
  13. Принять участие в тендерах, которые проводят планировщики конгрессных мероприятий.
  14. Разработать и утвердить систему льгот для делегатов конгрессных мероприятий, в т.ч. ввести безвизовый режим, дисконтные карты при посещении культурных объектов, предприятий общественного питания и т.п.
  15. Создать систему статистического учета данных о состоянии, развитии конгрессной индустрии Москвы и ее мультипликативного эффекта на экономику столицы России.
  16. Организовать передачу статистических данных о проводимых в Москве конгрессных мероприятиях в заинтересованные организации, в т.ч. ICCA.
- И тогда стоит не сомневаться, что Москва станет одним из лидирующих конгрессных центров в мире и войдет в ТОП-10 конгрессных площадок мира.



**Интервью с Мариной Лебедевой**

Директором МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба»

## Великий Новгород открыт конгрессным мероприятиям

*Великий Новгород известен в мире как туристический центр, но насыщенный календарь событий города содержит и большой список МICE-мероприятий. Как развивается конгрессная отрасль в Великом Новгороде – об этом мы беседуем с Мариной Лебедевой, директором МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба».*

### Что может предложить ваш город организаторам конгрессных мероприятий?

**М.А.:** Расположенный между двух столиц Великий Новгород зарекомендовал себя как удобную площадку для проведения мероприятий регионального, всероссийского и международного уровня, как город, где богатая история помогает развитию настоящего и будущего. Великий Новгород – город, где деловые люди могут совместить приятное с полезным. На Родине России можно не только насладиться многовековой историей, но и провести ответственные мероприятия на самом высоком уровне. Будь это важная встреча для нескольких коллег, корпоративная конференция или отраслевой форум – Великий Новгород предоставляет необходимые возможности для событий любого формата по желанию планировщиков мероприятий.

Современные технологии двадцати оборудованных конференц-площадок площадью от 30 до 600 кв. м в различных частях города смогут удовлетворить любой запрос. Наличие комфортабельных залов с современной мультимедийной техникой позволяет проводить в Великом Новгороде мероприятия самого высокого уровня.

Одной из самых популярных конференц-площадок в городе является гостиница «Park Inn by Radisson Великий Новгород», которая предлагает просторные конференц-залы, комфортные комнаты для переговоров, оборудованные по последнему слову техники. Регулярно в конференц-залах гостиницы проходят семинары и конференции для специалистов Новгородского региона и всей России.

Одним из ярких примеров является ежегодная конференция «Новые информационные технологии для инновационного развития», которая привлекает профессионалов из разных уголков нашей области.

Помимо региональных событий гостиница Park Inn принимает конгрессные мероприятия уровня России и Европы. Апартамент-отель «Интурист» первым в Великом Новгороде предложил деловым гостям хорошо известный по всему миру формат комфортного проживания в длительных поездках.

Ежедневно гостиницы Великого Новгорода принимают гостей, приехавших на Родину России с рабочими визитами, среди них центральные гостиницы города – «Интурист», «Новгородская», «Акрон». Уникальное историческое наследие и современная инфраструктура

Великого Новгорода позволяет реализовывать самые смелые форматы мероприятий. Проведение конгрессных мероприятий на борту теплохода с каждым годом становится всё более популярно у организаторов деловых событий. Великий Новгород предлагает уникальное путешествие к «Истокам Российской государственности», в рамках которого можно совместить деловую программу, обед и экскурсию на легендарное Рюриково городище.

### В чем преимущества проведения конгрессных мероприятий в Великом Новгороде?

**М.А.:** Одно из главных преимуществ проведения деловых мероприятий в Великом Новгороде – цена. Она существенно ниже, чем в Санкт-Петербурге и в Москве. Гостиницы нашего города имеют все ресурсы проводить крупные международные мероприятия, что мы и доказываем ежегодно.

### Какие значимые конгрессные мероприятия прошли в вашем городе в 2015 году?

**М.А.:** В Великом Новгороде проводятся мероприятия регионального, всероссийского и международного уровня. Международный форум журналистов «Вся Россия» стал



значимым событием, в котором приняли участие журналисты из всех регионов страны, а также гости из стран дальнего и ближнего зарубежья.

Примером необычного подхода к конференц-туризму стал Всероссийский студенческий фестиваль «Ганзейские ночи». Студенты со всей России в рамках фестиваля не только обсудили вопросы сохранения истории и развития культурного потенциала нации, но и приняли участие в «историческом» ориентировании по Великому Новгороду, подписали «Ганзейскую скру», стали зрителями фееричной шоу-программы у стен Новгородского Кремля и отправились в увлекательный «Смарт-круиз» по реке Волхов. В 2014 году в нашем городе прошли и ряд корпоративных деловых мероприятий, среди которых – стратегическая сессия РЖД «Итоги года и перспективы развития», собравшая специалистов из всех филиалов компании.

Великий Новгород не только принимает интересные деловые события, но и самостоятельно организует и проводит конгрессные мероприятия всероссийского и международного масштаба. Так, в 2014 году на базе Новгородской областной Филармонии им А.С.Аренского состоялся первый Международный гастрономический форум – событие уникальное не только для Новгородского региона, но и для индустрии туризма всей России. О масштабе события говорит тот факт, что форум состоялся при содействии Всемирной туристской организации ООН. Центр развития туризма «Красная Изба» выступил инициатором данного мероприятия. Не случайно профессионалы «вкусных» путешествий со всего мира встретились на Родине России в прошлом году. Великий Новгород – один из первых регионов, который начал

активно развивать тему гастрономического туризма. Для Великого Новгорода проведение мероприятия такого масштаба – возможность заявить о себе на международной арене не только как о туристическом городе, но и как о перспективном конгрессном центре. Результаты не заставили себя ждать. В текущем году в рамках Гурмэ-фестиваля «Великий Новгород» пройдёт российско-итальянская конференция по развитию туризма.

«УНИКАЛЬНОЕ ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА Великого Новгорода позволяет реализовывать самые смелые форматы мероприятий.»

**Сколько деловых туристов посетило город в 2015 году?**

**М.А.:** По оценкам экспертов, порядка 20% туристических прибытий в Великом Новгороде приходится на бизнес-туристов.

**Занимается ли Ваш центр продвижением конгрессного потенциала города? Какие Вы используете механизмы и технологии?**

**М.А.:** Мы способствуем продвижению конгрессного потенциала города, привлекаем в Великий Новгород интересные деловые мероприятия. На официальном портале «Великий Новгород для туриста» создан специальный раздел «Конференц-площадки», где представлена информация о возможностях проведения деловых мероприятий в городе. Это позволяет заинтересованным пользователям оперативно получить всю актуальную информацию на одном ресурсе. Чтобы сделать поиск площадок и дополнительных услуг для деловых мероприятий в городе максимально комфортным, наши специалисты готовы пре-

доставить поддержку также с помощью сервиса «Онлайн-консультант» – консультанты дают рекомендации по экскурсионной программе, лучшим ресторанам, в которых можно провести деловой обед или фуршет, стараются сделать пребывание гостей максимально насыщенным и комфортным.

**Занимается ли Ваш центр привлечением знаковых конгрессных мероприятий в город?**

**М.А.:** Наш центр совместно с Администрацией Великого Новгорода оказывает необходимую информационную и организационную поддержку организаторам конгрессных и событийных мероприятий. Великий Новгород является активным членом многих международных ассоциаций, что позволило, например, впервые в России именно в Великом Новгороде провести такие масштабные мероприятия европейского уровня как XXIX Международные Ганзейские дни Нового времени, собравшие на Родине России представителей из ста городов 15 стран Европы, а также бизнес-сессии Ганзейского Экономического союза.

**Какие крупные конгрессные мероприятия проходят в Великом Новгороде?**

**М.А.:** В ноябре 2015 года в рамках Международного Гурмэ-фестиваля «Великий Новгород» наш город принял гостей из Италии, которые участвовали в международной конференции «Практические рекомендации по развитию туристического бизнеса и формированию имиджа городов России». Если планировщики мероприятий захотят провести конгрессное мероприятие в нашем городе, Центр развития туризма «Красная Изба» готов выступить надёжным партнёром в организации любых конгрессных мероприятий на Родине России.

■ **Нина Теременина**



**Интервью с Натальей Серебровской**  
заместителем генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга

## Санкт-Петербург делает ставку на конгрессный туризм

*Согласно Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года, Санкт-Петербург должен попасть в десятку лучших европейских и первую двадцатку мировых конгрессных городов. О том, каким образом можно реализовать эту цель, мы побеседовали с заместителем генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга Натальей Серебровской.*

**Судя по стратегии, в социально-экономическом развитии Санкт-Петербурга конгрессной индустрии отведена значительная роль. Чем это можно объяснить?**

**Н.С.:** Конгрессная сфера является составляющей туристической отрасли, важнейшей для экономики Санкт-Петербурга. В 2015 году 6,5 млн. человек посетили город с туристическими целями, из них, по оценкам экспертов, примерно 100 тыс. прибыли для участия в конгрессно-выставочных мероприятиях. Безусловно, доля деловых туристов в сравнении с индивидуальными путешественниками не столь велика, но их вклад в городскую казну весьма ощутим. Суточные расходы делегата международного конгресса в два раза превышают бюджет обычного туриста. Аналитики ICCA установили, что от проведения средней по численности конференции город получает около 1 млн. долларов прибыли. Кроме того, конгрессная индустрия обеспечивает загрузку инфраструктуры, спо-

собствует заполнению отелей, позволяет снять критичную для Санкт-Петербурга проблему туристического спада в межсезонье.

**Какие факторы служат развитию конгрессной индустрии и делового туризма?**

**Н.С.:** Безусловно, мало иметь возможности для проведения международных деловых мероприятий, нужно, чтобы о них знали потенциальные организаторы. Занимаясь продвижением Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочной дестинации, мы участвуем в международных выставках делового туризма и специализированных проектах. Эффективными инструментами повышения информированности аудитории о городе также служат ресурсы профессиональных ассоциаций, социальные сети и медиа.

Не менее важные вопросы – это облегчение визового режима и сбор актуальной статистики. К сожалению, многие российские компании не ведут собственную

статистику или настороженно относятся к раскрытию информации. Между тем на основе таких данных формируются рейтинги дестинаций, в том числе Международной ассоциации конгрессов и конференций. Чем точнее город предоставляет информацию о проводимых мероприятиях, тем выше его место в рейтинге, а следовательно, интерес потенциальных организаторов.

**Каково состояние конгрессной индустрии Санкт-Петербурга сегодня?**

**Н.С.:** В ноябре 2015 мы опросили руководителей 37 крупных выставочных компаний, PCO, DMC из Санкт-Петербурга и Москвы. Представители петербургских компаний оценили объем рынка деловых встреч России в 10-15 млрд. руб. Доля Санкт-Петербурга в пространстве конгрессно-выставочных услуг страны равняется 21-30%. Таким образом мы пришли к выводу, что емкость конгрессной индустрии города варьиру-

ется в пределах 3-3,5 млрд. руб. Примечательно, что по итогам 2015 года большинство экспертов Санкт-Петербурга говорят о росте рынка конгрессных мероприятий на 2-5%.

### Каким образом экономический кризис влияет на динамику развития конгрессной индустрии?

**Н.С.:** Экономический кризис и, следовательно, ослабление курса рубля привели к тому, что Санкт-Петербург стал одним из самых бюджетных направлений Европы. Ночь в отеле 4\* по цене 50-60 евро, ужин в ресторане на двоих за 35 евро – такие предложения весьма привлекательны для международных организаторов конгрессов и конференций. Наша задача сейчас – рассказать им об этом.

### Как Вы оцениваете готовность инфраструктуры Санкт-Петербурга к приему крупных международных деловых мероприятий?

**Н.С.:** Санкт-Петербург – вовсе не новичок в индустрии встреч, он принимал такие крупные международные мероприятия, как Саммиты G8 и G20, здесь регулярно проходит Международный экономический форум. В последние годы многое было сделано для того, чтобы обновить инфраструктуру. Так, был открыт новый терминал международного аэропорта «Пулково», построен самый большой в Восточной Европе Конгрессно-выставочный комплекс «Экспофорум». Особого внимания заслуживают уникальные исторические площади города – реконструированные дворцы и особняки. Чтобы оценить готовность Санкт-Петербурга к конкуренции с лидирующими конгрессными направлениями Европы, Конгрессно-выставочное бюро в данный момент проводит аудит площадок, рассматривающий качество их сервиса и безопас-

ность согласно международным стандартам.

### Какие наиболее значимые конгрессные мероприятия прошли в Санкт-Петербурге в 2015 году?

**Н.С.:** Прежде всего, стоит отметить мероприятия международных профессиональных ассоциаций, которые ротируются ICCA и учитываются при составлении рейтингов дестинаций. По итогам 2015 года таких проектов оказалось 30. Среди них – события разного масштаба и тематической направленности, такие как Всемирный конгресс Международной федерации ландшафтных архитекторов (IFLA), Международный конгресс Европейского общества дерматологов и психиатров (ESDaP), конференция Европейского общества детских офтальмологов EPOS, Европейская конференция по перемешиванию «Mixing 15», Европейский Венозный Форум, Международный конгресс Международного Общества Очищения Крови (ISBP) и другие. В календаре на 2016 год – события с заявленной численностью от 70 до 1 620 участников: Международный конгресс по обогащению угля, Европейский Го-конгресс, Европейская

конференция по зрительному восприятию и другие.

### Какую роль играет Конгресс-бюро в привлечении мероприятий?

**Н.С.:** Задача привлечения мероприятий решается через участие в конкурсных процедурах международных профессиональных ассоциаций. Именно Конгресс-бюро аккумулирует информацию от участников отрасли и официально представляет дестинацию на всех этапах тендера. В случае победы города в конкурсе бюро выполняет роль связующего звена между представителями ассоциации и локальными операторами. По итогам 2015 года Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга подало 15 заявок на проведение международных деловых мероприятий в Санкт-Петербурге, две из них оказались победными.

### Какие перспективы развития у Конгрессно-выставочного бюро?

**Н.С.:** В этом году мы продолжим работать над привлечением деловых мероприятий в Санкт-Петербург и узнаем решения по ряду заявок, которые уже поданы на конкурсы международных профессиональных ассоциаций. Запланирована масштабная кампания по продвижению города как конгрессно-выставочного центра, включающая участие в трех зарубежных выставках делового туризма. При поддержке бюро пройдет ряд мероприятий по конгрессной и событийной тематике, которые привлекут в Санкт-Петербург известных отраслевых специалистов. Наступающий год – это и Чемпионат мира по хоккею, следовательно, появится возможность для развития конгрессно-выставочных проектов по спортивной тематике и более тесного сотрудничества с местными операторами.

**ТОП-10  
конгрессных городов в мире  
в 2015 году**

	Страна	Кол-во конгрессных мероприятий
1	Берлин	195
2	Париж	186
3	Барселона	180
4	Вена	178
5	Лондон Мадрид	171 171
7	Сингапур	156
8	Стамбул	148
9	Лиссабон	145
10	Копенгаген	138
85	С.-Петербург	30
89	Москва	29

Источник:  
Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA)

■ Елена Васильева



Наталья  
Серебровская



Аян  
Зейналова

# Зачем городу создавать конгрессное бюро?

В прошлом номере мы представили интервью Оксаны Трофимовой-Ниденталь от Конгресс-бюро Екатеринбурга и Марка Андея от Конгресс-бюро Сочи.

Нашими экспертами в этом номере выступают: Наталья Серебровская, заместитель генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга и Аян Зейналова, менеджер по продвижению и продажам Конгрессного бюро Азербайджана.

## ? ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, В КАКОЙ ФОРМЕ ЛУЧШЕ СОЗДАВАТЬ КОНГРЕССНОЕ БЮРО И ПОЧЕМУ?

**Н.С.:** В мировой практике существуют три основные формы Конгресс-бюро: государственная, как в Вене и Будапеште, смешанная, как в Праге и Стокгольме и частная, последняя в чистом виде практически не используется. В большинстве случаев организация создается на основании партнерства между Правительством города и участниками рынка индустрии встреч, которые являются членами бюро и платят ежегодные взносы. Размер оплаты для отраслевых компаний определяется исходя из их величины и дохода от конгрессной деятельности. Финансирование участников рынка может составлять примерно половину бюджета бюро. На вопрос, в какой форме лучше создавать Конгресс-бюро, не может существовать универсального ответа. Каждый город выбирает модель индивидуально, с учетом активности местного рынка, приоритетности сферы туризма для города, уровня развития специализированных компаний.

Ивент-отрасль Санкт-Петербурга заметно прогрессирует, но участники рынка в некоторой степени разобщены. В то же время в Правительстве давно осознали: деловой туризм, для которого имеются все базовые условия, способен принести значительную прибыль в городской бюджет, и проявили инициативу по созданию Конгрессно-выставочного бюро. Организация существует в Санкт-Петербурге с 2014 года, входит в структуру Комитета по развитию туризма и является государственным бюджетным учреждением.

## ? В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ КОНГРЕССНОГО БЮРО ОТ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА?

**Н.С.:** Отличий можно назвать немало: у организаций разная направленность, задачи, целевая аудитория. Конгресс-бюро является институтом развития индустрии встреч, туристский центр – это информационная служба, сотрудники которой помогают гостям города разобраться в разнообразии событий, маршрутов, экскурсий, работе транспорта и музеев. Задача первого учреждения – продвижение города как конгрессно-выставочной площадки и привлечение международных деловых мероприятий, в случае второй организации можно назвать популяризацию туристского продукта, создание комфортной информационно-сервисной среды для туристов. Конгрессно-выставочное бюро работает с организаторами мероприятий, операторами рынка индустрии встреч и бизнес-туристами, туристско-информационный центр обслуживает интересы индивидуальных путешественников.

Безусловно, кроме отличий существуют и сходства. В широком смысле учреждения относятся к отрасли туризма, часто они подчиняются одной структуре. Так, в Санкт-Петербурге Конгрессно-выставочное бюро и Городское Туристско-информационное Бюро входят в состав Комитета по развитию туризма и тесно взаимодействуют между собой.

**А.З.:** Конгресс-бюро в основном раскрывает потенциал страны как исключительной площадки для проведения международных мероприятий, в то время как Туристско-информационный центр нацелен на предоставлении именно туристической информации о стране. Конечно же, обе организации должны работать сообща и тесно поддерживать друг друга.

Скажем, Конгресс-бюро часто используют всевозможные карты, гиды, брошюры и прочие печатные издания с информацией о туристических возможностях страны, распространяемые Туристско-информационными центрами. В конце

концов, каждый международный делегат конференции – это, в первую очередь, гость страны, которого нужно приятно удивлять и радовать! Чем же еще впечатлить гостя, как не перечнем уникальных и традиционных социальных и развлекательных программ, разнообразием всевозможных экскурсионных туров, выставок и представлений?

## ? ЗАЧЕМ ГОРОДУ СОЗДАВАТЬ КОНГРЕССНОЕ БЮРО?

**Н.С.:** Бюро создается как централизованная структура для продвижения конгрессно-выставочного потенциала города. Его деятельность направлена на увеличение количества проводимых деловых мероприятий, повышение качества оказываемых услуг и совершенствование конгрессно-выставочной инфраструктуры. Перед Конгрессно-выставочным бюро Санкт-Петербурга Правительством поставлена важная миссия – к 2020 году вывести город в Топ-10 европейских и Топ-20 мировых конгрессных дестинаций.

Деловой туризм – это значительные поступления в городской бюджет. По экспертным оценкам, делегат международного конгресса в среднем тратит \$346 за день, в то время как расходы обычного туриста составляют от \$100 до \$200 в сутки. Аналитики ИССА подсчитали, что конференционное мероприятие международной ассоциации на 700 участников приносит экономике города около \$1,000,000.

От качества работы Конгресс-бюро во многом зависит динамика индустрии встреч в городе. В Стокгольме более половины мероприятий привлекается при участии Конгрессного бюро, благодаря его работе число проводимых в столице Швеции конгрессов, соответствующих критериям ИССА, за 7 лет выросло на 30%.

Однако ключевым ориентиром в работе бюро должно быть увеличение разного рода деловых событий, не только тех, что учитываются в рейтингах Международной ассоциации конгрессов и конференций ИССА с критериями более 50 участников, доли международных участников более трети от общего числа ротируемости по миру. Городу нужны мероприятия разного масштаба, как международного, так и национального значения. Это обеспечит загрузку имеющейся в городе инфраструктуры, будет способствовать заполнению отелей, позволит решить критичную для Санкт-Петербурга проблему туристического спада в межсезонье.

**А.З.:** Конгресс-бюро – это организация, которая нацелена на укрепление международного имиджа той или иной страны, как места проведения международных встреч и конференций. Сегодня сложно представить себе какое-либо направление, которое бы не представляло абсолютно ни-

какого интереса для международных туристов и делегатов. Уникальные инсентив-туры и традиционные программы раскрывают потенциал наименее развитых стран, превращая их «подлинность» (authenticity) в конкурентное преимущество. Вокруг столько прекрасных, интересных стран и направлений, что возникла необходимость в создании определенных организаций, Конгресс-бюро, которые бы осуществляли целенаправленную, продуманную стратегию по пропаганде своей страны и выделяли ее из множества других. Мы все за здоровую конкуренцию, которая только укрепляет нашу индустрию. Ведь единственный способ заработать масштабное мероприятие в свою страну – это убедиться в предоставлении наивысшего возможного уровня услуг.

## ? КТО ДОЛЖЕН ФИНАНСИРОВАТЬ КОНГРЕССНОЕ БЮРО – ГОСУДАРСТВО ИЛИ БИЗНЕС ИЛИ ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС СОВМЕСТНО?

**Н.С.:** Я не могу назвать идеальный рецепт, который подойдет каждому городу. Финансирование сильно зависит от положения в экономике в целом и в отрасли в конкретный момент. Если меняется ситуация, можно ожидать перемены в источниках финансирования. Значительным преимуществом Конгрессного бюро, существующего на бюджетные средства, является его абсолютная беспристрастность по отношению к участникам рынка. Это позволяет заслужить уважение как отраслевых компаний, так и международных ассоциаций, для мероприятий которых гарантированно подбирается оптимальный оператор. С другой стороны, привлечение к финансированию бизнеса увеличивает бюджет Конгрессного бюро, его профессиональный и творческий потенциал. Переход от государственной к частной или смешанной модели – это, в первую очередь, вопрос готовности рынка.

**А.З.:** Всё зависит от структуры и полномочий государственной организации, ответственной за развитие туризма в рассматриваемой стране и от специфики местного рынка. Можно привести ряд примеров успешнейших Конгресс-бюро, опирающихся лишь на государственный бюджет, как и множество примеров бюро, основанных на партнерстве государственного и частного секторов. Безусловно, и в том, и в другом случае одинаково важны поддержка и осознание надобности в существовании Конгресс-бюро как со стороны государственных организаций, так и со стороны частных партнеров. В конце концов, в данном контексте и государство, и Конгресс-бюро, и частный сектор являются звеньями одной цепи с единой целью – продвижением потенциала страны на международном уровне.

## ? С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ СТОЛКНУЛИСЬ ПРИ СОЗДАНИИ КОНГРЕССНОГО БЮРО И КАК РЕШАЛИ ЭТИ ПРОБЛЕМЫ?

**Н.С.:** Для России Конгресс-бюро конкретного города – это новая, непонятная структура, для всего мира – проверенная временем и доказавшая эффективность организация. Конгрессное бюро в Праге работает 7 лет, в Париже и Германии – более 40 лет, старейшая международная ассоциация по маркетингу дестинаций DMAI основана в 1914 году. В Санкт-Петербурге такая структура была создана только летом 2014 года, и сейчас мы активно выстраиваем работу с PCO, DMC, площадками. Нам приходится досконально объяснять, как мы работаем, какие цели преследуем и, конечно, что наши услуги бесплатны. Представители Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга регулярно принимают участие в отраслевых мероприятиях, на осень запланирована серия бизнес-завтраков и итоговое годовое мероприятие для участников индустрии встреч. Ранее бюро в Санкт-Петербурге появился конгрессно-выставочный кластер. Сейчас мы также решаем задачу по налаживанию эффективного взаимодействия с ним, ведь для нашего сотрудничества есть все основания.

**А.З.:** Конгресс-бюро Азербайджана является первым Национальным Конгресс-бюро во всем регионе, на всем постсоветском пространстве. То есть, мы – как первооткрыватели, и учиться приходилось на собственном опыте. В первую очередь, конечно же, было нелегко собрать клю-

чевых поставщиков отрасли под «эгидой» бюро. А сейчас нас уже около 30-ти, чему мы, безусловно, очень рады. Для нас это своеобразный результат, оценка стараний. И каждый успех нашего бюро, каждое достижение, вне зависимости от размера и значимости – это результат совместной работы и поддержки всех наших партнеров.

Возвращаясь к Вашему вопросу, думаю, это, все же возможности для роста и совершенствования, нежели проблемы.

## ? ВАШИ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИЮ?

**Н.С.:** Чтобы город выбирали в качестве площадки для проведения международных конгрессных мероприятий, необходимо серьезно работать над его имиджем. Для продвижения Санкт-Петербурга мы используем активную маркетинговую стратегию, включающую международные выставки индустрии встреч, СМИ, интернет, социальные сети, нестандартную рекламу. Важно стать частью мирового сообщества, эту задачу позволяет решить членство в международных ассоциациях. Наконец, необходимо принимать участие в конкурсах международных профессиональных ассоциаций.

**А.З.:** Россия – удивительная страна, которой есть о чем рассказать. В нынешнее время конкуренции, думаю, для каждого бюро очень важно точно знать сильнейшие стороны родной страны, те, которые отличают ее от всех остальных, и стараться выделять именно их. ■

### Congress news

## Radisson RESORT, ZAVIDOVO

Уютные домашние апартаменты и живописная природа всего в 100 км от Москвы  
В конце апреля 2016 года в Завидово открывается апарт-отель Radisson, который станет отличной возможностью получить городской комфорт в сочетании с преимуществами загородной жизни



# Открытие летней навигации на Москве-реке

22 апреля на борту яхты Флотилии «Рэдиссон Ройал, Москва» прошла пресс-конференция, посвященная открытию 83-й летней навигации на Москве-реке. Торжественная церемония открытия летней навигации состоялась на причале ЦПКиО Андреевский мост.



В пресс-конференции приняли участие **Владимир Черников**, глава Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы, **Константин Анисимов**, генеральный директор Московского речного пароходства, **Кирилл Евдокимов**, президент Московской ассоциации судовладельцев пассажирского флота и **Ольга Ткачева**, руководитель отдела внешних связей, маркетинга и рекламы Флотилии «Рэдиссон Роайл, Москва».

*«Это уже становится доброй традицией открывать и зимнюю, и летнюю навигацию на борту яхт «Рэдиссон Ройал, Москва» – обратилась в своей речи к представителям СМИ Ольга Ткачева.*

Участники пресс-конференции также обсудили состояние и перспективы развития столичного пассажирского флота, новые экскурсионные программы на бортах пассажирских судов. Присутствующие отметили, что на протяжении 7 лет Флотилия «Рэдиссон Ройал, Москва» радуется москвичей и гостей столицы круглогодичной навигацией по Москве-реке и безупречным сервисом. Этот уникальный сервис уже оценен по достоинству

не только туристами, но и организаторами MICE-мероприятий, ведь яхты флотилии «Рэдиссон Ройал» часто используется для проведения различных деловых, культурных и событийных мероприятий, как в летнее, так и зимнее время.

По завершении официальной части открытия летней навигации состоялся парад судов и в рамках общегородского праздника Столичная Судходная Компания и Флотилия «Рэдиссон Ройал, Москва» организовали рейсы для всех желающих.



## АНОНС

№ 4 / 2016 август

### НЕ ПРОВЕСТИ ЛИ НАМ КОНГРЕСС НА ТЕПЛОХОДЕ?

- Есть ли у российских городов возможность проводить конгрессы на теплоходе?
- Обладаем ли мы необходимыми ресурсами?
- Может ли морской и речной транспорт стать конгрессной площадкой?
- Российский опыт проведения мероприятий «на воде».

*Пишите нам, отвечайте на вопросы, высказывайте свое мнение.*

Екатеринбург – один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся городов страны. Город является крупным экономическим, транспортным, научным и культурным центром Уральского региона.



## Конгрессный потенциал города Екатеринбурга

### Почему Екатеринбург?

Главным преимуществом города, помимо удачного географического положения на границе Европы и Азии и хорошей инфраструктуры, становится именно формирование высочайшего уровня услуг как основной характеристики Екатеринбурга среди профессионалов рынка конгрессно-выставочной деятельности.

В городе работают PCO и DMC операторы, организующие мероприятия «под ключ». Профильные организации предоставляют полный комплекс сопутствующих услуг, включая планирование и подготовку мероприятий, организацию питания участников, экскурсионную программу, изготовление рекламно-сувенирной продукции, услуги переводчиков. В помощь организаторам мероприятий работает Конгресс-Бюро Екатеринбурга.

### Опыт

Екатеринбург имеет богатый опыт по организации и проведению различных мероприятий. Так в 2009 году в Екатеринбурге с успехом прошли Саммиты ШОС и БРИК, в 2010 году – российско-германские межгосударственные консультации на высшем уровне, в 2012 году форум авиационной отрасли Routes CIS, в 2013 году Саммит Россия – ЕС и Форум межрегионального сотрудничества России и Казахстана, в 2014 году Чемпионат мира по спортивному программированию, собравший свыше тысячи молодых IT-специалистов, Международный форум высотного строительства «100+ Forum Russia», ставший ежегодным и объединивший свыше тысячи российских и международных экспертов в области высотного строительства и мн др. В 2015 году, помимо крупных деловых мероприятий, в городе состоялась целая серия спортивных событий. Сегодня Екатеринбург активно готовится к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 года. Одним словом, Екатеринбург доказал на практике способность успешно принимать и обслуживать статусные российские и международные события.

### Конгрессный потенциал

К услугам организаторов мероприятий действует более 130 различных площадок для проведения деловых мероприятий с количеством участников от 20 до 2 000 человек.

Если перед организатором стоит задача провести крупный форум или выставку, или объединить их на одной площадке, то к его услугам международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО».



### ГДЕ ОСТАНОВИТЬСЯ

Отличительной чертой Екатеринбурга является хорошо подготовленная инфраструктура гостеприимства. В городе работает 113 гостиниц категорий от 2\* до 5\*, включая отели международных сетей: Hyatt Regency 5\*, Ramada 5\*, Angelo Airport Hotel 4\*, Park Inn 4\*, Novotel 4\*, DoubleTree by Hilton 4\*.



## ПОТЕНЦИАЛ КОНГРЕССНЫХ ПЛОЩАДОК ЕКАТЕРИНБУРГА

Вместимость	Вместимостью свыше 1 000 человек	Вместимостью от 500 до 1 000 человек	Вместимостью от 100 до 500 человек	Вместимостью до 100 человек
Количество площадок	5	15	60	50

Это не единственная крупная многофункциональная площадка, есть и современный многопрофильный бизнес-комплекс Центра Международной Торговли и Центр культуры «Урал», и многие другие. В ноябре 2015 года в городе открылся первый в России президентский центр – Президентский центр Бориса Ельцина. Главным ядром Центра является музей современной истории России, в котором использованы самые современные мультимедийные технологии, помогающие «оживить» документы, архивные фото, артефакты.

### Что посмотреть

Богатое историческое наследие Екатеринбурга, уникальные памятники архитектуры, истории, археологии, культуры и искусства, удивительная природа Урала, национальный колорит привлекают туристов, в т.ч. бизнес-туристов со всего мира.

В Екатеринбурге свыше 600 памятников истории и культуры, из них 43 – объекты федерального значения. Кроме того, в городе действуют 22 театра, 2 филармонии, 50 музеев, 35 художественных галерей и выставочных залов классического и современного искусства, зоопарк и цирк.

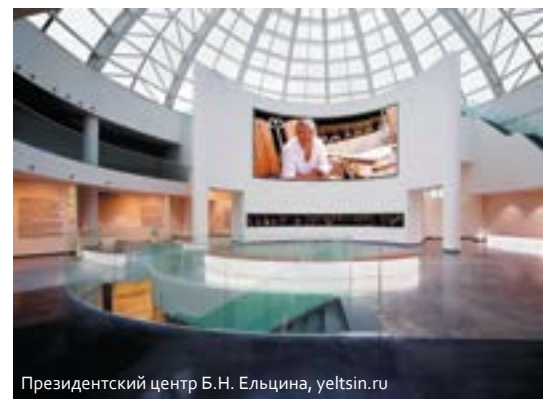
Особый интерес представляют музейные коллекции города. Например, в «Шигирской кладовой» Краеведческого музея экспонируется древнейшая сохранившаяся деревянная скульптура в мире – Большой Шигирский идол (возраст оценивается в 11 тысяч лет).

Уникальный Каслинский чугунный павильон, зарегистрированный ЮНЕСКО как единственное в мире архитектурное сооружение из чугуна, находящееся в музейной коллекции, хранится в Екатеринбургском музее изобразительных искусств. В целом ряде музеев города представлены коллекции уральских самоцветов и разнообразных изделий из них.

XX век оставил городу более сотни уникальных памятников в стиле конструктивизма. Свердловск 1930-х годов оказался творческой лабораторией архитектурного авангарда, среди зданий и сооружений имеются подлинные шедевры, вошедшие в золотой фонд мировой архитектурно-градостроительной культуры.

Екатеринбург является частью популярного туристского маршрута, проходящего через весь Евразийский континент вдоль Транссибирской магистрали. Географическая граница между Европой и Азией является одной из наиболее популярных достопримечательностей Екатеринбурга.

Одним из новых востребованных направлений является активный туризм: горные лыжи, охота, рыбалка, сплавы по уральским рекам. В Екатеринбурге работает более 40 турфирм, а также Информационно-туристическая служба, предоставляющая бесплатно всем желающим информационные материалы о городе, о более чем 125 экскурсионных маршрутах, аудио-экскурсии по городу различной тематики. В рамках развития комплекса туристской навигации в городе реализуется программа по обеспечению комфортной языковой среды, реализуется проект по установке объектов навигации с использованием технологии QR-код.



Президентский центр Б.Н. Ельцина, yeltsin.ru



### ГДЕ ПОЕСТЬ

К услугам гостей города более 800 кафе и ресторанов, предлагающих разнообразные блюда всех стран Евразийского континента, а также традиционную русскую кухню.

### КОНТАКТЫ

Комитет по внешним связям Администрации города Екатеринбурга  
(343) 354-55-67,  
[www.ekaterinburg.rf](http://www.ekaterinburg.rf)

Информационно-Туристическая служба города Екатеринбурга  
+7 (343) 2222-44-5,  
[www.its.ekburg.ru](http://www.its.ekburg.ru)



Интервью с Анатолием Анищенко,  
заместителем генерального директора ТПП Нижегородской области

## Роль ТПП в привлечении событий международного уровня

*В прошлом номере в рубрике «А как у соседей?» мы обсуждали влияние ТПП на формирование бренда региона. В этом номере мы поговорим о роли ТПП в привлечении событий международного уровня, организации бирж деловых контактов, организации и проведении конгрессных мероприятий. Об этих вопросах нам рассказал заместитель генерального директора ТПП Нижегородской области Анатолий Анищенко.*

**Анатолий Георгиевич! Какую роль играет ТПП Нижегородской области в привлечении событий межрегионального и международного уровня в Нижний Новгород?**

**А.Г.:** В настоящее время конгрессная деятельность является одной из активно развивающихся отраслей в мире. Наличие необходимой инфраструктуры для конгрессной деятельности является показателем бизнес-активности и эффективно-го развития экономики. Проведение конгрессных мероприятий способствует продвижению отечественных разработок, продукции и услуг на региональные и зарубежные рынки в рамках реализации отраслевых программ развития. Опыт проведения конгрессных мероприятий в ТПП Нижегородской области показывает, что сегодня наша палата является известной и хорошо зарекомендовавшей себя площадкой для проведения

семинаров и конференций. У нас проходят корпоративные и деловые мероприятия, в том числе международного и межрегионального уровня. ТПП организует прием делегаций зарубежных государств, делегаций из различных субъектов РФ, взаимодействуя с аппаратом полномочного представителя Президента РФ в ПФО, Правительством Нижегородской области и Администрацией Нижнего Новгорода.

**Как проходит организация бирж деловых контактов в рамках въездных торгово-экономических миссий?**

**А. Г.:** ТПП Нижегородской области уделяет большое внимание развитию внешнеэкономического сотрудничества нижегородских предприятий с иностранными партнерами. В 2014 году на площадке ТПП НО было проведено 15 мероприятий

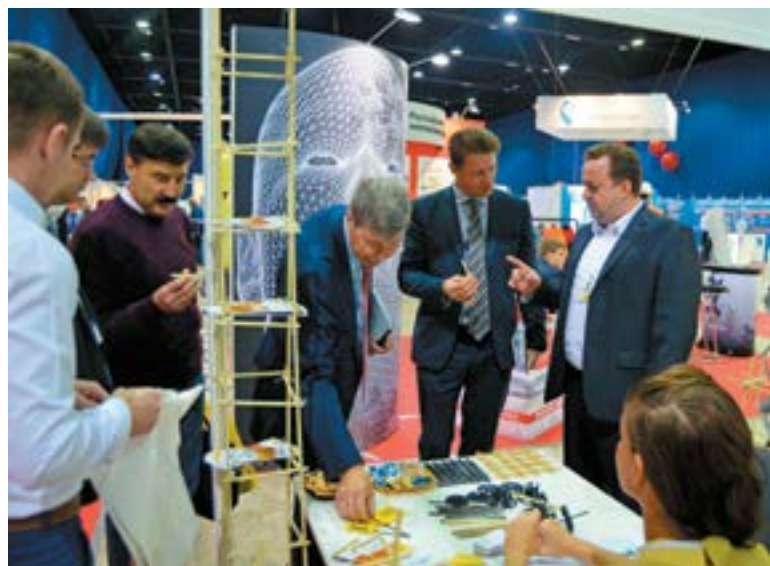
международного характера. В 2015 году организовано 17 мероприятий международного уровня. Мы приняли бизнес-делегации из Финляндии, Португалии, Великобритании и Северной Ирландии, Чехии, Сербии, Абхазии, Кипра. Подписано соглашение о сотрудничестве между ТПП НО и ТПП Гагаузии (филиал Гагаузия ТПП Республики Молдова). В числе приоритетов особо можно выделить страны: Китай, Республика Корея, Иран, Чехия, Гагаузия.

Важной частью любой экономической миссии является проведение комплексных деловых переговоров или биржи контактов. В ходе такого общения стороны имеют уникальную возможность ознакомиться потенциальных партнеров со своей продукцией, ценовой политикой и особенностями ведения бизнеса на конкретном предприятии или территории, обсудить преимущества и недостатки возможного сотрудничества, заключить соглашения о намерениях и контракты. Проведение деловых переговоров – это серьезная работа, которой предшествует большой комплекс мероприятий. Из нашей практики следует, что качественная подготовка к выездной торгово-экономической миссии занимает от четырех до шести недель.

#### **Расскажите об организации и проведении выездных международных и межрегиональных торгово-экономических миссий (ТЭМ).**

**А. Г.:** На сегодняшний день бизнес-миссии являются востребованным способом расширения и укрепления международного и межрегионального сотрудничества, одновременно позволяющим обмениваться опытом и представлять партнерам инвестиционный климат, инвестиционные проекты и экспортную продукцию. Бизнес-миссии помогают сформировать крупные делегации промышленников и предпринимателей широкого профиля деятельности, готовых к диалогу и партнерству с коллегами из других государств и субъектов РФ. В 2015 году была организована Торгово-экономическая миссия деловых кругов Нижегородской области в Исламскую Республику Иран (г. Энзели, г. Решт). Проведение выездных ТЭМ, пожалуй, наиболее сложное направление деятельности. Одна из ключевых трудностей – это финансовый аспект таких мероприятий. Приглашение нижегородских предприятий в состав делегации предполагает наличие привлекательных условий участия, в которых не последнее место занимает стоимость поездки (перелет, проживание, участие в деловой программе).

#### **Как у Вас в ТПП проходит организация и проведение конференций, круглых столов?**



« Опыт проведения конгрессных мероприятий в ТПП Нижегородской области показывает, что сегодня наша Палата является известной и хорошо зарекомендовавшей себя площадкой для проведения семинаров и конференций. »

**А. Г.:** В 2015 году проведено более 20 семинаров, презентаций и круглых столов, Палата участвовала в Международном бизнес-саммите в Нижнем Новгороде, где ТПП НО выступает организатором Международного рекламного форума. В 2015 году Рекламный форум проводился в 16-й раз, статус международного мероприятия получило в 2014 году. В рамках Форума представители органов власти, рекламного сообщества и антимонопольных ведомств из регионов России и стран СНГ обсуждали предложения по совершенствованию рекламного законодательства. Ежегодно они оформляются в резолюцию и направляются в адрес руководителей государства, министерств, ведомств, Федерального Собрания Российской Федерации, ТПП РФ и территориальных палат, руководителей регионов, муниципальных органов власти, объединений предпринимателей. Мы видим положительный результат этих действий, что свидетельствует о правильности наших усилий. Опыт специалистов ТПП Нижегородской области позволяет профессионально разработать любую концепцию мероприятия, создать актуальную базу участников, обеспечить присутствие на мероприятии органов власти и представителей СМИ. При этом наши возможности позволяют организовать PR-сопровождение мероприятия и подготовить стратегию развития любой инициативы, связанной с тематикой мероприятия.



Интервью с Анатолием Гольцовым,  
Президентом Липецкой ТПП

## Липецку необходим современный конгрессно-выставочный центр

*В сегодняшних условиях диапазон задач, стоящих перед региональными ТПП, существенно расширился. Но главная цель остается прежней – улучшение условий для развития бизнеса и повышения качества жизни населения региона. Одним из эффективных механизмов ее реализации является активное развитие конгрессной деятельности. О том, какие задачи ставит перед собой Липецкая ТПП в данном направлении, нам рассказал президент палаты Анатолий Гольцов.*

**Анатолий Васильевич, какова роль Липецкой Торгово-промышленной палаты в привлечении событий международного уровня в регион?**

**А.В.:** Как правило, к приезду гостей люди готовятся: почище убрать, повкуснее накормить, поинтереснее развлечь. Те же процессы происходят и на уровне региона, то есть события межрегионального, а тем более международного уровня важны не только для участников. Они дают значительный импульс укреплению имиджа принимающей территории, влияют на деловой климат и лояльность жителей. Поэтому на протяжении последних пяти лет Липецкая ТПП активно занимается вопросами конгрессно-выставочной деятельности. Мы принимаем участие в ежегодных форумах, проводимых в России и за рубежом. Общение на мероприятиях дает уникальные возможности для поиска партнеров, привлечения инвесторов, анализа тенденций и перспектив. Например, на Петербургском экономическом форуме родилась идея создания особых экономических зон и состоялись первые контакты с руководством крупных зарубежных компаний Yokohama и ABB, которые впоследствии стали резидентами ОЭЗ «Липецк».

На протяжении трех лет мы принимали участие в летнем празднике российско-германской дружбы в Генеральном консульстве РФ в Бонне, где удалось привлечь в ОЭЗ «Липецк» крупного немецкого инвестора – компанию «Ланксесс». Мы приобретаем бесценный опыт, который применяем при проведении мероприятий у себя в регионе. Убежден, что кроме благоприятного делового климата в виде законов, налогов, других регулирующих факторов для успешного ведения бизнеса необходимо «разбивать» экономическую повседневность, создавать нестандартные поводы для укрепления взаимодействия власти и бизнеса, привлекать предпринимателей к проведению культурных и спортивных мероприятий, пробуждать у них чувство гордости за свой регион.

В 2014 году нами были организованы два крупных конгрессных мероприятия международного масштаба. Направления у них были разные, но польза для бизнеса и для региона – несомненна! В апреле состоялась 1-я международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы охраны и безопасности: проблемы, решения, перспективы», которая вывела взаимодействие региональных правоохранительных органов с негосударственными структурами безопасности на новый качественный уровень.

По отзывам участников, конференция прошла на высоком организационном уровне и получила большой общественный резонанс не только в Липецкой области, но и за ее пределами.

III международная научно-практическая конференция «Практика медиации в России: проблемы, трудности, решения», прошедшая в ноябре, собрала свыше 700 участников из 42 регионов России и трех европейских стран. Одним из наиболее значимых итогов конференции является распространение уникального опыта Торгово-промышленной палаты РФ по развитию альтернативных способов рассмотрения споров, а также позиционирование Липецкой области как прогрессивного региона, успешно внедряющего процедуру медиации для разрешения гражданских и экономических конфликтов.

В 2015 году мы провели Межрегиональный экологический форум «Бизнес и среда обитания», приуроченный к 90-летию «Галичьей Горы» – самого маленького заповедника в мире, где сохранились растения доледникового периода и где выращивают птиц для соколиной охоты. В 2015 г. в Липецком академическом театре драмы им. Л.Н. Толстого состоялась V международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития маркетинга», под руководством ректора РАНХиГС, профессора В.А. Мау. Одна из секций конференции была посвящена маркетингу территорий. Участники



конференции были приглашены на Праздник русской псовой охоты «Отъездное поле – 2015». Все гости праздника получили массу ярких впечатлений, а некогда самый известный бренд России – русская борзая – приобрел новых заинтересованных сторонников.

#### Что необходимо предпринять для активизации работы по улучшению имиджа города?

**А.В.:** Два года назад Липецкой области исполнилось всего 60 лет. Это молодой и очень динамичный регион Центральной России. 100 лет назад в тихом курортном уездном Липецке проживало всего 20 тысяч жителей, сегодня население областного центра превышает полмиллиона. Главными драйверами роста стали промышленные гиганты, построенные в годы индустриализации – металлургический и тракторный заводы. В наши дни, в условиях рынка, промышленность по-прежнему является одним из главных факторов экономического развития. В 2001 году в регионе был принят первый в России закон о промышленной политике, в 2006-м создана Особая экономическая зона промышленно-производственного типа федерального уровня, впоследствии образованы 10 региональных ОЭЗ. В результате в Липецкой области производят продукцию инвесторы мирового уровня: JTI, PepsiCo, Indesit и десятки других из Франции, Китая, Германии, США, причем не только в промышленном, но и в аграрном секторе. Закономерно, что в сентябре 2014 года завершилась реконструкция аэропорта «Липецк», получившего статус международного. В промышленной кооперации активно участвует малый и средний бизнес, социальные предприятия, которые благодаря взаимодействию с высокотехнологичными производствами значительно повысили качество выпускаемой продукции, вышли на более высокий уровень менеджмента и конкурентоспособности. Наиболее показательный пример – завод

«Электроаппарат» Всероссийского общества слепых, который поставляет кабельную продукцию для холодильников и стиральных машин компании Indesit, а также на другие предприятия, выпускающие бытовую технику.

У Липецкой области есть значительные достижения и опыт, который будет интересен деловым людям, потенциальным инвесторам и партнерам. Теперь дело за целенаправленными совместными усилиями власти и бизнеса по повышению уровня известности нашего региона на российском и международном уровне.



У Липецкой области есть значительные достижения и опыт, который будет интересен деловым людям, потенциальным инвесторам и партнерам.



#### Ваши предложения по повышению эффективности конгрессной деятельности в области?

**А.В.:** В первую очередь Липецку необходим современный конгрессно-выставочный центр и мы ведем большую работу по его созданию. Полноценное решение этого важнейшего вопроса лежит в плоскости государственно-частного партнерства, в создании федеральной программы развития конгрессно-выставочной деятельности в российских регионах. Программа должна определить приоритеты, увязать и скоординировать интересы субъектов РФ с учетом специфики и особенностей каждого, оптимизировать ресурсы, направляемые из бюджетов всех уровней и внебюджетных источников. Убежден, что поддержка центра поможет перспективным регионам внести достойный вклад в укрепление имиджа всей страны.

■ **Марина Гольц,**  
пресс-секретарь Липецкой ТПП



Интервью с Олегом Бегляровым  
Коммерческим директором компании «Демлинк»



## В чем преимущества России как места проведения конгрессов?

*В настоящий момент самое время заниматься продвижением проведения конгрессов в России. Для этого требуются небольшие федеральные, муниципальные и региональные инвестиции. Конкурентоспособная цена, развитая инфраструктура и нарабатанный опыт позволяют формировать интересные предложения. О том, как планомерная работа в этом направлении позволит в течение нескольких лет сделать Россию привлекательным местом для конгрессных мероприятий, мы говорим сегодня с коммерческим директором компании «Демлинк» Олегом Бегляровым.*

**Олег Николаевич, какова, по Вашему мнению, роль и место России в мировой конгрессной индустрии?**

**О.Н.:** Во всем мире конгрессная деятельность признана одним из самых эффективных механизмов делового информационно-взаимодействия. Российский рынок конгрессного туризма сегодня является развивающимся рынком, где конкуренция пока еще недостаточно велика в связи с малым количеством его участников – компаний, предлагающих услуги по организации конференций международного уровня.

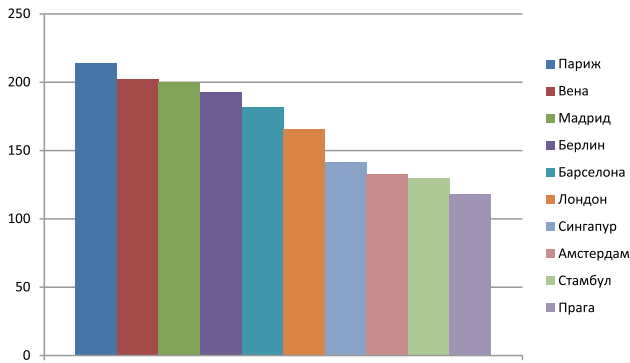
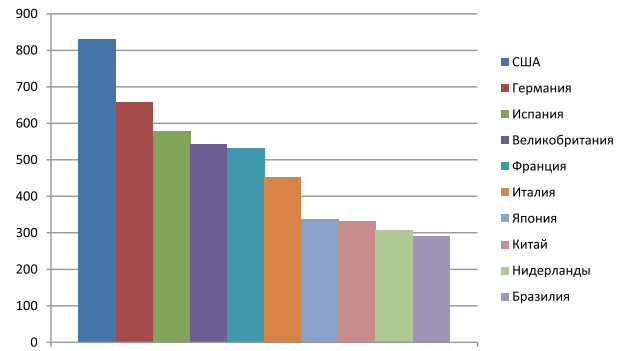
Количество конгрессов в России достаточно небольшое относительно общего числа мероприятий подобного рода во всем мире. Так, например, по статистическим данным ИССА за

2014 год, Россия находится на 42 месте среди всех стран-организаторов.

В прошлом году у нас прошло 76 конгрессов, во время как лидирующие в этой индустрии США, Германия, Испания, Великобритания и другие страны проводили по 300-900 мероприятий. Среди городов на первом месте Париж с 214 крупными конгрессами, на 10-м месте с 118 крупными конгрессами – Прага, которую мы считаем отчасти нашим ориентиром. К сожалению, мы пока относимся скорее к аутсайдерам глобального конгрессного рынка и наша задача – начать изменять эту ситуацию в лучшую сторону. Для этого на данный момент есть все предпосылки: постоянно совершенствующаяся инфраструктура, существующее сейчас ценовое

преимущество, готовность правительства облегчить визовый режим для не опасных с миграционной точки зрения стран, возможность позиционирования России в качестве достойной альтернативы традиционно популярным для проведения конгрессов странам Восточной Европы (в первую очередь Польше, Чехии и Венгрии). Кроме того, у нас постепенно нарабатывается опыт проведения подобных мероприятий, что позволяет нам создавать конкурентоспособные коммерческие предложения.

**Как Вы считаете, каким образом отразился мировой экономический кризис, санкции на развитие конгрессной индустрии и делового туризма России?**

ТОП 10 ГОРОДОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ КОНФЕРЕНЦИЙ,  
ОРГАНИЗОВАННЫХ В 2014 годуТОП 10 СТРАН ПО КОЛИЧЕСТВУ КОНФЕРЕНЦИЙ,  
ОРГАНИЗОВАННЫХ В 2014 году

**О.Н.:** Прежде всего, на мой взгляд, более уместно говорить не о мировом экономическом кризисе, а о кризисе реально существующем в РФ и странах БРИКС. В случае нашей страны, наибольший ущерб для въездного туризма обусловлен скорее не санкциями, а сформировавшимся в последнее время отрицательным отношением к России в глобальном общественном сознании. Под влиянием негативного освещения текущих событий в нашей стране международными СМИ, люди за рубежом не всегда рассматривают Россию как дестинацию для проведения конгрессов. С другой стороны, мы можем гарантировать очень привлекательные цены, ведь изменение курсов валют делает посещение нашей страны для большинства иностранцев почти в два раза более дешевым, чем два года назад.

**Увеличилось или уменьшилось количество проводимых Вашей компанией мероприятий в России?**

**О.Н.:** В этом году количество мероприятий, проведенных компанией «ДемлинкТревел» в России увеличилось по сравнению с прошлым годом. Мы получаем запросы от отечественных корпораций, которые все больше концентрируются на внутреннем туризме, от госструктур, которые по регламенту должны отдавать предпочтение российским поставщикам услуг.

Также, и это особенно приятно, мы активно сотрудничаем с московскими представительствами зарубежных компаний, которые сами иницируют проведение конференций именно в нашей стране.

«**Отдельно стоит сказать о важности не просто создания благоприятных условий для проведения конгрессов, но также о продвижении нашей страны как дестинации на международных рынках.**»

Подобная активизация, которую мы наблюдаем на внутреннем туристическом рынке на данный момент, имеет еще один плюс – накапливается опыт, что автоматически ведет к улучшению инфраструктуры и сервиса не только для MICE-индустрии в целом, но и для индивидуальных бизнес-туристов.

**По Вашему мнению, насколько Россия как конгрессная дестинация интересна миру?**

**О.Н.:** Прежде чем ответить на этот вопрос, давайте про-

анализируем, какие факторы традиционно считаются приоритетными при выборе страны для проведения крупного международного мероприятия такого как конгресс. Согласно статистике, большинство конгрессов планируется за несколько лет. Это предполагает, что потенциально рассматриваемая страна должна быть безопасной, предсказуемой, легко достигаемой с точки зрения перелетов и визовых вопросов, она должна обладать развитой инфраструктурой, опытом проведения подобных мероприятий, а также быть конкурентоспособной по цене. Бесспорно, что на данный момент мы наблюдаем положительную динамику по решению большинства из этих вопросов. Отдельно стоит сказать о важности не просто создания благоприятных условий для проведения конгрессов, но также о продвижении нашей страны как дестинации на международных рынках. Замечательно, что два года назад было создано Конгресс-бюро г. Москвы, в этом году начало свою работу агентство Visit Russia, уже открывшее представительства в Дубае, Пекине и Риме. Очевидно, что их

**Компания «Демлинк» – победитель премии Russian Business Travel & MICE Award в номинациях:**

«Лучшее business travel агентство» (2011 г.)

«Лучший организатор ин센див-программ за рубежом» (2012 г.)

«Лучший организатор ин센див-программ в России» (2013 г.)

«Лучший организатор конференций за рубежом» (2015 г.)

активная позиция будет способствовать повышению интереса иностранных компаний к нашей стране.

### Каковы преимущества России как конгрессной дестинации?

**О.Н.:** На сегодняшний день уместно говорить в первую очередь о Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге и Владивостоке как о городах, обладающих современными аэропортами, которые хорошо оборудованы и обладают возможностями для оказания ВИП-услуг буквально от трапа самолета. В этих городах успешно работают транспортные компании, готовые предоставить трансферы любого уровня, есть грамотные гиды и сопровождающие, говорящие на всех языках мира. Есть возможность проведения уникальных мероприятий в исторических зданиях, часто закрытых для широкой публики. Организаторы обладают мно-

голетним опытом в проведении крупных мероприятий, работа над запросами ведется высококвалифицированными специалистами из различных областей, которые остаются на связи 24 часа 7 дней в неделю. И, конечно же, разумная стоимость проведения мероприятия.

« В СЛУЧАЕ НАШЕЙ СТРАНЫ, НАИБОЛЬШИЙ УЩЕРБ ДЛЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА ОБУСЛОВЛЕН СКОРЕЕ НЕ САНКЦИЯМИ, А СФОРМИРОВАВШИМСЯ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ ОТНОШЕНИЕМ К РОССИИ В ГЛОБАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ. »

### Что мешает России войти в ТОП-10 лидеров мировой конгрессной индустрии?

**О.Н.:** В настоящее время Россия пока не входит даже в первые 20 стран-организаторов конгрессов. Дело не только в том, что для проведения подобного рода мероприятий необходима соответствующая структура: современные конгресс-центры, бизнес-отели, выставочные площадки, полная линейка высокотехнологичных логистических услуг, отвечающих международным стандартам. Германия, Великобритания, Франция и другие государства, входящие в первую десятку, имеют вековой опыт проведения конференций, который нам только предстоит наработать. В России пока нет Национального Конгрессного Бюро, которое обеспечивало бы эффективное представительство и продвижение России на международной арене, отсутствует конструктивный диалог между деловым сообществом и органами власти по вопросам развития конгрессной деятельности в российских регионах, отсутствует нормативно-правовая база. Кроме того, в нашей стране не ведется

статистических и аналитических исследований в части конгрессной индустрии, отсутствует система стандартов. Учитывая, что конгрессы и другие крупные мероприятия планируются за два, три и даже четыре года, на сегодня задача их привлечения в Россию мне видится достаточно сложной. Ее решение – это трудоемкий процесс, требующий внимания и слаженной планомерной работы нескольких сторон: государства, муниципалитетов и частного бизнеса. На мой взгляд, ключевое значение при этом имеет не скорость, а качество и непрерывность проводимой работы.

В то же время, сам факт организации подобных крупных международных ивентов на наших площадках будет способствовать формированию положительного имиджа России. Конгрессный бизнес имеет хорошие экономические перспективы. Успешно работающие конгрессные и выставочные центры являются генератором экономического развития городов, в которых они находятся, приумножая доходы городских бюджетов, повышая имидж региона в качестве международных деловых центров. В качестве примера приведу Франкфурт, где выставочный комплекс принадлежит городу и земле. Каждый евро оборота (не инвестиций, а оборота) этого комплекса приносит в казну города дополнительные 7 евро прибыли! Об этом нам надо говорить на всех доступных бизнес-площадках.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что проведение конгрессов важно не только для организаторов и участников, но и для принимающей страны или города. Если планомерно вести скоординированную работу в этом направлении, Россия может достичь блестящих результатов в течение нескольких лет.

■ Ирина Карнаухова



*«Congress – конгресс, съезд, совещание, часто международного характера, высший орган некоторых организаций для обсуждения конкретного вопроса. Собирает большое количество участников. Носит регулярный характер созыва, имеет установленную периодичность проведения, организуется ежегодно (обычно национальный) или один раз в несколько лет (обычно международный). Как правило, длится несколько дней. Проводятся пленарные и секционные заседания (сессии). Подготовка начинается за год или два. В ходе проведения часто устраивается выставка, выходят сборники докладов и трудов»*

Глоссарий Ассоциации Делового туризма, 2004 г.





[www.tourismexpo.ru/mice](http://www.tourismexpo.ru/mice)

**ФОКУС 2016:  
MICE В РОССИИ**

- ОТЕЛИ
- ГОСТИНИЧНЫЕ ГРУППЫ
- ДОМА ОТДЫХА И КУРОРТЫ
- КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ
- КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЫ
- ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ
- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ  
ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

**СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:**

ОТ 60 ТЫС. РУБЛЕЙ (взноса)  
ВКЛЮЧАЕТ:  
• ОБОРУДОВАННЫЙ СТЕНД  
• ПАКЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ  
• ВСТРЕЧА С ГРУППОЙ  
„КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ“

СТАНЬТЕ УЧАСТНИКОМ  
ВЕДУЩЕГО MICE СОБЫТИЯ ГОДА  
[www.tourismexpo.ru/mice](http://www.tourismexpo.ru/mice)

Контактное лицо – Любовь Мордвицева | E-mail: [mice@euroexpo.ru](mailto:mice@euroexpo.ru) | Тел: +7 (495) 925 65 61/62

Организатор:

МОСКВА RUSSIA  
**EUROEXPO**



VIENNA AUSTRIA  
**EUROEXPO**  
Business and Events Management Center



При поддержке



Федерального  
агентства  
по туризму



Российское  
Служба  
Туризма



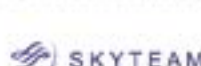
Ассоциация  
туроператоров  
России

Под патронажем



Министерство  
культуры  
России

Официальный перевозчик



© НЕМФ МЕРОПРИЯТИЕ 2016

Официальный  
информационный  
партнер



www.vesti.ru



**Интервью с Анатолием Курюмовым**  
Генеральным директором IBC Corporate Travel



## В России растет количество иностранных бизнес-туристов

*Как развивается MICE-индустрия в регионах России, каковы основные тренды развития индустрии встреч в России, проблемы отрасли – об этих и других вопросах мы беседуем с Анатолием Курюмовым, генеральным директором IBC Corporate Travel.*

**Добрый день, Анатолий! Каковы, по Вашему мнению, основные тренды развития индустрии встреч в России?**

**А.К.:** В связи с недавними экономическими и финансовыми потрясениями в России трэвел-политики некоторых компаний пересмотрены, сократились бюджеты и, соответственно, расходы на MICE. Однако общие настроения вполне оптимистич-

ные и даже в стагнационных условиях на фоне всеобщего урезания бюджетов многие компании наоборот начали активно себя продвигать с помощью новых форматов мероприятий. Количество тендеров в 2015 году возросло в 3 раза, изменилась их ориентированность. Получается, что в целом мероприятий стало больше и они требуют форматов меньшего

масштаба вроде мастер-классов, бизнес-завтраков, креативных презентаций и т.д. Интересно, что технические задания крупных тендеров в 2014 году были очень сильно расширены, а требования в них, на мой взгляд, завышены: event-компании должны сами определять целевые аудитории, приглашать и обеспечивать явку, проводить мероприятия,

определять финансовую эффективность мероприятия, считать ROI. Иными словами, работа организатора мероприятия сегодня по умолчанию включает в себя аутсорсинг маркетинговых функций и аудит маркетинга. Клиент также требует детальный прокьюремент или давно уже создал его сам.

«**ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ:**

- СОКРАЩЕНИЕ БЮДЖЕТОВ И ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА MICE-МЕРОПРИЯТИЯ
- ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ.

»

Один из основных трендов – изменение подхода к организации мероприятий. Теперь мероприятия можно поделить на онлайн и оффлайн. Вот только раньше понятием «онлайн-мероприятие» обозначали конференцию или вебинар, организованные при помощи web-технологий в режиме прямой трансляции. Теперь термин «онлайн» в MICE-индустрии подразумевает под собой еще и автоматизированный бизнес-процесс по организации мероприятий. Это отдельный пласт в сфере делового туризма, который ставит перед игроками рынка определенные задачи. Агентство IBC Corporate Travel второй год усиленно занимается автоматизацией. Как результат – в 2014 году удалось перевести 35% всех регулярных мероприятий в онлайн режим, что дало потрясающий экономический эффект и агентству, и клиентам. Большое внимание сегодня уделяется IT-разработкам для вовлечения аудитории мероприятий, удержания внимания участников. Мобильные технологии прочно вошли в нашу жизнь и с этим фактом нужно считаться. Уже не стоит вопрос – внедрять ли мобильные технологии в MICE-программы. Сегодня главная задача пред-

ставителей индустрии встреч – научиться делать это максимально эффективно.

**Мы часто слышим, что в России конгрессная индустрия активно развивается только в Москве и Санкт-Петербурге, именно здесь сосредоточена основная деловая жизнь страны. Но Ваша компания работает в разных регионах России, в т.ч. Центральном, Уральском, Сибирском, Дальневосточном федеральных округах. В чем преимущества организации мероприятий в регионах и городах России по сравнению со столичными площадками?**

**А.К.:** Постепенно Россия становится более привлекательной площадкой для иностранных бизнес-туристов, несмотря на санкции Запада. Страна оказалась готова к такому развитию событий благодаря активной региональной инвестиционной политике последних лет. Россия сегодня обладает отличными возможностями для интенсивного развития индустрии делового туризма, и речь не только о Москве и Санкт-Петербурге. За последние пару лет география проведения мероприятий, если говорить о выборе внутренних направлений, стала не на словах, а на практике шире. Да, ранее она тяготела к центру. А теперь – это вся страна, включая Крым. Это произошло потому, что появились необходимые для расширения условия. Например, еще в 2007 году Владивосток ничего не мог предложить отрасли, а сегодня там проводятся мероприятия численностью свыше 2000 человек. Динамика развития инфраструктуры и технологий приморской столицы действительно впечатляет. Такая же ситуация в Казани, Екатеринбурге, Ханты-Мансийске, Сочи, Орле и других городах России. Последний вообще представляет из себя идейно-технологический феномен. Возведение в

Орле Конгресс-холла продвинуло целый регион на несколько шагов вперед. По уровню технического оснащения и трансформирования помещений он не имеет аналогов в России.

**Какие основные проблемы, на Ваш взгляд, необходимо преодолеть России, чтобы к 2020 году войти в ТОП-10 мировых конгрессных центров?**

**А.К.:** Сегодня мы видим работу федеральных округов по формированию платежеспособного спроса и стабилизации социально-экономической ситуации в отдельных регионах. Повсеместно развивается транспортная и туристическая инфраструктура. Растет уровень качества предоставляемых услуг, появляется все больше квалифицированных кадров в туризме. Уверен, что необходимо продолжать движение в этих направлениях.

«**РОССИЯ СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ БИЗНЕС-ТУРИСТОВ, НЕСМОТЯ НА САНКЦИИ ЗАПАДА**

»

Понятно, что развитию делового туризма способствует наращивание материально-технической базы: открытие новых выставочных площадей, строительство современных гостиничных комплексов во всех регионах страны. Я убежден, что России еще предстоит научиться работать с этой базой в условиях жесткой конкуренции. В лидерах сегодня страны – действительно достойные конкуренты, давно определившие свои сильные и слабые стороны, годами ведущие статистику конгрессной деятельности и умело ее использующие. Тем временем, в России системы статистического учета проводимых мероприятий сегодня не суще-



ствует в принципе, нет и общей оценки экономической отдачи такой деятельности. Мы, что называется, учимся на практике – на событиях культурной или спортивной жизни регионов или отдельных городов. Но это опыт отдельных компаний, организаций, а общей «копилки» у нас нет, что усложняет развитие индустрии в целом. На развитие MICE-индустрии накладывают отпечаток и инфраструктурные ограничения: дорого лететь, иногда и просто невозможно. До сих пор встречаются проблемы с точки зрения финансовой грамотности населения, в отношении налогового законодательства.

Я убежден, что необходимо консолидировать усилия органов государственной власти, представителей бизнеса, неправительственных организаций для эффективного развития конгрессной индустрии России. При этом должны учитываться общие тенденции рынка товаров и услуг, с которым нужно выстраивать взаимодействие. Возможность продемонстрировать на международной арене свои успехи в развитии событийного и делового туризма у России появится в ближайшее время. Как известно, в 2018 году страна примет Чемпионат Мира

по футболу. Необходимый опыт проведения таких масштабных событий у нас уже есть – это Олимпиада в Сочи в 2014. Мы уже показали высокий уровень. И что важно, у нас есть время для работы над ошибками, чтобы в 2018 году поднять планку.

« Я убежден, что необходимо консолидировать усилия органов государственной власти, представителей бизнеса, неправительственных организаций для эффективного развития конгрессной индустрии России. »

**Какие шаги должно предпринять Правительство России в ближайшее время для повышения позиций России на международном рынке конгрессной индустрии?**

**А.К.:** Я считаю, что необходимо разработать некую единую концепцию развития конгрессной деятельности в России. Она должна учитывать программы развития делового и событийного туризма всех субъектов Российской Федерации. В рамках концепции возможно консолидировать усилия по развитию

представителей индустрии встреч, бизнеса и так далее, о чем было сказано выше. Конечно, России нужна система статистического учета конгрессной деятельности. И создание специальной организации, которая бы вела данный учет, согласно созданным и задокументированным стандартам качества.

**Сегодня в России нет организации, которая бы вела статистику конгрессной отрасли России и поэтому нельзя оценить долю той или иной компании на рынке, как нельзя оценить и вклад данной отрасли в экономику страны. Кто, по Вашему мнению, должен вести статистику конгрессной индустрии России и по каким критериям? Ваша компания готова предоставлять такую статистику в соответствующие организации?**

**А.К.:** Наши западные коллеги задачу по сбору статистики возлагают на Конгрессные бюро. В России сегодня уже функционируют несколько Конгрессных бюро (Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи). Каждое из них отвечает за участие города в международных выставках и конгрессах, за развитие выставочной инфраструктуры в городе. Это уже хорошее начало. Необходимо связующее звено, которое сможет собирать и обрабатывать их статистику, а также данные, переданные другими представителями индустрии. Это же звено могло бы сформировать и следить за выполнением маркетингового плана по позиционированию страны на мировом конгрессном рынке.

IBC Corporate Travel уже сегодня способна предоставить подобной организации статистические данные. В агентстве ведется учет проведенных мероприятий с момента основания компании – с 1995 года. Собственная внутренняя ста-

тика необходима нам для понимания векторов собственного развития.

**Вы проводите много мероприятий в разных городах России, в т.ч. Иркутске, Казани, Краснодаре, Ярославле, заказчиками которых являются зарубежные компании. Чем их привлекает Россия?**

**А.К.:** Эти города на протяжении последних нескольких лет входят в число самых привлекательных городов для бизнеса в России по версии Forbes. Конгрессная деятельность в данном случае – яркий пример того, что в современной экономике называется бизнес-коммуникацией. Регионам сегодня есть, что предложить иностранным партнерам. А те, в свою очередь, давно практикуют в качестве формы выстраивания диалога проведение разного рода мероприятий, считая ее наиболее эффективной. Привлекает иностранных партнеров, в первую очередь, красота российской природы, архитектура, самобытность, еда, не похожая на западные стандарты, развлекательная часть мероприятий: баня, охота, рыбалка, выступление национальных коллективов, путешествие на поезде по легендарной Транссибирской магистрали. Наш национальный колорит и гостеприимство.

**Ваша компания имеет 17-летний опыт проведения различных мероприятий. Поделитесь опытом, как необходимо организовать работу, чтобы проводимое конгрессное мероприятие стало успешным?**

**А.К.:** Упрощенная формула успешного конгрессного мероприятия выглядит примерно так:

Выбор места + Выбор времени + Логистика + Определение актуальности + Организационная составляющая + Информационно-рекламная составляющая + Финансовая составляющая.



Мы стараемся идти в ногу со временем, совершенствуя каждое слагаемое в соответствии с мировыми тенденциями. Мы сформировали большую базу отелей и конференц-площадок во всех городах России и за рубежом.

«**Иркутск, Казань, Ярославль, Краснодар на протяжении последних нескольких лет входят в число самых привлекательных городов для бизнеса в России по версии Forbes**»

Огромным шагом вперед для нас стала «Ракета» – собственный онлайн-продукт IBC Corporate Travel по бронированию всех типов услуг для корпоративных клиентов, предпочитающих максимум контроля в организации поездок, а также в работе над мероприятием. Пользователи «Ракеты» имеют доступ к онлайн-бронированию 7000 + конференц-площадок в России и за рубежом с достоверной информацией о каждой из них. «Ракета» – это еще и 5000 + отелей в 467 городах России и в 450000 + отелей в 187 странах по всему миру. Мы полностью автоматизировали процессы поиска

площадок, места проживания, бронирования, трансферов, перелетов и т.д. Автоматизировали контроль над трэвел-политиками компаний.

**Расскажите об одном из Ваших успешных кейсов.**

**А.К.:** Сотрудников компании похвалили за успешную организацию экскурсии по Северной столице для деловых партнеров Комитета поддержки реформ Президента России – Ассоциации арабских бизнес-леди под руководством Президента Ассоциации – Ее Высочества шейхи Хисса Саад Абдалла ас-Сахим ас-Сабах.

Визит ближневосточной деловой делегации в Санкт-Петербург состоялся в конце ноября 2014 года. Специфика нашей работы с делегацией заключалась в том, что мы не обращались напрямую к членам делегации и, при этом, должны были оперативно учитывать изменения в планах визитеров. Мы постарались предложить им максимально полную и интересную экскурсионную программу с учетом маршрута их следования. Заказчик выразил благодарность MGE отделу IBC Corporate Travel.

■ Александр Беляковцев



Интервью с Андреем Жуковским  
Генеральным директором ООО «РуссКом Ай-Ти Системс»



## Профессиональный взгляд на настоящее и будущее конгрессной отрасли России

*Нельзя не отметить, что в последние годы конгрессная отрасль стала одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики России. Способствует этому как стабилизация экономической ситуации в стране, так и повышение делового интереса со стороны иностранных инвесторов и бизнесменов. Свое мнение о настоящем и будущем конгрессной отрасли России мы попросили высказать Андрея Жуковского, Генерального директора «РуссКом Ай-Ти Системс».*

**Андрей Кузьмич, как бы Вы охарактеризовали текущее состояние рынка конгрессной индустрии России?**

**А.К.:** После небольшого подъема, вызванного образованием Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы и улучшения экономики в 2013-м году, отрасль, очевидно, начала испытывать трудности, вызванные экономической рецессией и санкциями.

**Как Вы оцениваете объем (в денежном выражении) конгрессного рынка России?**

**А.К.:** Вопрос очень сложный. Что предлагается посчитать? Членские взносы за участие в конгрессе? Или прибавить к ним еще расходы на гостиницы, рестораны и транспорт? А как оценить результативность встреч и реализованных после завершения конгресса идей и

проектов? Я предлагаю сначала договориться о терминах (включая и то, какое мероприятие мы будем называть конгрессным), навести порядок со статистикой, и только потом пытаться серьезно отвечать на подобные вопросы.

**Могли бы Вы перечислить факторы, сдерживающие развитие рынка индустрии встреч России?**

**А.К.:** Главным фактором сдерживания развития рынка индустрии встреч в России является недостаточное понимание роли конгрессов (так же, как, впрочем, и выставок) в экономической жизни страны со стороны государственных органов управления.

Много лет назад Сергей Брин рассказал мне, что познакомился с Ларри Пейджем в Стенфорде на мероприятии, которое имело явно выраженный конгрессный характер (как это я понимаю сейчас). Результатом этого знакомства стало создание компании с капитализацией 376 млрд долл. и стоимостью бренда равного 65-ти млрд долл.

Конечно, можно долго говорить на тему, что они бы познакомились и вне стен конференции в Стенфорде, или что Google вообще бы появился без их знакомства. Мое мнение – история, как известно, не содержит сослагательных наклонений, поэтому Google был создан именно так, как создан – это все, что можно сказать по этому поводу. Кейс компании Google – хороший пример того, как конгрессы знакомят людей, помогают им обмениваться новыми идеями и генерировать новый бизнес. И эту замечательную ценность конгрессных мероприятий надо всем понимать, и прежде всего, государству. Я считаю, что непонимание механизмов работы конгрессов (так же как и выставок) со стороны государства является главной причиной сдерживания развития отрасли, потому что все остальные – дорогие визы, недостаточное количество гостиниц и хороших площадок для проведения конгрессов – вытекают из нее. Государство (наше государство), если захочет – может все, так что все остальные проблемы носят в большей степени технический характер.

### Каковы Ваши прогнозы на будущее конгрессной отрасли России?

**А.К.:** Если нам удастся донести важность конгрессов и выставок для государства – прогноз будет позитивным. В обратном случае – будем расти (или уменьшаться) понемножку, вместе с экономикой. Ну, и конечно, важной будет политическая ситуация вокруг нашей страны.

«  
**ГЛАВНЫМ ФАКТОРОМ СДЕРЖИВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ В РОССИИ ЯВЛЯЕТСЯ НЕДОСТАТОЧНОЕ ПОНИМАНИЕ РОЛИ КОНГРЕССОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ.**  
 »

### В чем должно заключаться государственное регулирование конгрессной индустрии России?

**А.К.:** Как я уже сказал, государство, прежде всего, должно создать среду, удобную для проведения конгрессов. Все остальное – уже детали и организуется само собой.

«  
**ПРАКТИЧЕСКИ ВО ВСЕМ МИРЕ ОСНОВНУЮ СТАТИСТИКУ ПО КОНГРЕССАМ (КОЛИЧЕСТВО ДЕЛЕГАТОВ) ВЕДУТ ГОСТИНИЦЫ.**  
 »

### Кто должен вести статистику конгрессной индустрии России?

**А.К.:** Практически во всем мире основную статистику по конгрессам (количество делегатов) ведут гостиницы. Эта статистика более или менее правильная и это первый вариант решения данной проблемы. Второй вариант – сделать так, чтобы все организаторы конгрессов сами вносили соответствующие дан-

ные на сайты своих городских Конгрессно-выставочных бюро. Сейчас это плохо работает – ровно потому, что организаторы в этом практически никак не заинтересованы, но при решении главной задачи (понимании властями важности конгрессов и выставок) это можно изменить. Давайте пофантазируем и представим себе ситуацию, когда город принимает специальную транспортную подпрограмму, в соответствии с которой все делегаты городских конгрессов получают бесплатный проезд во всех видах городского транспорта кроме такси. Уверен, что в этом случае все организаторы конгрессов начнут регистрировать свои мероприятия, более того – делать это заранее и с удовольствием. При реализации данного подхода мы однозначно получим более качественную статистику, чем в первом варианте.

### Нужно ли объединение профессионалов конгрессной индустрии России?

**А.К.:** В мире принято разделять выставочные и конгрессные ассоциации (UFI и ICCA). В России в выставочной отрасли есть Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ). Возможно, стоит подумать и об образовании отдельной *национальной конгрессной ассоциации*. С другой стороны, если до сих пор такая структура не образовалась, возникает резонный вопрос – нужна ли она? Любая ассоциация работает только тогда, когда она нужна самому рынку, когда у ее членов есть общие цели и задачи, когда они готовы содержать такую ассоциацию, платить членские взносы, тратить на нее свое время и т.д. Думаю, что лидеры отрасли давно бы сделали нечто подобное, если бы в этом нуждались. В общем, поживем – увидим...

■ Александр Беляковцев

# КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

*Какова новая экономическая реальность для конгрессно-выставочной индустрии? Согласно последним прогнозам Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) рост прибыли большинства представителей отрасли в наступившем году не превысит уровень 2015 года более чем на 10%. Можно сказать, что 2016 год будет непростым с точки зрения реализации проектов. В связи с этим организаторы ищут пути создания более эффективных мероприятий, поэтому все более важным становится тщательный подход к контенту, поиск новых IT решений и коммуникационных инструментов для событий. Сегодня выигрывает тот, кто остается на связи с партнерами и клиентами 24 / 7 / 365.*

**К**онгрессно-выставочная деятельность является своеобразным индикатором экономического развития страны. По мнению большинства игроков, в настоящее время отрасль находится в состоянии стагнации. По прогнозам напряженность на рынке сохранится и в 2016 году до тех пор, пока экономическая ситуация в стране не стабилизируется.

Сложная внешнеполитическая ситуация, замедление темпов экономического роста, сокращение объемов промышленного производства, падение инвестиционной активности – все эти факторы негативно сказались на развитии российской ивент индустрии, и игрокам рынка приходится приспосабливаться к новым условиям ведения бизнеса, искать новые стимулы для развития. В этой связи большое внимание как организаторов мероприятий, так и владельцев площадок стало уделяться поиску новых методов борьбы за клиента.

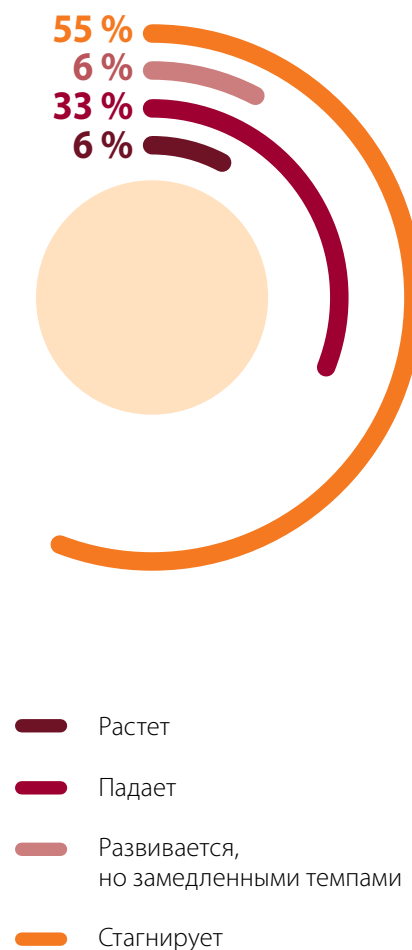
Примечательно, что в основе прогноза о возможной положительной динамике в 2016 году (рост до 5%) лежат оптимистичные данные по посещаемости конгрессно-выставочных мероприятий: это единственный показатель, который вырос в 2015 году по сравнению с 2014 и сохраняет потенциал к даль-

нейшему росту в 2016. Такие результаты можно объяснить тем, что, во-первых, в 2015 году сократилось общее количество выставочных мероприятий, а во-вторых, внешняя политика государства привела к тому, что с российского рынка ушли многие иностранные производители и российские оптовики в настоящее время активно ищут новых товаропроизводителей и поставщиков продукции.

Таким образом, организаторов в 2016 году ждет стабильный интерес со стороны посетителей, которые видят в конгрессно-выставочных мероприятиях инструмент налаживания бизнес-контактов. Поддержать и усилить этот интерес каждый организатор может за счет грамотной стратегии по повышению эффективности своих мероприятий.

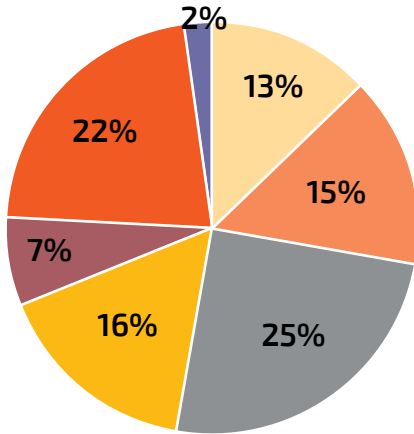
В целях получения актуальной информации о существующих трендах и тенденциях развития рынка Выставочный научно-исследовательский центр R&C совместно с Группой предприятий «РЕСТЭК®» и при поддержке Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) в декабре 2015 года провел маркетинговое исследование, чтобы выявить стратегии и тренды, которым следуют организаторы. В ходе исследования было опрошено 90 экспертов конгрессно-выста-

**Состояние конгрессно-выставочного рынка России на конец 2015 года**  
(по опросу экспертов, проведенному ВНИЦ R&C в декабре 2015)





**Оценка мер  
по увеличению эффективности  
конгрессно-выставочной  
деятельности**  
(по опросу экспертов, проведенному  
ВНИЦ R&C в декабре 2015)



- Консолидация с другими игроками рынка
- Проведение мероприятий по заказу органов государственной власти
- Расширение форматов организуемых мероприятий
- Привлечение большего количества сторонних мероприятий
- Сдача площадки в долгосрочную аренду (например, под галереи, магазины и т.п.)
- Предоставление дополнительных сервисов участниками посетителей



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C – единственная в России компания, предоставляющая полный спектр маркетинговых и консалтинговых услуг в ивент индустрии. В портфеле ВНИЦ R&C услуги отраслевого консалтинга, регионального маркетинга, организации и проведения мероприятий для предприятий индустрии встреч, государственных структур, конгресс-бюро и отраслевых ассоциаций.  
info@rnc-consult.ru  
www.rnc-consult.ru



## ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

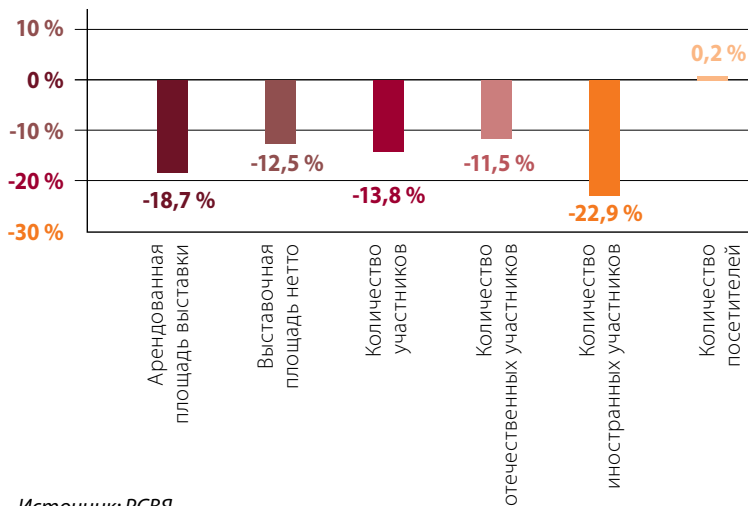


**Дарья Аркадьевна Островская,**  
Управляющий директор Медиа-холдинга  
**РЕСТЭК MEDIA**  
(входит в Группу предприятий «РЕСТЭК»)

Стремление организаторов повысить эффективность мероприятия для посетителей и участников, увеличить его ценность и значимость даже в текущей непростой экономической ситуации усиливает внимание к возможностям цифровых технологий. Опыт РЕСТЭК MEDIA показывает, что инновационные тенденции, выявленные в последние 2-3 года в различных сегментах экономики и социальной сферы, начинают все более активно применяться в ивент индустрии.

В частности, организация и разработка мероприятия с привлечением потенциальных участников через социальные сети и мобильные приложения, более активное применение гаджетов для вовлечения участников и посетителей во взаимодействие на площадке проведения. Новые форматы существенно расширяют возможности организаторов и несут в себе воплощение целого спектра инновационных принципов организации мероприятий – от использования помещений, создающих настроение посетителя, до полного вовлечения посетителя в процесс проведения мероприятия. Первые выставочные проекты, прошедшие в мультимедийных и смешанных форматах, например, выставки «Рюриковичи» и «Романовы», музейные проекты демонстрации «живых полотен», вызвали большой интерес аудитории всех составов и возрастов именно за счет интерактивности. Вовлекайте участников и посетителей в подготовку и проведение мероприятия – это будет способствовать ценности и успешности проекта. На фоне внедрения новых инструментов повышения результативности участия и посещения конгрессов и выставок, среди организаторов набирают популярность и новые технологии оценки эффективности мероприятия. В частности, специализированные приложения позволяют организаторам отслеживать все проводимые активности и действия участников и посетителей с помощью систем мобильного мониторинга. Данные приложения – это практически единственный способ получения достоверной информации о поведении участников и посетителей, не прибегая к сложным и дорогостоящим опросам, которые в то же время вовсе не гарантируют получение достоверной информации от потребителей. Электронная система Matchmaking, системы внутренней логистики и организации доступа к переговорным помещениям позволяют точно оценить количество планируемых встреч; система бронирования дополнительных услуг – оценить наиболее востребованные сервисы, электронной регистрации и пропуска – определить точное количество участников мероприятия. По данным исследований более 40% организаторов хотя бы раз применяли мобильные приложения, при этом почти 10% организаторов используют данные технологии на каждом втором своем мероприятии. По оценкам организаторов более 50% посетителей являются активными пользователями мобильных сервисов, и ожидается, что данный показатель будет неуклонно расти.

### Динамика основных показателей по всем выставкам



Источник: РСВЯ

вочной отрасли России: ведущие организаторы выставок и конгрессов, владельцы выставочных комплексов, предприятия, содействующие выставочному бизнесу.

По результатам проведенного опроса экспертов можно выделить три основных тренда, которые будут актуальны для конгрессно-выставочной отрасли в 2016 году.

Наиболее эффективной стратегией работы в кризисный период участники рынка считают расширение форматов организу-

емых мероприятий. Так, мероприятия невыставочных форматов составляют до 40% всех мероприятий, проходящих на площадке в течение года. Это достаточно высокий показатель и в текущем году он будет расти. Оценки экспертов рынка индустрии развлечений, к которым относятся и культурно-зрелищные, развлекательные, спортивные и детские мероприятия, позволяют сделать вывод, что даже в условиях кризиса данный рынок сократится незначительно. Следовательно, стратегия

расширения форматов организуемых мероприятий позволит привлечь новые сегменты клиентов.

Примерно четверть экспертов называет предоставление дополнительных сервисов участникам и посетителям мероприятий еще одним важным направлением деятельности по повышению качества собственных проектов. Как известно, конгрессно-выставочный рынок России значительно фрагментирован, на нем присутствуют как крупные операторы, так и множество небольших компаний, проводящих малоформатные мероприятия схожей тематики. В условиях кризиса предприятия-потенциальные участники значительно сокращают свои бюджеты на продвижение и либо совсем отказываются от участия в мероприятиях, либо выбирают только крупные, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке проекты. Это приводит к обострению конкурентной борьбы за клиента на рынке. Выходом в данной ситуации, как подчеркивают сами организаторы, является консолидация усилий по организации деловых мероприятий с другими игроками.

Таблица 1. ТОП-10 рейтинга значимости мероприятий по теме «нанотехнологии»

Мероприятие	Место в рейтинге
Панельная сессия «Нанотехнологии - оправдались ли ожидания» (ПМЭФ)	1
Деловая программа форума «Открытые инновации»	2
Конференция по микроэлектронике в составе выставки SEMICON Russia	3
Конференция «Наноструктурированные материалы и преобразовательные устройства для солнечной энергетики»	4
III Всероссийская научная молодежная конференция «Актуальные проблемы нано- и микроэлектроники»	5
Деловая программа выставки «Точные измерения - основа качества и безопасности»	6
Международный междисциплинарный симпозиум «Порядок, беспорядок и свойства оксидов (ODPO-18)»	7
Конференция «Нанотехнологии - производству»	8
Форум «Наука будущего - наука молодых»	9
I Международная научно-практическая конференция «Графен и родственные структуры: синтез, производство и применение»	10

Источник: ВНИЦ R&C



## ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



**Игорь Петрович Кирсанов,**  
Генеральный директор,  
Выставочное объединение «РЕСТЭК»  
(входит в Группу предприятий «РЕСТЭК»)

По данным Выставочного научно-исследовательского центра R&C в России ежегодно проходит более 1700 выставок с участием порядка 140 000 российских компаний и 20 000 зарубежных. Из всего объема проектов наибольшие перспективы сохраняют те, что являются эффективными площадками для развития экспортных возможностей страны и вывода на внешний рынок конкурентоспособной продукции, созданной на российских предприятиях в рамках программы импортозамещения. Ключевые тематики проектов напрямую связаны с приоритетными отраслями: машиностроением, энергетикой, фармацевтикой.

На примере выставочных проектов Группы предприятий «РЕСТЭК» можно отметить, что сохраняется тренд незначительного сокращения количества экспонентов (по итогам первого квартала число участников наших выставок сократилось на 2%) и рост количества посетителей, многие из которых – это потенциальные участники, которые заняли выжидательную позицию. Таким образом, интерес к выставочно-конгрессным мероприятиям не упал, а даже усилился, но, при этом, специалисты все более внимательно и требовательно оценивают возможности и результаты, которые дают им мероприятия. В целом перспективы развития индустрии внушают некоторую надежду. Согласно последним данным AMR Research выставочный рынок России по-прежнему остается 6-м по объему в мире, что позволяет с оптимизмом смотреть на будущее отрасли. На основе анализа тенденций рынка конгрессно-выставочных услуг и сложившейся системы внутренней организации и управления Группа предприятий «РЕСТЭК» определила для себя основную стратегию развития. Наш приоритет – это дальнейшее развитие наших мероприятий как коммуникационной платформы и инструмента для событийного продвижения регионов, компаний, проектов. Именно поэтому Группа предприятий «РЕСТЭК®», как один из лидеров российской конгрессно-выставочной индустрии, придает большое значение вопросам создания эффективных мероприятий, создавая для участников бизнес-сообщества инструменты и площадки для установления и поддержания деловых контактов с клиентами и партнерами 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

### Прогноз развития выставочного рынка России на период 2014-2019 г.г., млрд. долл. США

(по данным отчета AMR Research, подготовленном в декабре 2015)



## ОРГАНИЗАТОРАМ И УЧАСТНИКАМ НА ЗАМЕТКУ

### Новый инструмент определения значимости мероприятия

В январе 2016 года на V Евразийском Ивент Форуме в Санкт-Петербурге Выставочный научно-исследовательский центр R&C и INRU.Рейтинг представили совместный проект – «Российский Ивент Рейтинг» – методику определения значимости мероприятий. Ключевая особенность рейтинга в том, что он построен на анализе не только статистических данных каждого мероприятия, но также на исследовании качественных составляющих, в т.ч. контента и информационного поля, которое каждое событие формирует вокруг себя. Таким образом, он является инструментом оценки, который визуализирует текущую ситуацию в конкретном отраслевом сегменте и позволяет организаторам и спонсорам деловых событий лучше понимать свою сферу деятельности и эффективнее управлять ресурсами, планировать мероприятия и иметь конкурентное преимущество на рынке.

### Обсудить тренд долевой экономики в ивент индустрии

Выставочный научно-исследовательский центр R&C продолжит поиск новых решений для организаторов и участников мероприятий, рассмотрение современных общеэкономических трендов в выставочно-конгрессной отрасли в рамках VI Евразийского Ивент Форума 18-20 января 2017 в Санкт-Петербурге. Обсудим аспекты темы «Поколение 4.0. в преддверии создания новой экосистемы бизнеса», новые возможности в событийной сфере.

Подробнее: [euras-forum.ru](http://euras-forum.ru)

Материал подготовлен Выставочным научно-исследовательским центром R&C для журнала CongressTime  
апрель 2016



Интервью с Александром Мальцевым и Евгенией Зориной  
основателями коммуникационного портала и фестиваля BE IN RUSSIA



## Импортозамещение в сфере организации мероприятий: решение есть!

*Фестивальное движение BE IN RUSSIA (Best Event in Russia) создано для демонстрации России на внешнем и внутреннем рынках как желанной площадки для организации любых мероприятий, для экономического роста регионов и перенаправления финансовых потоков внутрь страны. Чтоб узнать об этой уникальной идее и механизмах ее реализации, мы взяли интервью у Александра Мальцева и Евгении Зориной, основателей коммуникационного портала и фестивального движения BE IN RUSSIA*

Участники нашей беседы – из индустрии MICE (Meetings, Incentives, Conferences/ Congresses, Exhibitions/Events) с большим опытом работы в ведущих агентствах Москвы и Санкт-Петербурга – поделились с журналом исторической справкой о развитии отрасли и своим видением ее перспектив.

**А.М.:** С чего всё началось? Наверное, стоит сказать несколько слов о самой индустрии. Её зарождение и становление,

как и многое в нашей «обновлённой» стране, приходилось на середину 90-х. Тогда ещё не было MICE-агентств, MICE-отделов, развитие происходило из туристической отрасли и всё понимание сводилось к одному: «выезду».

Это была ещё только логистика: поездки на конференции, профессиональные выставки, затем поощрительные выезды клиентов и партнёров в другую страну, позже и выезды сотрудников. Добавлялась экскурсион-

ная часть, гала-ужины, начали разрабатываться различные программы мероприятий, стали появляться профессиональные сопровождающие (а не просто гиды), контролирующие все этапы поездки.

**Е.З.:** Данная сфера оформилась как самостоятельная область деятельности в начале 2000-х, был бум открытия MICE-агентств, не говоря о том, что в большинстве крупных туристических структур были целые

департаменты, занимающиеся деловыми поездками и корпоративными мероприятиями. Параллельно и в чём-то даже более заметно развивалась индустрия Event, закрывающая собой вопросы праздников, шоу, презентаций и различных маркетинговых акций. А к концу нулевых произошло взаимообогащение: все проекты стали сложными, многозадачными, сочетающими в себе логистику с креативом, решающие множество бизнес-задач заказчика.

**А.М.:** И на протяжении всей истории предпочтение отдавалось манящим зарубежным направлениям. Мероприятия в России тоже проводились, но редко превышали 20-30% от общего объема мероприятий, географические ограничения также были сильны: две столицы, Золотое кольцо, Казань, Алтай, Сочи.

**Е.З.:** Последние пару лет, под воздействием экономических и политических факторов, акцент стал смещаться в сторону предпочтения проведения мероприятий в нашей стране. И сразу возникло очень много вопросов, на которые не знали ответов не только заказчики, но порой и сами агентства.

Какие ещё (кроме выше обозначенных) в России есть направления? Развита ли в России соответствующая инфраструктура? А что там интересного, какие возможны программы? Огромная страна представляется обширным пространством из абсолютно белых пятен.

Осознавая данную потребность, мы и выступили с предложением создания профессионального коммуникационного портала, демонстрирующего все MICE возможности регионов, позволяющие общаться профессиональному сообществу и делать выбор, подкрепленный достоверными знаниями.

**А.М.:** Эта идея сразу получила поддержку: так собрались для создания Фестиваля представители от нескольких агентств, так мы выступаем теперь под патронажем ТПП РФ и имеем прекрасную коммуникацию на местах – проект востребован и интересен всем! И это не удивительно: вначале мы говорили о цифрах. О том, что в России проводилось не более 20-30% мероприятий в год, а это до 1,5 миллиардов долларов «уезжавших» из страны!

«**BE IN RUSSIA – это коммуникационное пространство; место встречи заказчиков мероприятий с event-продуктом всех регионов России; зонтичный бренд России в мировом MICE-бизнесе.**»

А нам есть, что показать! Страна богата не только природными ресурсами, но и удивительными разнообразными возможностями для проведения мероприятий. Стоит сказать, что в 2000-х осуществлялись хорошие инвестиции в туристическую, транспортную и event-инфраструктуру.

В посткризисные годы, в том числе благодаря усилиям Правительства РФ, администраций субъектов РФ, направления и стратегия инвестиций в туристическую и event-инфраструктуру приобрели уже системный характер и помимо непосредственно строительства объектов, перешли в область коммуникаций и продвижения регионов как event-пространств. Инфраструктура сделала огромный шаг вперед к глобальной конкурентоспособности: современные авиа и ж/д сообщения, новые отели, новые конгресс-центры, обученный персонал, компетентные MICE и DMC агентства и Конгресс-бю-

ро, уникальные центры интересов, сформированный рынок. Ситуация, которая была потребителем стереотипом, как в России, так и за рубежом, изменилась фактически, но не в глобальном позиционировании России на международном рынке MICE. И пока не в восприятии клиентов и заказчиков мероприятий в России и за рубежом. В условиях недостатка информации и сложившегося имиджа «индифферентного медведя в кокошнике с балалайкой пьющего водку с клюквой в заснеженном лесу», этот прогресс не воспринят и не осознан или воспринимается через призму старого стихийного, неуправляемого позиционирования. Задача репозиционирования России, как MICE-направления, лежит, прежде всего, в плоскости коммуникационной. Системная работа в этом направлении ведется соответствующими государственными органами и ведется активно.

Конгресс-бюро регионов продвигают свои площадки, участвуют в выставках, проводят рекламные кампании, и число мероприятий, проводимых в России, растет. Однако этот рост не отражает реальных возможностей развитой MICE-инфраструктуры России и демонстрирует, хотя и положительную, но не реализованную в полной мере своего потенциала тенденцию. Опыт Государства Российского говорит о том, что для значимых сдвигов и положительных изменений, необходимо Событие. Ярчайшим примером такого События в новейшей истории России стала Зимняя Олимпиада 2014 года в Сочи. Она преобразила регион и открыла путь к дальнейшему развитию туристической России на новой основе – имея в виду опыт, репутацию и инфраструктуру страны-хозяйки Олимпиады. По аналогии с результатами Олимпиады для туристической, MICE-сектору сегодня нужно



**MICE-сектору сегодня нужно событие, которое будет вдохновлять российских и зарубежных заказчиков и организаторов проводить мероприятия на территории России. И таким событием станет Фестиваль BE IN RUSSIA. Задача проекта – повышение осведомленности об уникальных возможностях России как MICE-направления, как направления для организации лучших event-проектов мирового уровня.**

событие, которое будет одновременно и вдохновлять, и поощрять заказчиков и организаторов, как российских, так и зарубежных, проводить мероприятия на территории России. Демонстрировать возможности России, лучшие проекты ми-

рового уровня, проведенные в России, лучшие площадки, лучший опыт и возможности организаторов, убеждать всю мировую MICE-отрасль в том, что мы знаем наверняка – о способности России быть направлением для организации

лучших event-проектов мирового уровня.

**Е.З.:** И таким событием станет Фестиваль BE IN RUSSIA. И это не просто фестиваль – это реализация вектора государственной политики на импортозамещение в сфере организации мероприятий. Мы подчеркиваем, что BE IN RUSSIA – это коммуникационное пространство. BE IN RUSSIA – это место встречи заказчиков мероприятий с MICE-продуктом регионов России. BE IN RUSSIA – это бренд России в мировом MICE-бизнесе. В основу проекта заложена идея замещения зарубежных направлений и площадок для проведения мероприятий – российскими площадками и направлениями. Задача проекта – взрывное повышение осведомленности зарубежных и российских заказчиков и организаторов об уникальных возможностях России как MICE направления. И, как следствие, привлечение в Россию этих заказчиков и новых финансовых потоков.

**А.М.:** Итак, BE IN RUSSIA (Best Event in Russia) призван представить нашу страну на внешнем и внутреннем рынках в качестве желанной площадки для любых мероприятий и стать действенным инструментом реализации программы импортозамещения в данной сфере.

**Е.З.:** Присоединяйтесь к Фестивальному движению BE IN RUSSIA – прославьте свой город, покажите свои возможности, задайте новый вектор развития отечественной event-индустрии. Будьте в России!

#### ■ Екатерина Гусар

*Ваши вопросы по теме Фестивального движения присылайте Екатерине Гусар по адресу: [bombardier@beinrussia.ru](mailto:bombardier@beinrussia.ru)*

2 июня

отель «БОРОДИНО»

# Презентация

новой летней концепции мероприятий «ВЕЛО-БИЗНЕС»



## В программе:

**11:00** Встреча гостей, фотосессия;

**12:00** Велозаезд, трасса протяженностью 20 км;

Велозаезд будет сопровождаться остановками, где гостям будут предложены «пища для ума» в виде экскурсии и прохладительная вода для тонуса организма.

**14:00** Презентация «летней малой террасы» отеля и конечно же летние угощения от шеф-повара отеля и коктейли, полезные для здоровья!



Подробности узнавайте у менеджеров отдела продаж отеля по телефону: 8 495 221 6000 или по электронной почте: [sales@borodino-hotel.com](mailto:sales@borodino-hotel.com)

*Вам понравилась идея  
для Вашего бизнеса?  
Закажите услугу в отеле «Бородино»!  
Всегда креативный подход  
к организации мероприятия!*



# Работа переводчиков на международных конференциях: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

*Ни одна международная конференция не обходится без переводчиков. Обычно их не видно – участники слышат только голос в наушнике. Несмотря на это, переводчики играют важнейшую роль на всех мероприятиях, где доклад или обсуждение ведутся на иностранных языках, ведь одно неправильно понятое слово порой приводит к полному искажению смысла сказанного. Об особенностях перевода на крупных международных конгрессных мероприятиях нам рассказал Иван Смольников, генеральный директор компании ABBYY LS.*

**Иван, скажите, различаются ли типы перевода в зависимости от формата мероприятия?**

**И.С.:** Да, конечно, различия существуют. Синхронный перевод – самый быстрый, сложный и дорогой тип устного перевода, т.к. переводчик работает с минимальным отставанием от спикера всего в 3-4 секунды. И предпочитают заказывать именно его, не разобравшись в деталях: ведь синхронный перевод подходит далеко не для всех мероприятий. Синхронный перевод идеально подойдет для крупных конгрессов с плотным графиком, когда нельзя отклоняться от расписания. К примеру, на Восточном экономическом форуме во Владивостоке работали 32 синхрониста: программа мероприятия была очень насыщенной, и нельзя было увеличивать время докладов.

Для круглых столов, мастер-классов и семинаров, где участники должны не только понимать смысл, но и слышать, как именно говорит спикер, лучше всего выбрать последовательный перевод. Он отнимает больше времени – можно смело умножить продолжительность выступления на два, но считается более «энергетически насыщенным». Когда приезжал Алан Пиз (австралийский писатель, автор серии книг о языке тела),

организаторы настаивали на последовательном переводе, потому что опасались, что синхронный помешает создать нужную атмосферу.

Не зная этих тонкостей, сложно определиться с выбором, поэтому в задачу менеджера входит, в том числе, уточнить у организатора о содержательной части мероприятия и подсказать верное решение.

«**Однажды переводчица ABBYY LS так хорошо справилась со своей работой на нефтеперерабатывающем предприятии НПЗ, что клиент назвал одну из установок в ее честь – «Настенька».**»

**От каких еще условий зависит успешность перевода?**

**И.С.:** Как только организаторы совместно с менеджерами проектов определились с типом перевода, приходит очередь других вопросов. Часть из них (язык перевода, дата и место проведения мероприятия) довольно стандартные. При этом даже с ними могут возникнуть сложности. Понятно, что перепутать французский и немецкий невозможно, но вот словацкий и словенский – гораздо проще.

Случается, заказчики просят перевод с индийского языка и очень удивляются, когда менеджер уточняет, с какого именно: хинди, урду, маратхи или другого? Ведь в Индии около 447 языков.

Другие же вопросы становятся неожиданностью для заказчика. Например: «Есть ли в зале оборудование для синхронного перевода?» Для него, помимо переводчиков, нужны особые звукоизоляционные кабинки, которые в просторечии называются «скворечники». Они бывают настольные и напольные. Нужна также система передачи речи, наушники, приемники для участников и многое другое. Обычно технические специалисты приезжают на место за ночь до мероприятия, монтируют оборудование и делают проверку звука («sound check»). Иногда такие переезды осуществляются на очень большие расстояния. На крупные мероприятия, вроде Восточного экономического форума, везут целые фуры с оборудованием. Иногда требуется сделать не только запись выступления спикера, но и его перевод. Для того, чтобы это стало технически возможным, проектный менеджер всегда заранее уточняет, нужна ли будет запись перевода.





**2 человека** – минимальное количество синхронных переводчиков на одно мероприятие

**3-4 секунды** – приблизительное время отставания синхронного перевода от речи спикера

**1-5 минут** – время, в течение которого спикер говорит непрерывно и только затем останавливается, давая возможность перевести речь последовательному переводчику

**30 минут** – предельное время непрерывной работы одного переводчика-синхрониста

**32 человека** – количество переводчиков-синхронистов, которые работали на Восточном экономическом форуме в 2015 году

**120 слов в минуту** – идеальный темп речи оратора для качественной работы синхрониста

**160 ударов в минуту** – частота сердцебиения синхрониста во время работы

**Расскажите, пожалуйста, как происходит отбор переводчиков? Какие требования предъявляются к кандидатам?**

**И.С.:** Все переводчики перед началом сотрудничества с компанией обязательно проходят несколько этапов тестирования. Сложнее всего, конечно, с узкими тематиками. К примеру, на конференциях на медицинскую тему, где цена ошибки очень высока, у переводчика, чаще всего, первое образование именно медицинское.

Хорошие синхронисты не только идеально владеют языком, но и обладают высокой степенью лингвистической догадки: то есть могут с некоторой долей вероятности предсказать, что будет говорить спикер. Это очень непростая задача, и для того, чтобы все прошло гладко, важно, чтобы все необходимые материалы (планы докладов, презентации) присылали переводчикам заранее.

**Ваша компания работает только в Москве?**

**И.С.:** Наша компания может обеспечить лингвистическое сопровождение международных конгрессных мероприятий в любом городе или стране. В этом случае есть два варианта: искать переводчика на месте или везти из другого города. В нашей базе более 2700 устных переводчиков со всего мира. Случается, что специалиста с нужной темати-

кой и языками нет в городе, где состоится мероприятие, тогда приходится искать переводчика в ближайших городах. К примеру, нам нужно было найти человека, который согласится поехать на десять дней в Воркуту, чтобы переводить там в шахтах. В самой Воркуте переводчика с нужной квалификацией не нашлось, пришлось специалисту лететь из Москвы. Когда мы организовывали лингвистическую поддержку Восточного экономического форума, везли не одного, а 51 переводчика во Владивосток.

**Возникают ли трудности у переводчиков с адаптацией к смене часовых поясов и климата, если мероприятие выездное?**

**И.С.:** Любой переезд, особенно на большие расстояния – это всегда стресс и одна из задач проектного менеджера – уменьшить нагрузку на переводчика и облегчить его работу хотя бы на бытовом уровне. Для сложных крупных мероприятий наши менеджеры готовят особые рекомендации для переводчиков. Например, когда мы готовили лингвистическую поддержку первого Восточного экономического форума во Владивостоке, менеджеры рассылали переводчикам дополнительную медицинскую памятку, где было написано, сколько рекомендуется поспать в самолете и чем лучше питаться, чтобы акклима-

тизация и смена часовых поясов прошли гладко.

**В чем основная особенность работы переводчиков-синхронистов?**

**И.С.:** Синхронисты всегда работают в паре и не более 30 минут. Нагрузка на мозг при такой работе колоссальная: частота сердцебиения у переводчиков во время работы достигает 160 ударов в минуту, как у спортсменов.

Из-за высокой нагрузки переводчикам просто необходимо отдыхать. Но не все заказчики это понимают и просят переводчиков перевести что-нибудь в перерывах или поработать сверхурочно. Если переводчики отказывают, то делают это не из упрямства, а потому что им потребуются силы, чтобы продолжить перевод после перерыва. Не стоит забывать, что переводчики – это не только профессионалы высокого класса, но и живые люди, которым нужен отдых, еда, вода в кабинках, достойное место проживания и доброжелательное отношение со стороны организаторов. Переводчиков редко замечают, но без них конференции международного уровня просто не состоялись бы. Простое «спасибо» будет бесценным подарком любому профессионалу, и переводчики в данном случае – не исключение.

■ **Татьяна Мелто**



Иван Калабин  
Генеральный директор «Астера Групп»

## Реновации – новая жизнь старого отеля

*На российском рынке еще много гостиниц, которые на текущий период находятся не в лучшем состоянии для индустрии отечественного гостеприимства. Причины такого положения несколько и все они зависят от тех решений, которые принимают их владельцы. У одних нет понимания и видения тех необходимых изменений, которые диктует рынок и конкурентная среда, у других нет средств на «реновации» гостиниц, так как менеджмент не способен зарабатывать прибыль не только владельцу, но и на текущие расходы по обновлению материально-технической базы отеля. Выход один – привлекать в проект специалистов-консультантов, а лучше Управляющую компанию для решения всего комплекса стоящих задач, что позволит провести «реновацию» для улучшения репутации отеля, повышения его привлекательности и доходности.*

**Ч**тобы провести реновацию безошибочно, нужно точное понимание процессов развития рынка, его тенденций, трендов и других очень важных «деталей», без понимания которых ошибаются абсолютно все. Любая ошибка для инвестора – это, прежде всего, финансовые потери и они бывают большими. Только считать эти потери в виде «упущенной выгоды», полученных в результате ошибочных «реноваций», кроме специали-

стов никто не умеет. Поэтому продолжается «отсебятина» и появление «перекрашенных» и не концептуальных объектов гостеприимства. Реновация проекта – это, по сути, создание «новой концепции» отеля. Для того, чтобы дать «новую жизнь» старому проекту и не совершить ошибки, необходимо провести **техническую экспертизу состояния материально-технической базы** гостиничного комплекса, а затем оценить потенциал предприятия как бизнеса.

**Одна из первоочередных задач – формирование эффективной бизнес-концепции. Ведь концепция гостиницы – это основа бизнеса, его структура и залог финансовой успешности. Главные ее составляющие:** архитектурная концепция и планировочные решения, бизнес-концепция, дизайн-концепция и ее оснащение. Без грамотной концепции уже сегодня, а в ближайшем будущем тем более, рассчитывать на конкурентоспособность

предприятия и эффективность бизнеса, конечно же, утопия. Сетевые отели чаще используют работающие концепции других отелей с адаптацией под местный рынок. Для вновь создаваемого гостиничного бренда важно не ошибиться на стадии определения концепции, с учетом главных факторов – кто ваш постоялец и какова емкость рынка.

« **РЕНОВАЦИЯ ПРОЕКТА – ЭТО, ПО СУТИ, СОЗДАНИЕ «НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ» ОТЕЛЯ.** »

Не вдаваясь глубоко в детализацию всех регламентов, могу сказать, что **концепция** начинается с оценки всех факторов, влияющих на то, каким будет ваш отель, его емкость, позиционирование, перечень услуг, доходность и так далее. Игнорировать данный фактор – практически навредить себе уже в самом начале создания своего бизнеса. К сожалению, среди российских инвесторов еще встречаются случаи, когда строятся гостиницы, по типу более похожие на общежития, чем на современные отели. Кроме номерного фонда в лучшем случае ресторан, сауна и что-нибудь еще, без учета спроса – вот и вся концепция.

**Грамотно разработанная концепция гостиницы** способна не только минимизировать издержки при строительстве и оборудовании отеля, уйти от переделок, но и сократить потери при последующей эксплуатации готового объекта, делая гостиничный проект максимально эффективным по основным показателям деятельности (RevPAR, ADR, Осс и т.д.).

**Создание гостиничных концепций – работа профессионалов, без них ошибки неизбежны.** В соответствии с уровнем позиционирования отеля **подбирается его оборудование и оснащение, аксессуары и текстиль.**

В этой части развития проекта так же совершаются многочисленные ошибки, которые оборачиваются потерей денежных средств и переделками, либо несоответствием требованиям технологических регламентов к отелям и дальнейшей невозможностью пройти классификацию.

**Сформировать привлекательную дизайн-концепцию** также не просто, ведь именно дизайн внутренних помещений и его наполнение делают отель наиболее уютным и привлекательным для постояльца, придают неповторимый облик интерьерам отеля и создают оригинальность стиля.

Кроме того, для отеля очень важно его **правильное позиционирование** и сегмент рынка, на который он ориентирован. А здесь «чудес» не меньше, чем в баснях известного писателя. Архитектурно они могут выглядеть прекрасно, но эти предприятия не смогут составить конкуренцию ни российским, ни зарубежным брендам, а главное, что они не принесут ожидаемых доходов инвестору. При введении обязательной классификации, гостиница не сможет получить сертификат и может быть закрыта до устранения имеющихся недостатков. В любом случае владелец понесет убытки, так как переделки проекта неизбежны и стоят дороже, чем услуги консультантов.

**«Реновация»** старого гостиничного фонда чаще значительно дешевле строительства нового объекта, но потребует профессиональной экспертной оценки здания гостиницы, инженерных сетей и коммуникаций, возможности переоснащения комплекса с учетом применения современного технологического оборудования и соответствия технологическим регламентам системы классификации, действующим в Российской Федерации.

При разработке проекта необходимо учитывать агрессивное воздействие факторов внешней среды. Использование современных технологий шумоизоляции и кондиционирования позволяет снизить данное воздействие, но приводит к удорожанию стоимости оснащения объекта. Поэтому необходима привязка здания к местности (например, тихий переулочек или проспект).

При реконструкции исторического объекта строительные работы значительно удорожаются, но вместе с тем, уникальность здания гостиницы послужит в дальнейшем снижению затрат на формировании ряда маркетинговых программ и реализации стратегии продаж.

« **СОЗДАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ КОНЦЕПЦИЙ – РАБОТА ПРОФЕССИОНАЛОВ, БЕЗ НИХ ОШИБКИ НЕИЗБЕЖНЫ.** »

Сегодня на российском рынке появляются форматы отелей, которые элементарно не соответствуют системе отечественной классификации, поскольку были построены без учета вышеперечисленных факторов. Требования системы классификации уже сформированы с учетом международных стандартов и в ближайшие годы будут внедряться более настойчиво, возможно, с обязательной классификацией всех отелей, действующих в России. Вот тогда многие владельцы поймут свои ошибки, ведь предстоит еще инвестировать в переделки отеля, а это, как правило, очень затратно и приводит к снижению динамики в работе с последующей потерей своей доли рынка. Что может быть хуже? Так что по факту экономия денег на специалистах-консультантах очень дорого обходится непосредственно владельцу отеля. ■



Интервью с Алексеем Мусакиным, генеральным директором «Cronwell Management» и Еленой Дубовой, руководителем отдела маркетинга и продаж «АМАКС Конгресс отель»



## О роли гостиничного сервиса в развитии конгрессной индустрии

*Как влияет гостиничная отрасль на развитие конгрессной индустрии России, в чем преимущества организации и проведения конгрессных мероприятий в конгрессных гостиницах? Об этом мы беседуем с представителями отрасли гостеприимства Алексеем Мусакиным, генеральным директором «Cronwell Management» и Еленой Дубовой, руководителем отдела маркетинга «АМАКС Конгресс отель».*

**Алексей Александрович и Елена Евгеньевна! Как влияет гостиничная отрасль на развитие конгрессной индустрии в России?**

**А.А.:** Данный вопрос в России чем-то близок другому вопросу – что было раньше, курица или яйцо? Обе сферы взаимосвязаны и понятно, что без площадок не может развиваться конгрессная индустрия. Но и без понимания развития межгосударственных связей и связей с крупными корпорациями не будет и конгрессного туризма,

соответственно, не будут строиться гостиницы с необходимой инфраструктурой.

Яркий пример – строительство гостиниц «Hampton by Hilton» и «Hilton Garden Inn» в «Экспофоруме», которое задерживается на срок больше года. По моему мнению, причина заключается в том, что комплекс «Экспофорум» еще не заработал в полную мощность и нет понимания того, что гостиницы будут заполнены.

**Е.Е.:** Безусловно, отели способствуют развитию конгрессной индустрии. Высокие требова-

ния к сервису, предъявляемые сегодня гостями и обостренная конкуренция вынуждает отельеров использовать все новые инструменты в борьбе за гостя, расширять собственные возможности, в том числе и технически. Конгресс-услуги неизбежно развиваются в комплексе с основными гостиничными сервисами, поэтому проводить мероприятия в отеле не только удобно, но и престижно.

**Каковы основные тренды развития конгрессных гостиниц в России?**

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОВОДИМЫХ В РОССИИ, ПО ПЛОЩАДКАМ (%)



### ПРЕДПОЧТЕНИЯ БИЗНЕС-ТУРИСТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ОТЕЛЯ



Источник: Choice Hotel International Int.

**А.А.:** Основной тренд развития сейчас – универсализация конгрессной инфраструктуры, возможность проведения мероприятий разных форматов в одном зале, от классического пленарного заседания, где требуется театральная рассадка и президиум, до ballroom`а, когда необходимо проводить мероприятие в формате фуршета. Благодаря новым технологиям сейчас все это легкодоступно.

**Е.Е.:** Пожалуй, одно из главных направлений – это мобильность конгресс-услуг. Сегодня мы должны быть готовы исполнить самые нестандартные пожелания заказчиков, при этом действуя быстро и четко: не задумываясь организовать выездную программу (семинар на природе) или встречу рассвета на крыше отеля. Мы должны быть не только гибкими, но и креативными, предлагать неожиданные решения. Удивлять, «зажигать»

и думать на перспективу. Первоклассный сервис обязан быть богатым на идеи.

#### В чем преимущества организации и проведения конгрессных мероприятий в гостиницах?

**А.А.:** Преимущество заключается в том, что в одном месте можно обеспечить все времяпровождение участников мероприятия как проживающих в этой гостинице, так и приезжающих из города на один день. Для крупных компаний, которые часто проводят такие мероприятия, важно оптимизировать дополнительные затраты и экономить время своих специалистов. Идеальным вариантом для них является, когда участники прилетают в один из ключевых аэропортов, например, Франкфурт или Москва, там же в гостинице при аэропорте проводят все мероприятия и улетают обратно. У них нет времени на

трансфер из аэропорта до гостиницы, на переезд из гостиницы в конгресс-центр и дорогу назад.

**Е.Е.:** Современный отель – это, прежде всего, единый, слаженный многозадачный механизм, работающий как часы на благо гостей. В отеле одновременно происходит множество процессов и решающую роль здесь играет взаимодействие между службами. Когда речь идет о конгресс-отеле, то подразумевается одновременно целый комплекс услуг «под ключ»: качественная организация самого мероприятия с подготовкой залов и оборудования, питание, проживание участников и, конечно же, рекреационная составляющая. Отель берет на себя все хлопоты, связанные с организационными вопросами. Штат современного конгресс-отеля предусматривает возможность предоставления персонального менеджера-профессионала, который будет «вести» заказчика от начала и до конца. Именно такой подход позволяет ничего не упустить и дает заказчику возможность полного погружения в процесс организации мероприятия.

#### Какие трудности испытывают конгрессные гостиницы в России в такое непростое для экономики страны время?

**А.А.:** Для того, чтобы создать гостиницу подобного формата, необходим большой участок земли и большие вложения. Для окупаемости такого проекта необходим плотный календарь мероприятий, ведь доля конгрессных площадей в такой гостинице очень велика и гости из других целевых групп, которые не пользуются этими площадями, снижают общую рентабельность комплекса.

**Е.Е.:** Не секрет, что в период кризиса многие предприятия сокращают издержки. Все ре-



АМАКС Конгресс отель в Белгороде



Репино Cronwell Park Отель

шают этот вопрос по-разному. Мы предпочитаем не экономить на ключевых ресурсах, поэтому активно продолжаем обучать и растить собственный кадровый резерв. В сети «АМАКС Hotels&Resorts» есть своя система обучения, регулярно происходит обмен опытом, проводится обучение, в том числе и по программам MBA. Мы убеждены в том, что главный секрет безупречного сервиса – это квалифицированный персонал. Поэтому стараемся сэкономить на других, менее важных вещах, практически незаметных для наших гостей (незначительные изменения в комплектации номерного фонда, замена некоторых расходных материалов более экономичными аналогами и т.п.).

**Сегодня большая конкуренция заставляет конгрессные гостиницы находить изюминки для привлечения деловых туристов. У Вашего отеля есть такая изюминка?**

**А.А.:** Изюминка привлечения деловых туристов, как я уже говорил, например, это возможность трансформирования залов и использования инфраструктуры для обслуживания гостей. В каждой нашей гостинице есть какая-то своя изюминка. К примеру, «Репино Cronwell Park

Отель» – это единственный отель в курортном районе, обладающий большой парковкой. «Cronwell Resort Югорская Долина» имеет сразу несколько таких изюминок. В первую очередь – это отель, который аккредитован для работы с охраняемыми лицами – первыми лицами государства. В отеле оборудованы президентские апартаменты, созданы все условия для обеспечения безопасности. Изюминкой нашего пятизвездочного «Гранд Отель Астрахань» является расположение отеля и изумительный панорамный вид на Волгу и сам город. Кроме того, кухня этого отеля, по моему мнению, является лучшей не только среди отелей, но и среди всех ресторанов Астрахани.

**Е.Е.:** Безусловно, «АМАКС Конгресс отель» в Белгороде уникален. Мы не только единственный крупный сетевой отель в городе, поддерживающий самые высокие стандарты сервиса. У нас самые большие возможности для организации разного рода мероприятий, пять конференц-залов, главная наша отличительная черта – это персональный сервис «под ключ» для каждого заказчика. Мы не просто исполняем заявки – мы предвосхищаем желания и делаем порой невозможное (например, организуем полет на

аэростате над городом или всего за пару часов накрываем праздничный ужин для 200 человек).

**Какие требования обычно выдвигают заказчики конгрессных мероприятий к гостинице?**

**А.А.:** Важным требованием является наличие большого номерного фонда. Если обычная туристическая гостиница обычно размещает гостей в номере парами, то в конгрессных гостиницах это почти всегда одноместное размещение. Соответственно, имея 200 номеров, можно разместить только 200 человек, а не 300-400 как это возможно в туристической гостинице. Это ограничивает выбор мероприятий, ведь даже имея зал на 400 мест, 400 человек в гостинице уже нельзя разместить. Часто выдвигаются требования к площади номеров. Например, когда мы проводили в Ханты-Мансийске международную шахматную олимпиаду, требования ФИДЕ к площади даже превышали российские нормы.

**Е.Е.:** Основные моменты, которые заказчики обозначают почти всегда сразу, это надлежащее качество интернета, наличие комплекта конференц-оборудования, мобильность мебели в зале, системы кондициони-



Cronwell Resort Югорская Долина



Пятизвездочный «Гранд Отель Астрахань»

рования. А также обеспечение питания гостей, часто с возможностью участия в составлении меню. Заказчику бывает важно отсутствие прочих мероприятий по соседству, шумовых помех. Наш комплекс легко решает этот вопрос – конференц-залы расположены на разных этажах отеля. Как правило, человек, на плечи которого легла организация мероприятия, мечтает о том, чтобы с ним кто-то разделил эту ношу. Сопровождающий менеджер – это как волшебная палочка для заказчика мероприятия, у которого помимо обеспечения площадки еще очень много «головной боли». Положившись на профессионализм конференц-менеджера, можно не беспокоиться о мелочах и не бояться что-либо забыть – отельер не упустит ничего. И пусть наличие индивидуального менеджера – негласное требование, но без такого подхода успех невозможен и ценовой вопрос здесь имеет второстепенное значение.

#### **Ваша гостиница соответствует этим требованиям?**

**А.А.:** Наши гостиницы соответствуют большинству самых популярных требований.

**Е.Е.:** У нас за плечами большой опыт работы по обслуживанию

мероприятий разного масштаба. За эти годы мы многому научились, в том числе у своих заказчиков. Конечно, мы прилагаем максимум усилий к тому, чтобы соответствовать современному спросу на конгресс-услуги, который не предусматривает «шаблонных» решений.

#### **Одной из причин низкого уровня сервиса организаторы конгрессных мероприятий называют невысокую квалификацию специалистов гостиниц. Каким образом Ваша гостиница повышает квалификацию специалистов отдела конгрессных услуг отеля?**

**А.А.:** Если мы говорим о больших сетевых гостиницах – там существует отдельный конгресс-отдел. В гостиницах меньшего формата обычно всем этим занимается служба F&B (служба питания отеля, аббревиатура от англ. Food and Beverage – «Еда и Напитки», – **Примеч. ред.**). Что значит невысокая квалификация? Если еще 7-8 лет назад я бы согласился с этим утверждением, то сейчас, если мы говорим об адекватных отелях, квалификация этих специалистов уже соответствует средневропейской. Другое дело, что нам это дается большими усилиями. Если за рубежом специалистов хорошо

готовят в учебных заведениях, то в России мы берем людей вне зависимости от наличия образования и учим их заново, потому что у нас в стране этих специалистов не готовят должным образом. Кроме того, сейчас в России крупные конгрессные гостиницы принадлежат известным сетям, а там дела с персоналом обстоят очень неплохо.

#### **Каким образом Вы продвигаете конференц-возможности отеля?**

**Е.Е.:** Решающую роль сегодня играют активные продажи и точечная работа с «холодными» рынками, если можно так сказать. Главное наше оружие в конкурентной борьбе – это репутация, которую мы заслужили у заказчиков. В век информации важнее всего отзывы и комментарии, передаваемые из уст в уста, в Интернет-пространстве (в системах бронирования, социальных сетях, на форумах). Имидж складывается однажды, его практически невозможно изменить на 360 градусов. За 12 лет на рынке мы заслужили признание и, конечно же, это для нас является дополнительным стимулом в стремлении к еще лучшим результатам.

■ **Ольга Зайкова**



**НОВЫЙ** отель категории 4 звезды. Удобно расположен в получасе езды от аэропорта Внуково и Домодедово, 2 минуты от станции метро «Теплый стан» и неподалеку от крупнейших выставочных площадок Москвы «Крокус Экспо» и «Экспоцентр».



## К услугам гостей

306 комфортабельных номеров с панорамным видом. Каждый номер оснащен плазменной панелью, кондиционером, электронным сейфом, плотными шторами и кроватью с мягкими матрасами для хорошего сна.

В мраморных ванных комнатах Гостей ждет высококачественный набор индивидуальной косметики, халат и тапочки. В стоимость номера также включен завтрак «Шведский стол».

## Конгресс-центр

**Площадь залов от 200 до 1850 кв. м от 20 до 1500 персон.**

**Два конференц-зала «Александровский» и «Николаевский»** оснащены современным оборудованием для проведения мероприятий под ключ. В стоимость пакета входит: флип-чарт, экран, мультимедийный проектор, телефонные переговоры по Москве, канцелярские принадлежности, вода.

Возможность выбора как пакетных, так и индивидуальных предложений.

**Два отдельных зала «Монарх» и «Империя»**

- Поражают своим масштабом и величием, дизайн интерьера выполнен в золотых тонах и дополняют его большие хрустальные люстры.
- Площадь зала «Монарх» 1 850 кв. м
- Площадь зала «Империя» 1 550 кв. м
- Профессиональное аудио/видео оборудование, мобильная сцена, праздничное оформление залов.
- Размещение банкетом до 500 персон, фуршетом до 1500 персон







НАЗВАНИЕ	ПЛОЩАДЬ (м²)	ВМЕСТИМОСТЬ ЗАЛОВ, человек					
		«Буква "П"»	«Совещание»	«Театр»	«Класс»	«Банкет»	«Фуршет»
Александровский 5-й	130	50	50	100	70	0	60
Николаевский 6-й	130	50	50	100	70	0	60
Банкетный Зал Монарх	1850	300	100	600	400	850	1500
Ресторан Империя	1550	300	100	600	400	500	600

## Досуг и развлечения

Пешеходные и автобусные экскурсии по Москве. Индивидуальные маршруты, эконом и VIP транспорт, любые виды комфортабельных автобусов высокого класса.

Гостям обеспечен трансфер до крупнейшего в Москве аква-парка «Мореон», где воссоздана атмосфера настоящего морского курорта.

Панорамный вид на березовую рощу, летний открытый пляж, кафе и бары, термальный комплекс, банный комплекс и SPA курорт.

### Бильярдный клуб «Принц»

также расположен на территории отеля:

- 20 профессиональных столов
- Два VIP зала, ресторан Чайхана и Русский дворик
- Европейские турниры
- Профессиональная школа бильярда

## Бесплатные услуги отеля:

- Трансфер до центра Москвы в праздничные дни
- Охраняемая парковка на 366 мест для проживающих и гостей комплекса
- Доступ в фитнес-центр
- Услуги бизнес-центра
- Детская комната
- Wi-Fi на всей территории отеля



**Мы создаем для Вас комфортные условия для полноценного рабочего дня и незабываемые впечатления от разнообразных развлечений и отдыха, не выезжая из отеля!**



China Friendly®  
友好中国

## ПРОГРАММА CHINA FRIENDLY

Специально нашим гостям из Китая мы предоставляем адаптированный завтрак, чайники в номерах, горячую воду в лобби баре, указатели на китайском языке, карты города и метро на китайском языке. Также гости могут произвести оплату кредитной картой Union Pay.



BORODINO HOTEL



## Расположение

Отель «Бородино» расположен в непосредственной близости от культурного делового и исторического центра Москвы:

- 700 м от м. Красносельская и м. Сокольники;
- 6 км от Кремля;
- 1,5 км от площади трёх вокзалов: Ленинградский, Казанский, Ярославский;
- Расстояние до аэропортов: Шереметьево – 35 км, Домодедово – 39 км, Внуково – 37 км.

## К услугам гостей

- 236 просторных и изысканных номеров различной категории от 23 м2 до 90 м2
- 3 ресторана для проведения мероприятий любого формата
- 7 конференц-залов, вместимостью от 16 до 180 человек
- концертный зал «Бородино-холл» на 600 мест – гордость Отеля «Бородино»
- Представительская гостиная «Честер» для проведения переговоров VIP-уровня
- Атриум, отлично подходящий для проведения выставок
- Бесплатный высокоскоростной WI-FI

## Об отеле

Отель «Бородино»\*\*\*\* - молодой отель, расположенный в историческом центре Москвы. Благодаря развитой инфраструктуре, современной технической оснащённости и удачному расположению, отель пользуется популярностью, как у туристов, так и у бизнесменов.

Отель сочетает в себе безупречный европейский сервис, объединённый высокими стандартами обслуживания и русским гостеприимством. Внимательный персонал за круглосуточной стойкой регистрации, знающий несколько языков, поможет с быстрым размещением, ответит на любые вопросы гостей.

Отель «Бородино» не только предлагает различные категории комфортабельных номеров, но и отлично подойдет для деловых встреч, конференций и торжественных мероприятий.

ОТЕЛЬ «БОРОДИНО» ПРЕДЛАГАЕТ  
**КОНФЕРЕНЦ-ПАКЕТ  
С РАЗМЕЩЕНИЕМ**

**5900\***  
на 1 персону

цена в рублях и вкл. НДС 18%



РАЗМЕЩЕНИЕ В НОМЕРЕ  
КАТЕГОРИИ «СТАНДАРТ»  
1 НОЧЬ/2 ДНЯ

ЗАВТРАК «ШВЕДСКИЙ СТОЛ»  
ПОЗДНИЙ ВЫЕЗД до 18.00

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ / ОБОРУДОВАНИЕ / 8 ЧАСОВ

МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА – 0,5 л  
2 КОФЕ-БРЕЙКА В ДЕНЬ  
ОБЕД «ШВЕДСКИЙ СТОЛ»

\*Условия акции уточняйте у менеджера отдела продаж: [sales@borodino-hotel.com](mailto:sales@borodino-hotel.com)



## Конгресс-центр

Гостиничный комплекс «Бородино» располагает всеми необходимыми возможностями для организации мероприятий любого формата на высоком уровне - от деловых встреч, конференций, семинаров, презентаций до банкетов и фуршетов. Мы практикуем индивидуальный подход к каждому гостю и предлагаем гибкую систему скидок на конференц-услуги.

Отель «Бородино» располагает конгресс-центром, включающим 11 площадок для проведения мероприятий различного рода. Все залы оснащены профессиональным оборудованием, синхронным переводом, возможностью голосования, оргтехникой, скоростным беспроводным доступом в интернет.

## Досуг и развлечения

Доставить себе незабываемое удовольствие и восполнить потраченные силы и энергию, Вы сможете

в центре фитнеса и спа «Beauty». Центре включает в себя тренажёрный, миниатюрную аква-зону и массажный кабинет с квалифицированными специалистами из Бали. Здесь Вы найдете программы на любой вкус, которые созданы, чтобы подарить Вам здоровье, красоту и эмоциональный комфорт.

## Дополнительно отель предлагает:

- Круглосуточное обслуживание в номерах
- Химчистка, прачечная
- Бассейн и тренажёрный зал
- Массажный кабинет
- 2 сауны
- Бизнес-центр
- Банковский терминал
- Круглосуточная служба такси

ТАБЛИЦА ЗАЛОВ

Название зала/ Conference room	Площадь, м²/ Area sq. m.	КОНФЕРЕНЦИИ / MEETING					Банкет/ Banquet	Фуршет/ Coctail
		Театр/ Theatre	Класс/ Classroom	Совещание/ Boardroom	Буква «П»/ U Shape	Периметр/ Perimeter		
Багратион	187	180	100	70	80	85	145	150
Ермолов	60	45	30	20	20	30	40	50
Тучков	60	45	30	20	20	30	40	50
Ермолов+Тучков	120	100	65	35	45	50	80	85
Раевский	70	60	40	30	25	35	50	50
Уваров	30	25	20	15	12	15	15	20
Воронцов	15	16	12	8	10	12	8	15
Бородино Холл	600	600	250	-	-	-	50	-
Атриум - 5 этаж	340	-	-	-	-	-	-	250

**Если Вы решили забронировать гостиницу или конгрессную площадку в отеле «Бородино», свяжитесь с нашим отделом продаж по телефону:**  
**+ 7 (495) 221 60 00 или по электронной почте:**  
**sales@borodino-hotel.com**



### *Об отеле*

Radisson Resort, Завидово – новый отель, расположенный в 100 км от Москвы в живописном Завидово, одном из самых экологически чистых уголков планеты, по оценкам ЮНЕСКО. В отеле есть все для идеального загородного отдыха: 239 номеров, включая 12 люксов и президентский люкс, каждый – с видом на реку, спа-центр, яхт-клуб, несколько превосходных ресторанов и баров. Отель также прекрасно подходит для любых деловых и неформальных мероприятий, включая конференции, банкеты, гала-ужины и свадебные торжества – в отеле есть банкетный зал площадью 980 м<sup>2</sup>, а также полностью оборудованные и комфортные переговорные комнаты. Именно здесь Вы можете рассчитывать на безупречный сервис!

### *Конгрессные возможности*

Radisson Resort, Завидово является одним из крупнейших отелей в регионе, предлагает конференц-центр общей площадью 1900 м<sup>2</sup>. Оборудованные переговорные комнаты, залы заседаний и бальный зал могут обслуживать семинары, выставки и банкеты до 1200 человек.



## Рестораны

На территории отеля располагается несколько ресторанов. Гости смогут начать свой день в ресторане «Берег», где подается фирменный «Супер-завтрак Radisson» – шведский стол с разнообразным выбором горячих и холодных блюд. В стильном Гриль-ресторане «Озеро» сервируются блюда из лучших сортов экологически чистого мяса местного производства. После ужина рекомендуется заглянуть в лобби-бар «Причал» или отдохнуть на террасе бара «Яхт клуб», любуясь закатом над водной гладью Московского моря. А любителям танцев и караоке по душе придется ночной клуб отеля.

## Досуг и развлечения

Любители гольфа оценят 18-луночное «чемпионское» гольф-поле. Кроме того, рядом с отелем действует спортивный комплекс, который предлагает широкий выбор летних и зимних активностей: виндсерфинг и сноубординг, скало- и ледолазание, пляжный волейбол и лыжи, йога на открытом воздухе и многое другое. Гости отеля могут попробовать себя в таких популярных увлечениях, как охота и рыбалка, а также взять в аренду яхту и даже полетать на вертолете.



## К услугам гостей:

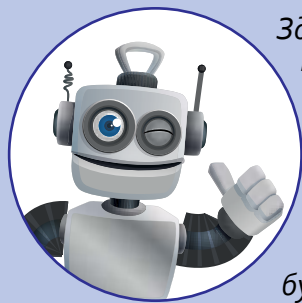
- Гранд зал, который можно разделить на 2 или 3 части с помощью звуконепроницаемых перегородок
- 7 конференц-комнат, каждая из которых с дневным освещением
- Приветственная зона конференц-центра площадью 400 м<sup>2</sup>
- Шатер на пляже, несколько открытых площадок с видом на реку
- Complimentary вода в зал и письменные принадлежности
- 65-дюймовый переносной экран, 65-дюймовый интерактивный дисплей
- Оборудование для организаций видео конференций, беспроводные микрофоны и пр.
- Бесплатный Wi-Fi

## Количество конференц-залов, их вместимость

Название зала	Площадь (кв.м.)	Фуршет	Банкет	Театр	Класс	Кабарэ	Стол переговоров	П-образный
Гранд-зал «Павильон»	986	1400	650	1000	600	500	-	160
Конференц-зал А	385	600	230	400	250	220	80	100
Конференц-зал В	320	450	170	350	200	150	60	100
Конференц-зал С	280	350	130	250	150	130	60	80
Волга	37	22	12	36	24	8	14	16
Темза	31	16	12	24	16	8	16	16
Амур	68	45	48	60	48	40	32	30
Нева	64	45	48	54	44	32	30	25
Дунай	64	45	48	54	36	36	30	25
Рейн	56	40	40	45	32	32	30	25
Дон	58	40	40	45	35	32	30	25
Шатер (май-сентябрь)	-	140	80	100	40	80	-	40

## Дополнительные услуги:

- спа-центр с бассейном, джакузи, тренажерным залом, сауной, хаммамом и 5-ю залами для спа-процедур;
- 900-метровый пляж и променада;
- естественный природный парк с прогулочными дорожками, беседками и полянами для пикников;
- детский клуб;
- бесплатная наземная и подземная парковка.



*Здравствуйте, уважаемые земляне! Напомню, меня зовут Т-СЕРВИС, я робот. Во втором номере журнала мы с Вами познакомились и открыли раздел «Технические решения». Многочисленные положительные отзывы вдохновляют нас на дальнейшее его развитие. Рубрика посвящена теме материально-технического обеспечения (МТО) в конгрессной индустрии. В ходе дискуссий руководители компаний-поставщиков оборудования и услуг, профессионалы арендного сегмента и опытные технические инженеры делятся своим опытом и высказывают мнения о текущей ситуации на рынке. Если будут вопросы – пишите нам, я с удовольствием на них отвечу! В следующих номерах журнала мы также планируем публиковать актуальные для Вас материалы и расширять аудиторию наших читателей.*

*В этом номере мы продолжаем вводную статью по многогранной теме «Логистика». Ранее была представлена информация об этапах планирования и подготовки к мероприятию в разрезе МТО, а сейчас давайте проанализируем отдельные прикладные практические моменты уже в ходе реализации проектов.*

## ЛОГИСТИКА. 2 часть

Временные этапы работ по техническому обеспечению мероприятия можно представить в виде логистической цепочки: предпроектное обследование — проектирование — монтаж — пуско-наладочные работы — работа во время мероприятия — демонтаж — утилизация.

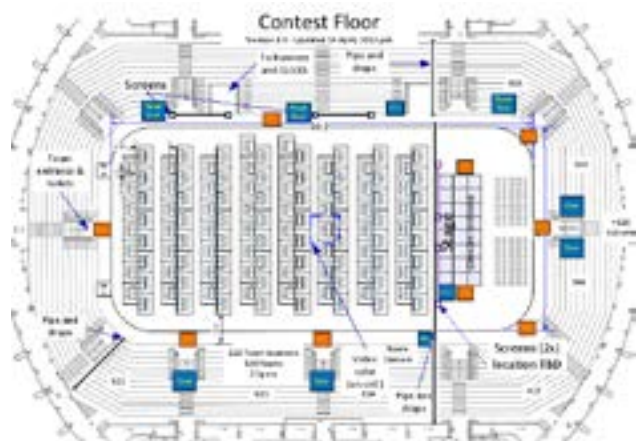
**ПРЕДПРОЕКТНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ.** Может рассматриваться как применительно к уже выбранной площадке, так и к нескольким площадкам на этапе их отбора. В соответствии с брифом специалисты на месте прорабатывают ключевые решения, которые потом детализируются в Технических заданиях по инженерным системам. Как правило, для предпроектного обследования привлекаются

опытные профессионалы, которые в нестандартных ситуациях смогут подсказать наиболее правильные и логически оправданные варианты размещения и крепления декораций и конструкций, существующие ограничения по инфраструктуре площадки, органичные варианты установки техники. Результат этого этапа – рекомендации, несколько примеров расстановки мебели и оборудования, эскизы декора. После утверждения заказчиком итогового варианта начинается проектирование.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ.** Наиболее ответственный и емкий этап подготовки к ивенту. Стоит отметить, что в отличие от зарубежных компаний, в России данному пункту незаслуженно уделяется недостаточно внимания. Какие вопросы должны решаться на этапе проектирования?

**Для емких по техническому обеспечению мероприятий ими являются:**

- общая пояснительная записка по функциональным решениям на площадке;
- сопроводительная пояснительная записка по каждой инженерной системе;
- перечень центрального оборудования (оборудования управления)<sup>1</sup> каждой инженерной системы;
- перечень окончательного оборудования<sup>2</sup> для соответствующей инженерной системы;
- схемы коммутации оборудования для каждой из инженерных систем;



<sup>1</sup> **Центральное оборудование** (оборудование управления) – комплект модулей и соединительных кабелей, который управляет поступающими/исходящими аудио и видеосигналами в инженерных системах. К центральному оборудованию подключается оконечное оборудование, которое может выполнять как функции источника аудио/видео/мультимедиа сигналов, так и функции трансляции сигналов.

<sup>2</sup> **Оконечное оборудование** – может работать в автономном формате, например, плазменная панель на выставке, либо в составе инженерного комплекса с подключением к центральному оборудованию. В качестве оконечного оборудования могут выступать: микрофоны, ноутбуки, телевизионные камеры, акустические системы, видеопроекторы, видеостены, плазменные панели и т.д.



е) схемы коммутации/стыковки с оборудованием других подсистем на площадке. То есть, как и для проектирования конгрессных стационарных площадок при капитальном строительстве, для ивентов необходимо выполнить аналогичные проектные задачи.

**А именно:**

- а) просчитать ключевые для отдельных подсистем параметры (электрическая мощность, тепловыделение, масса и пр.);
- б) проконтролировать наличие на площадке резервного центрального оборудования (оборудования управления), а для особо важных мероприятий обязательно предусматривают такое 100% резервирование;
- в) обеспечить в достаточном количестве резерв окончательного оборудования;
- г) прорисовать схемы подключения и прокладки кабелей с учетом сценария возникновения возможных неисправностей в коммутационном сегменте;
- д) предусмотреть специальные технические решения в точках стыковки с другими инженерными системами (ИБП, гальванические развязки, размножители сигналов и т.п.);
- е) промаркировать ключевые элементы систем;
- ж) разработать и согласовать с участниками проекта детализированный план-график монтажных и пуско-наладочных работ.

Давайте зададимся вопросом, а есть ли в России структуры, которые бы профессионально и в относительно сжатые сроки могли бы организовать работу с разными техническими специалистами в вышеуказанном объеме? Есть, но их крайне мало для большого по потенциалу рынка России. Что же происходит на практике? Чаще всего весь блок проектирования «сжимается» до слов «профессионализм подрядчика» и техперсонал уже на месте, «с колес» решает возникающие вопросы.

**Вывод.** Заказчик чаще всего не имеет в штате высококвалифицированных специалистов, которые бы обладали необходимой компетенцией как в части знаний инженерных систем, так и в части организации работы с подрядчиками, например, составление плана-графика монтажа и пуско-наладочных работ. Целесообразно появление на рынке «Центра компетенции» по данным вопросам, который бы анонсировал проверенные практикой унифицированные подходы к этапам предпроектного технического обследования и проектирования. Распространение таких знаний способствовало бы повышению качества услуг и надежности временно создаваемых инженерных систем для ивентов.

**МОНТАЖ.** Кульминация блока подготовительных работ к ивенту и наиболее «яркая грань бриллианта Логистики». В зависимости от того, насколько полно и детально были выполнены задачи по разработке временных план-графиков работ подрядчиков, настолько менее конфликтными будет их взаимодействие и, как следствие, более качественный итоговый результат работы.

**Здесь можно рекомендовать обратить внимание на следующие моменты:**

- а) порядок завоза комплектующих на площадку и их складирование;
- б) последовательность выполняемых работ и контроль сроков их исполнения;
- в) соблюдение правил техники безопасности и пожарной безопасности;
- г) наличие достаточных свободных площадей для выполнения работ подрядчиками;
- д) своевременная расстановка мебели.



Ивентор должен многократно на этапе проектирования виртуально «проиграть» сценарий монтажа элементов декора, подвесных и сценических конструкций, выполнение подвеса оконечного оборудования и прокладку необходимых коммуникаций к нему, расстановку мебели и оборудования в залах, размещение элементов протокольной атрибутики. На этапе монтажа он и его коллеги контролируют реализацию этого сценария и реагируют на возникающие отклонения от графика (либо форс-мажорные ситуации).

Хотелось бы уделить внимание слову «складирование». Очень часто это «ускользающая» от внимания задача, поэтому зачастую хаотично, «на месте», начинают решаться проблемы куда девать и складировать большие объемы конструкций и перевозочных кофров от оборудования. Нередко это приводит к конфликтным ситуациям с ответственными за пожарную безопасность помещений, либо к непреднамеренной порче стен и полов сотрудниками подрядных организаций. Поэтому при организации ивентов и заказчик, и подрядчики должны понимать, как будут решаться вопросы складирования во время монтажа и далее во время проведения мероприятия.

Важность фразы «продуманность логистических решений при монтаже» можно подтвердить, например, следующим перечнем работ «на необходимом свободном пространстве в зале» при организации одного из реальных ивентов (зоо участников):

а) прокладка кабелей электрообеспечения систем;  
б) подвес ферм и оконечного светового и звукового оборудования;

в) установка декораций и подиума для президиума;  
г) застил полов ковровым покрытием;  
д) установка оборудования видеоотображения информации;  
е) расстановка мебели;  
ж) монтаж звукового оборудования на столах и в зале;  
з) установка телевизионных камер и прокладка коммуникаций;  
и) размещение протокольной атрибутики;  
к) клининг, флористика.

Все эти задачи в одном зале решались последовательно-параллельным методом, с учетом складирования исходных комплектующих (в зале) и с учетом необходимых временных ресурсов для подрядчиков. Целевая функция этапа «монтаж» – своевременное получение запланированных результатов по всем вопросам материально-технического обеспечения мероприятия.

**ПУСКО-НАЛАДОЧНЫЕ РАБОТЫ.** Нередко этот этап объединяют с «монтажом», но с инженерной точки зрения его правильно выделить в отдельную задачу, которая имеет свою специфику. Монтаж и установка оборудования, а также прокладка и подключение кабелей не означает того, что в любой момент времени это оборудование может быть включено. Начало подключений определяется графиком работ других подрядчиков и планом энергообеспечения площадки. Поэтому включение может быть осуществлено и на следующий день после монтажа. Цель пуско-наладочных работ – проверка корректности функционирования всех инженерных систем, как в штатном

<sup>3</sup> **Источник бесперебойного питания.** (ИБП) (англ. *Uninterruptible Power Supply, UPS*) — автоматическое электронное устройство с аккумуляторной батареей, предназначенное для защиты конгресс-оборудования от кратковременных скачков напряжения и тока в сети энергообеспечения, что позволяет сохранять центральное оборудование исправным в случае нештатных помех по сети электропитания. Реже используется для оконечного оборудования, например, для видеопрокторов.



формате, так и в пиковых режимах. В случае каких-либо отклонений задействовать резервное оборудование или резервные коммуникации. Для заказчика – это «прогон» сценария выступлений, вывод на экраны подготовленных видеоматериалов, проверка взаимодействия с внешними системами (например, трансляции в сеть Интернет), а в целом – понимание того факта, что все подготовлено к началу заседаний.

Особенность перехода к этапу «Работа во время мероприятия» – это выключать или не выключать «на ночь» уже протестированные системы? Рекомендации могут быть следующие – отключить только оконечное видеооборудование (проекторы, видеостены, плазменные панели, световые приборы, телевизионные камеры), а всю остальную технику оставить в работоспособном состоянии. Это позволит минимизировать риски появления «сюрпризов» при включении технических устройств. При наличии ИБП<sup>3</sup> для центрального оборудования (оборудования управления) и нормально функционирующих систем климатки в таком формате оборудование можно эксплуатировать весь период проведения мероприятия. Вопрос обязательно должен быть согласован с арендодателями площадок.

**Вывод.** Своевременность и качество инсталлированных инженерных систем определяются продуманностью логистики взаимодействия подрядчиков, а также решением сопутствующих вопросов: грузчики, склады, питание техперсонала, ночные работы, автотранспорт и пр.

Следующий элемент логистики материально-технического обеспечения – это протокольная атрибутика и элементы навигации для мероприятия. Для формирования Технического задания по этому разделу используются элементы цепочки стилистика и площадка (см. предыдущий номер журнала). К протокольной атрибутике можно причислить очень широкий спектр вопросов, от кувертов на столах и сувенирной продукции до стойки для встречи участников в аэропорту и номерных табличек на автотранспорте. Поэтому имеются точки соприкосновения одновременно со многими другими логистическими задачами: встречи/проводы, безопасность, торжественные награждения, оформление помещений. Логистика встречи участников предполагает размещение хорошо видимых стилистически оформленных элементов навигации, которые детерминируют маршруты передвижения в аэропортах и вокзалах.

Для всего автотранспорта рекомендуем печатать и ламинировать таблички с неповторяющимися номерами в формате, например «01», «02» и

т.д., причем если для легковых машин их традиционно устанавливают спереди за лобовым стеклом, то для микроавтобусов и для автобусов целесообразно иметь три таблички для размещения спереди и по бокам. Предусмотрите для них элементы крепления. Часто, как и на беджи, приклеивают элемент голографической защиты от подделки.

Для сувениров, особенно VIP-сувениров, продумайте вопросы отдельного хранения и транспортировки. Использование кувертов, флагов и флажков в залах определяется протоколом проведения мероприятия. Заранее подготовьте рабочее место с принтером для обеспечения возможности срочной распечатки и замены именных кувертов. При сборке флагов и флажков особенно тщательно проверьте правильность расположения полотнищ по признаку «верх-низ». Заранее для этого распечатайте правильные изображения флагов с названиями государств и организаций. Согласуйте с заказчиком порядок установки флагов, не забудьте про вопрос проглажки полотнищ перед сборкой.

**Вывод.** При разработке Технического задания по разделу «ПРОТОКОЛЬНАЯ АТТРИБУТИКА» ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛИТЕ РЕШАЕМЫМ ВОПРОСАМ В СМЕЖНЫХ СЕКТОРАХ ПРОЕКТА.

**РАБОТА ВО ВРЕМЯ МЕРОПРИЯТИЯ.** Как это ни странно прозвучит, но этот этап начинается уже на стадии проектирования ивента. Если вопросы логистики монтажа и пуско-наладочных работ были проработаны плохо, то подрядчик вынужден «уходить в ночь». Инженеры, которые до 4 утра завершали работы в залах, могут заснуть днем на своих рабочих местах (и такие случаи неоднократно наблюдаются), что, как минимум, повышает риски возникновения нештатных ситуаций.

Следующий момент, на который необходимо обратить внимание – заранее пропишите требования к внешнему виду инженеров (наличие пиджака и галстука, тип и цвет обуви и пр.). Логистика этого этапа также должна охватывать вопросы перемещения (курения) технического персонала во время перерывов, чай/кофе, обед, посещение туалетных комнат. Как правило, «высший пилотаж» – когда участники ивента нигде не пересекаются с техническим персоналом, обслуживающим это мероприятие. Уделите отдельное внимание организации питания и транспортного обслуживания синхронистов. В исключительных случаях, когда из-за напряженности переговоров они не могут покинуть свои рабочие места, кофе-брейк и обед им приносят непосредственно в кабины для переводчиков.

**Вывод.** Пропишите каждый вопрос пребывания техперсонала на площадке во время мероприятия: внешний вид, прибытие/убытие, прохождение процедур допуска на закрытые площадки (мероприятия с участием первых лиц государства), порядок поведения в помещениях. Проработайте с подрядчиками вопросы их готовности к внештатным ситуациям (болезнь инженера и пр.). Рекомендуется за час до начала работы проверить наличие всех инженеров на площадке и провести инструктаж.

**ДЕМОНТАЖ.** Особенность этого этапа – риски. Они возникают ввиду следующих факторов: логичное желание всех подрядчиков оперативно снять, упаковать оборудование и элементы крепления, отправить автотранспорт с площадки, демонтировать и вывезти декоративные конструкции, разобрать и упаковать мебель. И если на этапе монтажа последовательность работ подрядчиков контролировать возможно, то при демонтаже это делать сложнее. Во избежание случаев пропажи имущества рекомендуется усилить службу охраны на площадке, особенно в местах погрузки имущества на автомобили. По возможности задокументируйте начало демонтажа для каждого из участников проекта и «разнесите их во времени». Совместно с ответственным представителем площадки фиксируйте и документально оформляйте случаи порчи стен и полового покрытия сотрудниками подрядчиков, если такие случаи будут возникать.

**УТИЛИЗАЦИЯ.** Также часто не попадающий в «фокус» внимания вопрос. В Технических заданиях подрядчикам необходимо «вменить» в обязанность вывоз с площадки 100% оставшихся материалов и использованного на мероприятии крепежа. В противном случае арендодатель площадки может выставить Вам дополнительный счет на непредвиденные услуги клининга. Кроме того, в данный сегмент также могут попасть такие вопросы, например, как восстановление травяного покрытия в случае проведения ивента или отдельных событий на открытом пространстве.

**Вывод.** Акцентируйте внимание на вопросах безопасности сохранности имущества при демонтаже. Составьте и подпишите с подрядчиками протоколы выполнения/невыполнения конкретных пунктов договоров, касающихся демонтажа и утилизации.

Можно подвести краткие итоги данного обзора, посвященного проблемам логистики ивента. Если



рассмотреть всю представленную логистическую цепочку факторов при подготовке и проведении мероприятия, то получим: бриф, бюджет, сценарный план, стилистические решения и брендрование, брендбук мероприятия, исследование предполагаемых площадок и выбор места проведения ивента, вопросы лингвистического обеспечения, производство сувенирной и полиграфической продукции, декорирование помещений, техническое обеспечение, протокольная атрибутика.

**АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ.** Достигнуты ли цели мероприятия? Со стороны заказчика жесткое требование всегда одно – отсутствие каких-либо проблем в сегменте материально-технического обеспечения ивента. Гарантировать предсказуемость и своевременность решения многочисленных вопросов возможно исключительно методом документирования всех процессов, логической их увязкой и постоянным контролем со стороны ивента и заказчика. Профессионализм проявляется в том, что заранее продумываются действия в случае внезапных изменений первоначальных условий или при появлении новых требований. Наличие резервной статьи на непредвиденные ситуации должно финансово обеспечить эти действия и исключить возможные срывы отдельных задач. Таким образом, финальными элементами логистической цепочки материально-технического обеспечения ивента являются: финансовая отчетность и эмоциональные оценки.



**ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ.** Не менее трудоемкий сегмент по отношению к другим. Сложность выражается в том, что генподрядчик должен унифицировать и обобщить весь поток информации о расходах и представить его в том форм-факторе, который утвердят финансисты и юристы заказчика. Подрядчики оформляют отчетные документы согласно своим внутренним стандартам, что в итоге приводит к пересечениям по бюджетным статьям мероприятия, неинформативности и к «финансовому проседанию» в отдельных сегментах. На рынке отсутствуют стандартизированные табличные прототипы и методология подготовки финансовой отчетности по крупным ивентам. Это также вопрос дальнейшего развития отрасли.

**ЭМОЦИИ.** Они, наверное, начинаются с участников мероприятия. Положительные отзывы о логистике встречи и комфорте размещения, эффективности деловой и интересной культурной программе, об общем настроении и хороших результатах встреч – лучшая оценка для работы заказчика и подрядных компаний. Традиционно после завершения мероприятия организуется подведение итогов, где высказываются как положительные эмоции, так и предъявляются претензии, высказываются замечания. Обратная связь крайне необходима для постоянного совершенствования рабочих процессов и контроля работы подрядчиков с точки зрения «восприятия» результатов заказчиком.

## ИТОГОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ:

- Как можно более тщательно совместно с заказчиком в брифе сформулируйте все планируемые цели и промежуточные задачи вашего мероприятия. Это позволит скомпоновать более сбалансированный бюджет.
- Продуманный сценарный план и согласованный сторонами брендбук мероприятия – это два ключевых пункта на этапе старта при подготовке ивента.
- Заранее совместно с экспертами подготовьте перечень вопросов для получения существенных данных для выбора места проведения мероприятия.
- В случае использования синхронного перевода – назначьте ответственного сотрудника по данному вопросу.
- Детально пропишите логистику регистрации участников, хранение и выдачу сформированных комплектов раздаточных материалов для участников, продумайте вручение сувениров и памятной протокольной атрибутики (грамоты, дипломы, кубки, фотографии и пр.).
- Проконтролируйте наличие согласованного со всеми привлекаемыми подрядчиками временного плана взаимодействия на площадке. Заранее оформите все необходимые разрешительные для проведения работ документы.
- Уделите внимание наличию и проработанности всех пунктов на этапе предпроектного обследования и проектирования инженерных систем. Наиболее важный из этих документов – временной план-график работ подрядчиков на площадке.
- Контролируйте сроки выполнения работ на этапе монтажа, совместно с заказчиком реагируйте на отклонения от графиков, примите решение о работе технических систем в ночные периоды мероприятия.
- Задokumentируйте требования заказчика к внешнему виду инженеров, обеспечьте им нормальные условия в дни проведения мероприятия, особое внимание обратите на комфортные условия работы переводчиков-синхронистов.
- На этапе демонтажа уделите особое внимание вопросам безопасности.
- В случае возникновения непредвиденных ситуаций по согласованию с заказчиком решайте их за счет резервной статьи расходов.
- Получите от заказчика отзывы о всех подрядчиках и о результатах их работы. Обсудите возможные претензии и замечания. Своевременно оформите отчетные финансовые документы.



**Кирилл Кандеев**

Руководитель проектов «Бэк стейдж»



## Технический менеджмент как дефицитный продукт индустрии проката оборудования

*Какие критерии оценки технического подряда используются в сфере событийного маркетинга? Насколько компромиссной должна быть грань между ценообразованием и уровнем качества предоставляемых услуг? Играет ли ключевую роль наличие физического ресурса, представленного парком оборудования, или существуют иные тренды в выборе партнера? На эти и другие вопросы представит нам свой взгляд автор статьи.*

**К**настоящему времени российский рынок проката оборудования претерпел ряд эволюционных стадий своего формирования и образовал сферу профессиональных игроков, оказывающих услуги по техническому обеспечению мероприятий как в B2B, так и в B2G секторе. Уплотняющаяся конкурентная среда заставляет участ-

ников бизнес-процессов искать новые пути освоения рынков сбыта, а также модернизировать методы удержания уже имеющегося клиентского пула. Когда мы приходим на встречу с заказчиками или работаем на выставочных мероприятиях, все чаще слышим раздражающий многих вопрос: «Чем вы отличаетесь от других?» – вопрос, который, если

быть честными, имеет и должен иметь право на существование в нынешних реалиях российского проката. Задав его самим себе, топ-менеджеры нашей индустрии начинают корректировать свою стратегию по завоеванию рынка, делая соответствующие ставки на те или иные индикаторы привлекательности для клиентской аудитории.

## «Сделайте как на этой картинке, но максимально бюджетно!»

Абсолютно любая сфера услуг сталкивается с тем, что преобладающую роль при выборе партнёра играло и будет играть ценообразование. Каждый участник предпринимательской деятельности, связан он с event направлением или нет, будет стремиться получить максимальный пакет сервиса за минимальную стоимость. В различных отраслях экономики ключевые игроки выходят на уровень монополиста за счет того или иного ресурса, который позволяет стать инструментом контроля цен и, как следствие, всего рынка. В прокатной индустрии провести эти параллели несколько сложнее – компании, располагающие серьезным парком оборудования, менее склонны к демпингу. Отчасти это связано с большими расходами на поддержание своих арсеналов, отчасти с нежеланием «обрушить» рыночные цены, вынудив конкурентов также пересмотреть подходы к стоимости продукта в стремлении удержать наработанную целевую аудиторию. В итоге ниша «хотим как можно дешевле» достаётся «лоукостерам» аренды сценического оборудования – компаниям, у которых есть возможность кардинального пересмотра прайсов за счёт существенной оптимизации внутренних расходов – от закупки китайского или б/у аппарата, имеющего особенность абсолютно непредсказуемого поведения в разгар вашего события, заканчивая степенью квалификации персонала, который при худшем раскладе может с трудом изъясняться на русском языке. Технического менеджмента как неотъемлемой части оказываемых услуг в рамках этого сегмента не



**BACKSTAGE – КОМАНДА ОПЫТНЫХ, ОБРАЗОВАННЫХ, ЭНЕРГИЧНЫХ, ПОЗИТИВНЫХ ЛЮДЕЙ. ЗА ПЛЕЧАМИ ГОДЫ РАБОТЫ НАД ТЕХНИЧЕСКИМ ОФОРМЛЕНИЕМ МЕРОПРИЯТИЙ САМОЙ РАЗНОЙ СЛОЖНОСТИ И МАСШТАБОВ, С РОССИЙСКИМИ ЗАКАЗЧИКАМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ АРТИСТАМИ, НА ПРОСТОРАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ДРУГИХ ГОРОДОВ НАШЕЙ РОДИНЫ.**

**ПРОДУМАННЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ САМЫХ СЛОЖНЫХ ЗАДАЧ, А ТАК ЖЕ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ К МЕЛОЧАМ, ПОЗВОЛЯЮТ ПОДНЯТЬ МЕРОПРИЯТИЕ В ГЛАЗАХ КЛИЕНТОВ, ЗРИТЕЛЕЙ И УЧАСТНИКОВ НА НОВЫЙ, ЕВРОПЕЙСКИЙ УРОВЕНЬ.**

**BACKSTAGE**

ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
В СФЕРЕ СЦЕНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ



существует. Уровень комфорта клиента здесь, как правило, также претерпевает критические показатели, поскольку контрагенты работают в режиме службы доставки, игнорируя сроки, техническое задание и деловую этику. При этом не следует думать, что качественная и профессионально оказанная услуга в нашей отрасли имеет запредельную стоимость. К адекватным компромиссам готовы даже самые уверенные в своём финансовом будущем благополучии прокатчики.

компании, размер парка ее оборудования, тем не менее, не всегда может стать решающим аргументом в пользу выбора подрядчика. Исключения могут составить только коллеги, предлагающие эксклюзивный продукт и вкладывающие в его продвижение и развитие большие кадровые и финансовые ресурсы. Как правило, сегодня эти продукты связаны с мультимедиа сегментом проката, в котором идет технологическая гонка за право сильнее и приятнее удивить заказчика.

элемент при взаимодействии с клиентами. Специфика даже самого скромного проекта требует полного погружения в детали со стороны прокатной организации, без этого невозможна адекватная разработка технического задания и его воплощение в жизнь. Комплекс менеджерских усилий должен быть направлен на понимание того, что несёт в себе то или иное событие и какими инструментами должно быть реализовано его сценическое оформление. Адекватная профессиональная коммуникация – то дефицитное явление, о необходимости которого не устают говорить большинство ведущих организаторов мероприятий, однозначный приоритет которых в работе с техническими службами – это безопасность и комфорт.



Наиболее прогрессивные игроки приходят к пониманию необходимости развития внутреннего менеджмента, вклада в профессиональное развитие персонала, а также стремления к достижению европейских стандартов технического обслуживания. Пребывают в непрекращающемся поиске своего уникального продукта, способном занять достойное место на рынке.



Обходятся, как правило, те клиенты, которые объявляют конкурсы с условием победы лучшей цены, не вникая в суть предложенного технического задания и не придавая значения тревожным аспектам коммуникации, которые с самого начала начинает демонстрировать демпингующий подрядчик.

## Ресурс или прогрессивные решения?

Наличие крупных прокатных организаций в Москве, Санкт-Петербурге и регионах России не всегда положительным образом влияет на решения западных концертных агентств или представителей артистов по старту сотрудничества. Требования к квалификации и, что немаловажно, культурестейдж менеджеров, которые диктуют зарубежные коллеги, не всегда совпадают с реалиями и возможностями отечественного рынка. Являясь большим плюсом и показателем уровня

## За чертой классического представления о Service Measurement

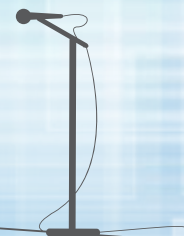
Помимо ценообразования и ресурсов есть иные важные индикаторы оценки качества, которые положительным образом влияют на принятие решений со стороны клиентской организации. Как уже говорилось выше, количество профессионалов в отрасли растёт и требования, предъявляемые event сообществом, становятся более жесткими, а местами даже капризными. Сегодня большую роль начинает играть не то, насколько комплексно оказана услуга, а как она оказана. Показатели личного комфорта клиента выходят на первый план. Теперь недостаточно просто привезти и смонтировать заявленное количество аппаратуры в обозначенные сроки. Необходим комплекс действий, который формирует отдельный продукт в продукте. Это то, что в профессии называют технический менеджмент как ключевой

## Тренды и перспективы трансформации рынка проката

Сформировавшееся сообщество отрасли технического обеспечения мероприятий находится в постоянной дискуссии о векторах развития и точках приложения усилий. Накопленный опыт позволяет прокатчикам диверсифицировать пути освоения рынков сбыта за счет инвестирования в такие добавочные факторы производства как информация и предпринимательские способности. Наиболее прогрессивные игроки приходят к пониманию необходимости развития внутреннего менеджмента, вклада в профессиональное развитие персонала, а также стремления к достижению европейских стандартов технического обслуживания. Пребывают в непрекращающемся поиске своего уникального продукта, способном занять достойное место на рынке. Насколько компромиссны иные способы работы с целевой аудиторией, будут судить компетентные заказчики, доверяющие свои дорогостоящие проекты профессионалам.

# BACKSTAGE

ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
В СФЕРЕ СЦЕНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ



## АРЕНДА ЗВУКОВОГО И СВЕТОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

- Комплексное техническое обеспечение деловых, презентационных и развлекательных мероприятий
- Техническое оснащение выставочных стендов
- Звуковое и световое оформление
- Мультимедийное оборудование и конференц-системы
- Сценические конструкции и подиумы
- Технический продакшн
- Создание видео

г. Санкт-Петербург  
Наб. реки Мойки, дом 16, офис 1  
Тел.: +7 905 230-60-30  
E-mail: [info@backstage.spb.ru](mailto:info@backstage.spb.ru)

[www.backstage.spb.ru](http://www.backstage.spb.ru)



Интервью с Алексеем Лаукартом  
Генеральным директором ООО «РОДЕР»



## Временная инфраструктура конгрессно-выставочных мероприятий

*Речь в данной статье пойдет о востребованности на российском конгрессном рынке услуг проката каркасно-тентовых павильонов. Затрагиваются вопросы конкурентоспособности таких решений. Реально ли обеспечить выполнение полнофункциональных комплексных задач на базе временно создаваемой инфраструктуры? Об этом и других вопросах мы побеседовали с генеральным директором ООО «РОДЕР» Алексеем Лукартом.*

**Алексей Николаевич, известно, что многие выставки и конгрессы проходят в стационарных, как я понимаю, капитальных строениях. Какова же сфера применения временной инфраструктуры, которой занимается Ваша компания, и почему организаторы мероприятий делают выбор в её пользу?**

**А.Н.:** Ну, во-первых, сразу хочу отметить, что не все стационарные, то есть находящиеся на одном месте в течение длительного времени, строения конгрессно-выставочных комплексов являются капитальными сооружениями. Известно много примеров, в том числе в России, когда в качестве постоянно дей-

ствующих выставочных залов используются быстровозводимые сооружения больших, даже огромных, размеров. И «Родер» предлагает заказчикам широкий спектр конструкций, в том числе и для круглогодичного использования, которые отапливаются в зимний период.

**Почему же выбор делается не в пользу объектов капитального строительства?**

**А.Н.:** Причин масса, нужно разбираться в каждом конкретном случае. Ведь тут роль играют не только стандартные аспекты стоимости проекта, сроков реализации и так далее. Иногда конгрессно-выставочные цен-

тры располагаются на территории особых зон, с позиции охраны культурного наследия и экологии, например парковых ансамблей, где согласовать возведение капитального строения бывает просто невозможно. Несмотря на огромные размеры и полноценное инженерное оснащение, временное сооружение остаётся временным, и его всегда можно с должной степенью оперативности разобрать и перенести в другое место или вовсе поместить на склад до востребования. Это что касается больших сооружений, в которых размещаются внутренние выставочные павильоны различных экспонентов.



Говоря о сфере применения временной инфраструктуры, стоит отметить, что не все конгрессы, форумы и выставки организуются на территории постоянно действующих комплексов.

Многие крупные события, как, например, Международный авиакосмический салон или Петербургский международный экономический форум, проводятся, в том числе и на открытой территории, которая используется с иными целями, в то время, когда на ней не проводятся данные мероприятия.

Да и часто бывает, что место проведения события может измениться, перенестись. К тому же есть отдельная категория мероприятий, которые изначально предполагают разовое проведение в каждом конкретном месте, часто это международные форумы, съезды межгосударственных организаций, которые ещё и буквально «кочуют из страны в страну». При этом мы обладаем технологиями, которые не наносят урон поверхности, на которой устанавливается конструкция.

**И, как я понимаю, в данном случае каждый участник, экспонент размещается в своём отдельном павильоне?**

**А.Н.:** Совершенно верно, в большинстве случаев так и происходит. И здесь мы предлагаем заказчикам широкие возможности по брендированию строений специализированными внешними системами декорации различных видов. Это и концептуальные баннеры, которые можно разместить на всей поверхности стенок конструкции, так называемые системы декора кровли – панели в верхней части стенок, на которых можно расположить текст и изображения, системы декора ALEA, которые обрамляют все боковые поверхности павильонов или часть из них, на усмотрение заказчика, и привлекающий внимание 3D декор.



Всё это существенно увеличивает маркетинговые возможности сооружений, ведь они становятся более заметными на общем фоне, привлекая посетителей непосредственно во время мероприятия, и становятся нестираемым цифровым следом в сети Интернет, оставаясь на фотографиях частных пользователей социальных сетей, блогеров и средств массовой информации.

**Звучит очень красиво, можно себе представить, но ведь бизнес-мероприятия, в первую очередь должны быть выгодными, экономически эффективными. Не слишком ли всё это дорого?**

**А.Н.:** Мы предлагаем решения разного ценового уровня. И, как Вы понимаете, сами конгрессно-выставочные мероприятия тоже различаются. Ведь бывает, что лицо, принимающее решение, привлёк Ваш павильон, человек зашёл к Вам, и всё благополучно завершилось заключением контракта, который окупил не только само строение и его брендирование, но и позволил получить значительный объём прибыли, повлиявшей на дальнейшее развитие компании. Заказчики, работая с нами во взаимодействии, уже примерно понимают, что им нужно, владеют какими-то первичными параметрами, и мы вместе уже подбираем решение, воплоща-



ющее их концепцию.

Если говорить в общем о временных сооружениях, то они очевидно дешевле капитальных. К тому же отсутствует необходимость в большом объеме согласований с различными ведомствами и инстанциями, как это бывает при строительстве. Плюс Вы не расходуете средства на обслуживание неиспользуемой конструкции, арендуя павильон только на время проведения мероприятия. Да и всё может меняться от года к году. Например, сегодня Вам нужно сооружение побольше, завтра поменьше, послезавтра снова побольше, Вы не привязаны к одной конструкции, одному интерьеру и экстерьеру.

**Правда ли что, развернуть временное сооружение можно практически в любом месте или все-таки поверхность должна быть подготовлена?**

**А.Н.:** Большую часть наших строений действительно можно установить быстро буквально на любой поверхности. Группа RODER регулярно реализует проекты на горнолыжных курортах, причем устанавливаем мы там даже трёхэтажные конструкции, да и у нас в России во время проведения Олимпийских игр в Сочи мы успешно монтировали строения в горном кластере. Есть соответствующие технологии, позволяющие приспособиться к любому типу поверхности, будь то газон, асфальт, песок, брусчатка и к особенностям местности, например, к уклону.

руемого климата. В зимний период это мобильные дизельные отопительные станции, которые устанавливаются снаружи, а внутрь подаётся непосредственно тёплый воздух. Таким образом, шум от работы установки не отвлекает посетителей павильона. В летний зной мы используем кондиционеры различной мощности, исходя из площади шатра, – от установок типа ROOFTOP, каждая из которых весит больше тонны, до мобильных сплит-систем, при этом источник шума в большинстве случаев также выводится за стенки строений.

обращают внимание на самые мелкие детали. В числе наших недавних проектов – создание в рамках Международной выставки вооружения, военной техники и боеприпасов «Russia Arms EXPO 2015» в Нижнем Тагиле Делового Центра и Конгресс Холла суммарной площадью 4000 квадратных метров. Были применены различные декоративные стеновые панели, позволившие создать интерьер подобный премиальным офисам крупнейших компаний, стильные стеклянные двери на алюминиевом каркасе, зоны с деревянными полами и премиальным ковровым покрытием, профессиональное освещение и элегантные выдержанные декорационные системы. Для зоны конференций мы установили трибуны для спикеров, специализированное видео- и аудиооборудование, позволившее с успехом выступить международным докладчикам.



ООО «РОДЕР» - российское подразделение международной группы RODER (штаб-квартира - Германия, Бюдингген). Работает в России с 2006 года. Реализовано более 3000 проектов различного уровня в сфере комплексной временной инфраструктуры на базе каркасно-тентовых конструкций. Компания выступает техническим подрядчиком крупнейших мероприятий, в том числе ПМЭФ, МАКС, ГРАН-ПРИ РОССИИ FORMULA 1.



**Насколько комфортно работать в Ваших строениях? Ведь на конгрессах часто идут длительные заседания, требующие высокой степени концентрации, а у меня временные сооружения, признаться, иногда вызывают ассоциации с лагерями из детства.**

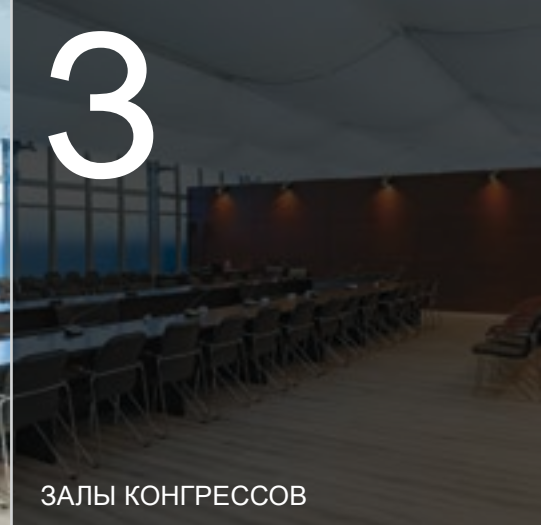
**А.Н.:** Наши предложения на рынке – это полноценные, можно сказать, выездные офисы с презентационными зонами, шоурумами, переговорными, конференц-залами. В них есть электроснабжение для работы оргтехники, профессиональное освещение, беспроводной доступ в Интернет, видеонаблюдение, ну и конечно, полноценные системы пожарной безопасности, ведь в вопросах безопасности нет никаких исключений для временных сооружений. Мы уделяем этому вопросу повышенное внимание. Мы также создаем внутри строений условия контроли-

За счет использования перегородок и широкого ассортимента внутреннего декора мы можем эффективно зонировать пространство, создавая разные функциональные и тематические области. Например, можно оборудовать рабочий кабинет VIP уровня, который будет трудно отличить от помещения в шикарном офисе. Когда конгрессы проходят в рамках крупных выставочных мероприятий, особенно важно создать подходящие условия. Ведь это не только должный уровень комфорта, но и престиж, репутация, демонстрация возможностей и потенциала, особенно когда в числе приглашённых статусные иностранные спикеры и слушатели. Помещение с инфраструктурой международного уровня – это один из факторов принятия положительных инвестиционных решений, ведь высокопоставленные лица, как известно,

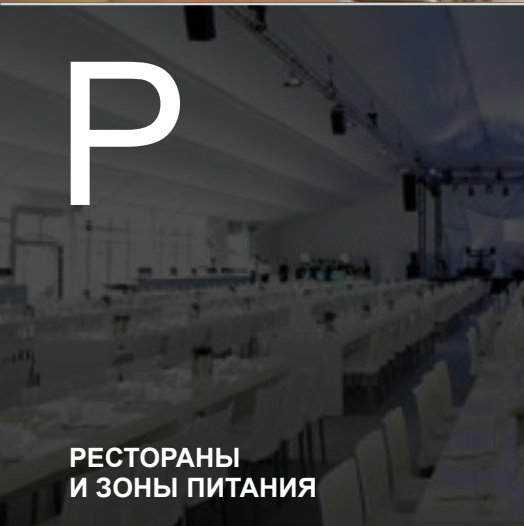
**И всем этим занимается компания «Родер»?**

**А.Н.:** Да, мы занимаемся именно комплексным техническим обеспечением мероприятий на базе каркасно-тентовых конструкций, выполняя весь комплекс работ. Поэтому для многих крупных событий компания «Родер» становится генеральным подрядчиком. Вам не придется привлекать дополнительные организации, которые, возможно, подчеркиваю, «возможно», плохо скоординируют свои действия с другими исполнителями, а потом будут перекладывать ответственность друг на друга. Мы всегда стараемся воплотить все идеи и пожелания наших заказчиков, чтобы они и их гости чувствовали себя комфортно, и их ничего не отвлекало от повестки дня.

**Геннадий Грабо**



ЗАЛЫ КОНГРЕССОВ



РЕСТОРАНЫ  
И ЗОНЫ ПИТАНИЯ



ВРЕМЕННАЯ  
ВЫСТАВОЧНАЯ  
ЗАСТРОЙКА

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ ВРЕМЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ  
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



TEMPORARY CONSTRUCTIONS WORLDWIDE



interCHARM

Результат сотрудничества Марины Малюта с итальянской компанией DIKSON – ее модель для рекламы стенда и косметики компании на выставке Интершарм – 2015



Интервью с Мариной Малюта  
дизайнером причесок международного класса

## УМНЫЙ ЧЕЛОВЕК НЕ МОЖЕТ БЫТЬ НЕКРАСИВЫМ

*В рубрике «Мода конгресса» мы представляем для вас новые взгляды, тенденции... в красоте. Театр начинается с вешалки, а конгресс – с участников. Мы видим красивых людей, восхищаемся новыми образами, интересными решениями. Все это придает оптимистичный настрой и «предвосхищает» серьезные решения. Внешняя красота, стиль, здоровье – одно из главных преимуществ делового человека. Мы хотим представить вам мнения и рекомендации специалистов моды, стиля и напомнить важную истину: «Красота спасет мир».*

Своим мнением на эту тему с нами поделилась мастер международного класса, тренер, судья международной категории, чемпионка России, Европы, Мира по парикмахерскому искусству на длинных волосах Марина Малюта.

### Расскажите о вашем профессиональном призвании.

Мое профессиональное призвание – стиль и красота. Все, что связано с женской красотой. Закончила основные ведущие международные школы парикмахерского искусства Vidal Sassoon, Toni&Guy и др. Десять лет работала арт-директором одного из лучших салонов Москвы. Успешно выставяла свои модели во многих международных конкурсах, шоу показах, мастер-классах по женским прическам. Мое основное направление – fashion lady (все, что связано с модной женщиной), fashion street (уличная мода) и коктейльные, вечерние, свадебные прически. За годы работы я выработала свой стиль и технику, и сейчас продолжаю свою профессиональную карьеру как стилист.

### Что Вас связывает с Италией?

Показы, сотрудничество с Италией, Интершарм 2015, 2016. Для итальянской компании DIKSON я представляла свое видение в моде на выставке. Я сотрудничала с итальянскими школами в Милане – обменивались опытом, проводили совместные мастер-классы, у нас была российско-итальянская школа.

### Расскажите о вашем участии в выставке Интершарм.

Для итальянской косметической компании Dikson на российской площадке в рамках Интершарм я проводила мой мастер-класс «Мои блистательные блондинки». Это был один из самых ярких проектов. На итальянском стайлинге для волос я делала изысканные прически и представляла свои модели, которые высоко были отмечены профессионалами.



Мастер-класс "Мои блистательные блондинки" для DIKSON на выставке Интершарм



Мастер-класс новогодних причесок для начинающих мастеров

**INTERCHARM professional** – международная ежегодная выставка профессиональной косметики и оборудования для салонов и институтов красоты. В 2016 году выставку посетили 52 000 специалистов со всех регионов России и СНГ, приняли участие более 450 компаний, представивших около 2500 брендов из 48 стран. Мероприятие позволяет увидеть последние достижения современной beauty-индустрии. Профессиональные обучающие программы для специалистов стали своеобразной визитной карточкой выставки.





**Расскажите о своей философии «Умный человек не может быть некрасивым».**

Внутренне красивый умный человек не может быть некрасивым. Внутренняя красота должна быть частью красоты внешней, и это – тот баланс, который должен быть всегда. Молодая леди, которая делает карьеру, прежде всего, должна вкладывать в свою внешность, имидж, понимать, какой она хочет быть в глазах людей, с которыми общается. И прежде всего, она должна показать свой внутренний богатый мир. Я не верю в то, что есть некрасивые женщины.

Если женщина ухожена – она уже красива. Некоторые интересные женщины имеют два высших образования и больше, но при этом выглядят недостаточно «презентабельно».

Ухоженность лица, красивая осанка, прическа – это всегда очень видно...

Необходимо внести свои денежные и финансовые ресурсы не только в образование и карьеру, но и во внешний вид. Какие бы красивые слова ни произносила женщина – речь не воспринимается без соответствующей внешней «оболочки». Самая вкусная конфета не может быть без обертки.

Эта философия красоты особенно касается участников конгресса, т.к. само участие в конгрессе – это самопрезентация личности через внешние контакты, знакомства, выступления, интервью, которая непременно благоприятно скажется на бизнесе, если участник конгресса выглядит презентабельно: модно одет, красиво причесан. Помните пословицу: «Встречают по одежке, а провожают по уму».

«**МОИ ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ДЛЯ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ – ОЧЕНЬ ПРОСТЫЕ: НЕОБХОДИМО ВСЕГДА «ПОДДЕРЖИВАТЬ БАЛАНС» ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ КРАСОТЫ И ИМЕТЬ СОБСТВЕННОГО СТИЛИСТА, КОТОРЫЙ ОБО ВСЕМ ПОЗАБОТИТСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО.**»

**Ваши советы деловым женщинам. Насколько важна роль стилиста?**

Деловая женщина в свой календарь-ежедневник должна включать помимо деловых встреч – визит к своему стилисту. Поход к стилисту должен занимать такое же место, как рабочая плановая встреча. Особенно для женщины, которая делает

карьеру, ей особенно необходимо сопровождение личного стилиста.

Грамотно вложенные инвестиции в себя вам принесут еще больший доход. В делах вы всегда доверяете профессионалам, так и в стиле. Доверьтесь профессионалу, и он сделает все на уровне, потому что каждый должен заниматься своим делом. Если мы не умеем шить красивое платье – мы идем в магазин и покупаем качественную вещь. Так и в красоте. Недостаточно листать глянцевые журналы и переписывать рецепты, необходим подход профессионала.

Мы не даем таких советов, как делать гимнастику, пить воду, дышать свежим воздухом, делать пробежки – об этом достаточно пишут в глянцевых журналах. Мои практические советы для деловой женщины – очень простые: необходимо всегда «поддерживать баланс» внешней и внутренней красоты и иметь собственного стилиста, который обо всем позаботится профессионально.

Как хорошее образование деловой женщине необходим хороший стилист, по значимости он может приравниваться к хорошему образованию. Вкладывая инвестиции в себя, в свой ум,



в свое тело, в свое образование и красоту и вы будете успешны на все 100%.

« ВКЛАДЫВАЙТЕ ИНВЕСТИЦИИ В СЕБЯ, В СВОЙ УМ, В СВОЕ ТЕЛО, В СВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И КРАСОТУ И ВЫ БУДЕТЕ УСПЕШНЫ НА ВСЕ 100%. »

### Проводите ли Вы собственные мастер-классы?

Да, я провожу мастер-классы как для мастеров и специалистов, так и для обычных женщин – по разным видам причесок (вечерние, коктейльные, экспресс-укладки). У меня есть своя собственная техника стрижки и прически. Также провожу авторский мастер-класс «Как каждый день быть красивой».

Достоинства необходимо правильно подчеркнуть, маленькие минусы – не раскрывать, для этого и нужна помощь стилиста. Мы откроем и подчеркнем вашу красоту, данную природой. Каждому человеку необходимо выбрать свой стиль, иметь свой почерк, это выражает его внутренний мир и позволяет оставаться собой и комфортно двигаться по жизни!

**Людмила Ревошина**

## ФОТОСЕССИЯ ДЛЯ БИЗНЕС ЛЕДИ, ДЛЯ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ, НАЧИНАЮЩЕЙ КАРЬЕРИСТКИ

Современная женщина – активна и целеустремленна, ее жизнь многогранна и наполнена разнообразными событиями, и времени на себя катастрофически не хватает. А между тем, хлорированная вода, резкие перепады температуры, жаркое солнце и горячие укладки не лучшим образом сказываются на состоянии волос. Поэтому полезно устраивать себе «каникулы», чтобы как можно скорее привести свою красоту в норму! И профессионалы своего дела помогут в этом!



# КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Термины и определения



Congress activity. Terms and definitions

(Продолжение. Начало см. в № 1 / 2015)

## ОБЪЕКТЫ РЫНКА КОНГРЕССНЫХ УСЛУГ

### • **Объекты конгрессной недвижимости**

Постоянные здания и сооружения, используемые для проведения конгрессных мероприятий.

### • **Временно сооружаемые строения**

Сооружения для проведения конгрессных мероприятий, монтируемые из конструкций, обеспечивающих быстрое возведение с последующим демонтажом.

### • **Вспомогательные элементы**

Движимое имущество, используемое для подготовки и проведения конгрессных мероприятий.

## КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ КОНГРЕССНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

### • **Специализированный объект конгрессной недвижимости**

Объект, спроектированный и построенный специально для проведения конгрессных мероприятий различного масштаба и формата.

### • **Конгресс-центр**

Здание или комплекс зданий, предназначенные для проведения конгрессных мероприятий.

### • **Конгрессно-выставочный комплекс**

Комплекс зданий, включающий в себя помещения для проведения конгрессных и (или) выставочных мероприятий.

### • **Конгрессно-гостиничный комплекс**

Комплекс зданий, включающий в себя конгресс-центр и гостиницу для размещения участников конгрессных мероприятий.

### • **Конгресс-отель**

Гостиница, располагающая помещениями для проведения конгрессных мероприятий (и/или с выставочной частью) и оказывающая полный комплекс конгрессных услуг.

### • **Неспециализированный объект конгрессной недвижимости**

Объект, адаптированный для проведения конгрессных мероприятий.

### • **Выставочный комплекс [выставочный центр]**

Специальная территория с расположенными на ней зданиями и (или) сооружениями, используемыми для проведения выставок/ярмарок.

### • **Бизнес-центр**

Объект коммерческой недвижимости, имеющий в своем составе помещения, пригодные для проведения конгрессных мероприятий.

### • **Конференц-зал**

Помещение, расположенное внутри объекта конгрессной недвижимости или временно сооружаемого объекта и используемое для проведения конгрессных мероприятий.

### • **Пресс-зал**

Помещение, расположенное внутри объекта конгрессной недвижимости или временно сооружаемого объекта и специально оборудованное для проведения пресс-конференции и работы представителей прессы.

## КОНГРЕССНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

### • **Конгрессные мероприятия**

Организованные встречи представителей стран, отраслей, профессий или учреждений, организаций для обмена знаниями и опытом, поиска необходимых решений, проводимые самостоятельно или сопровождаемые выставочно-ярмарочными мероприятиями.

### • **Конгресс**

Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.

### • **Съезд**

Официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.

### • **Форум**

Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.

### • **Саммит**

Встреча руководителей государств или их полномочных представителей, повестка дня которой включает ряд важнейших мировых вопросов и заранее согласована и опубликована.

### • **Ассамблея**

Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой



деятельности организации и выборов исполнительных органов.

•**Конференция**

Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.

•**Симпозиум**

Встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.

•**Совещание**

Встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.

•**Семинар**

Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и (или) обучения.

•**Семинар-презентация**

Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.

•**Коллоквиум**

Встреча, в ходе которой обсуждаются научные вопросы по определенной проблеме с целью систематизации знаний.

•**Круглый стол**

Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим.

•**Биржа деловых контактов**

Встреча представителей заказчиков, поставщиков услуг и изготовителей продукции, организуемая в формате переговоров по заранее составленному регламенту для обеспечения максимального числа деловых контактов.

•**Деловой завтрак**

Неформальная встреча во время специально организованного завтрака или обеда, организуемая для знакомства участников конгрессных мероприятий между собой.

### КЛАССИФИКАЦИЯ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЧИСЛУ УЧАСТНИКОВ

•**Конгрессные мероприятия малого масштаба**

Конгрессные мероприятия с числом участников менее 250 человек.

•**Конгрессные мероприятия среднего масштаба**

Конгрессные мероприятия с числом участников 250-1000 человек.

•**Конгрессные мероприятия крупного масштаба (формата)**

Конгрессные мероприятия с числом участников более 1000.

### КЛАССИФИКАЦИЯ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТЕМАТИКЕ

•**Политические конгрессные мероприятия**

Встречи представителей нескольких стран для переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей, решения международных вопросов.

•**Деловые конгрессные мероприятия**

Встречи, специально организуемые для обсуждения проблем определенных отраслей и политики государства по отношению к этим отраслям.

•**Научные конгрессные мероприятия**

Встречи специалистов одной или нескольких смежных отраслей, специально организуемые для анализа актуальных научных проблем, поиска путей их решения и информирования участников о новых достижениях науки.

•**Научно-практические конгрессные мероприятия**

Встречи специалистов одной или нескольких смежных отраслей, специально организуемые с целью анализа актуальных прикладных проблем, поиска практических путей их решения и информирования участников о новых достижениях науки и техники.

•**Корпоративные мероприятия**

Встречи, устраиваемые организациями для своих клиентов, дистрибьюторов и сотрудников с целью успешного продвижения продукта, мотивации персонала и партнеров, привлечения клиентов.

### КЛАССИФИКАЦИЯ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ ПРИЗНАКУ

•**Международное конгрессное мероприятие**

Конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет не менее 15%.

•**Конгрессное мероприятие с международным участием**

Конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет не более 15%.

•**Национальное конгрессное мероприятие**

Конгрессное мероприятие, более 40% участников которого проживают за пределами Федерального округа, где оно проводится.

•**Региональное конгрессное мероприятие**

Конгрессное мероприятие, свыше 60% участников которого проживают в пределах Федерального округа, где оно проводится.

•**Муниципальное конгрессное мероприятие**

Конгрессное мероприятие, не менее 80% участников которого проживают в пределах муниципального образования.



**Владимир Кисмерешкин**

Руководитель Центра экономических программ, д.э.н.

## Когда русских прижимают, они пружинят. Иногда с запасом...

*Мы продолжаем публиковать афоризмы Владимира Кисмерешкина и радовать вас его новыми «изысками», написанными специально к этому номеру. И пусть позитивный настрой и нескучные мысли автора всегда повышают ваш жизненный тонус.*

Не знаю, как мои ровесники, но мне, чем старше я становлюсь, все больше нравится осознавать свои уральские корни и российское происхождение, хотя жена – западная украинка, после тридцати четырех лет совместной жизни порой упрекает меня в упертости и несговорчивости, как главных особенностях русского национального характера.

На фоне происходящего в мире наша страна, часто непредсказуемая, бурная в своих реакциях, выступает убедительным противовесом многим нелогичным, а порой и опасным событиям в разных регионах планеты.

Поэтому формулу «Мы – русские, и это многое объясняет!» я всегда считал ключевой, а сегодня ее все чаще хочется произносить с оттенком гордости и патриотизма.

Чтобы я не путался, полковник ты или подполковник, стань поскорее генералом!

Несколько лет никак не могу пристроить симпатичное словечко!

Все время я и не там, и не вовремя!

Вывожу из рабочего состояния. Быстро. С удовольствием.

Катя.

Вы задали такой прекрасный вопрос, что сами на него и отвечайте!

Я и на чужих свадьбах – невеста!

Размер тот же. Наполнение другое.

Знакомый: «Мой икорный стандарт – красную икру ем регулярно, а вот черную пока позволить себе не могу!»

Слова любви и обещание дать денег запоминаются быстрее всего.

Затаил на себя глубокую обиду.

Иногда так хочется сказать что-нибудь яркое и убедительное. Например: «Заберите аванс прямо сейчас!»

Пусть завтра я уйду, зато сегодня потанцую!

Жизнь – это, в конечном счете, необходимость делать обязательные вещи. Желательно с удовольствием!

Сегодня впервые пересказал «Анну Каренину» в пятнадцати предложениях.

Отодвигаемое неоткладываемое неизбежно упадет.

Совместный бизнес все чаще ограничивался обсуждением меню за обедом.

Чтобы не сказать ничего лишнего, на всякий случай записывал все свои разговоры.

Какое у вас доброе лицо. Ничего, сейчас исправим!

Кто-то в золоте, кто-то в опале.

Часто те, кто рассказывает о ком-то - личности разного масштаба.

Ты меня сегодня недогладил ...

Захотелось написать что-нибудь свежее, душевное, искрометное! В итоге получилось неплохое завещание

*Произвожу первое впечатление. На второе уже не хватает.*

*Варвары победят цивилизацию, используя её же достижения.*

*Мы стали жить лучше. Теперь ищем виноватых!*

*Замечательное состояние, когда все ещё любят друг друга и не начали делить деньги.*

Они выращивают то, что мы давно собрали.

Успех в жизни - это то, что заберешь с собой. В принципе, я собрал небольшую котомочку.

Я человек долга. Растущего.

Поскольку все время надо блюсти место, уже не до работы!

Времени хватает только на то, чтобы дать обещания. Чтобы исполнить - уже не остаётся!

Знаешь, какая тут очередь, чтобы мною погордиться!

На все вызовы судьбы отвечаю хорошим аппетитом!

Несильнокомутонужный.

Кризис - это когда аптеки и ломбарды меняют бутки.

Когда кого-то возносит к звёздам, порой лучше оставаться на земле.

Помните, что Вы здесь над моими шутками смеяться, а не свои шутить!

В поисках конструктивной оппозиции в Сирии особенно хороши танки и самолеты.

Для кого-то вся мощь государства - в одной политической дубинке.

Они оба клоуны. Отличие в том, что один из них хочет быть еще и директором цирка!

Могу осчастливить любого мужчину. Но почему-то лучше у меня получается делать их несчастными!

Мы тебя тянем на верхние этажи. Он - в подвал.

Есть мужчины, а есть не очень!

- Как дела?

- Нормально. Более-менее.

*Невероятный русский язык.*

И так ходил в маске. Просто надел вторую.

Как жизнь? Хорошо, но все чаще делаю глубокие вдохи!

Хочется уснуть и не есть. В итоге ем и не сплю.

Знакомый азербайджанец оживленно беседует по телефону о бизнесе, на родном языке. И через каждую минуту - на русском: "Доллар бери! Доллар бери!"

Жизненный успех надо определять количеством людей, приближенных тобой к счастью.

Из всех больших и малых радостей постепенно остается одна - все еще жив!

Варвары победят цивилизацию, используя её же достижения.

Совещания надо заканчивать до прихода опоздавших участников.

Недостроенный дом как символ неудавшейся жизни.

**Кризис – это когда аптеки и ломбарды меняют бутки.**

**Варвары победят цивилизацию, используя её же достижения.**

**Как жизнь? Хорошо, но все чаще делаю глубокие вдохи!**

**Совместный бизнес все чаще ограничивался обсуждением меню за обедом.**

Диагноз дня - ни одного лишнего слова.

Взаимоподставляемая система.

Если о счастье часто не вспоминаешь, значит оно есть!

Главное - не что случилось, главное - кто виноват!

Здесь у нас вход с металлоискателем и досмотром. А если вам нужна дыра в заборе, так это с другой стороны.

Мы стали жить лучше. Теперь ищем виноватых!

Волки, жившие рядом с людьми, стали собаками. Жившие далеко-остались волками.

Мы войны не воюем, мы их организовываем!

Второй по святости.

Чаще пойте в душе!

Надо же, как пазлы-то разлетаются!

Где-то я не там танцую ...

Замечательное состояние, когда все ещё любят друг друга и не начали делить деньги.

Главное - не кто победил. Главное - кто флаг поставил!

День списан за бесполезностью.

Недозаполненность жизни.

Поскольку надо все время "блюсти место" – уже не до работы.

Бывало, с утра проснешься и никак не можешь вспомнить, кто ты сегодня – пиарщик или рекламщик?

Произвожу первое впечатление. На второе уже не хватает.

Хотел пошутить, но посмотрев на вас, передумал.

ДоДавленная стоимость.

Пришло моё время. И уйти не забыло!

Успейте меня рассмотреть ...

Страна победившего допинга.

Жена в гостинице Женевы, где останавливались несколько лет назад. Задумчиво: «В кризисе Европа, в кризисе – раньше здесь на завтрак давали маринованные огурцы».

Знакомая решила поучаствовать в организации конкурса красоты. Съездила в Китай, купила 100 вечерних платьев. Тут кризис, идея увяла. Так и живет теперь среди сотни бальных платьев.

Подарили трехтомник «Любовная переписка великих людей». Первый том – «Мужчины». Второй – «Женщины». И третий – «СОТЕЧЕСТВЕННИКИ». Какие мы все-таки особенные! Даже в этом.

Если вдруг взгрустнется, вспомните тех, кто ушёл, не дожив до этого состояния ... ■

## Крупнейшие международные мероприятия по конгрессной тематике 2016 г.

Название мероприятия	Сроки проведения	Место проведения
<b>5p EXPO 2016</b> IX международный форум выставочной индустрии	<b>6-8 июня 2016 г.</b>	ЦВК «Экспоцентр» (Москва, Россия)
<b>Петербургский международный экономический форум</b>	<b>16-18 июня 2016 г.</b>	КВЦ «Экспофорум» (Санкт-Петербург, Россия)
<b>Восточный экономический форум</b>	<b>2-3 сентября 2016 г.</b>	Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Россия)
<b>OTDYKH MICE 2016</b> 12-я международная выставка и конференция по деловому туризму	<b>21-24 сентября 2016 г.</b>	ЦВК «Экспоцентр» (Москва, Россия)
<b>Russian Business Travel &amp; MICE Award 2016</b> Ежегодная профессиональная награда в области делового туризма	<b>29 сентября 2016 г.</b>	Москва, Россия
<b>World Travel Market</b> Всемирная туристская биржа	<b>7-9 ноября 2016 г.</b>	Лондон, Великобритания
<b>EIVTM</b> 28-я выставка делового туризма	<b>29 ноября – 1 декабря 2016 г.</b>	Барселона, Испания
<b>EFEA 2017</b> VI Евразийский Ивент Форум	<b>18-20 января 2017 г.</b>	Санкт-Петербург, Россия
<b>MITT 2017</b> Международная выставка индустрии туризма "Путешествия и туризм"	<b>22-25 марта 2017 г.</b>	ЦВК "Экспоцентр" (Москва, Россия)
<b>IMEX 2017</b> Международная выставка MICE-индустрии	<b>16-18 мая 2017 г.</b>	Франкфурт, Германия

## Распространение:

- персональная адресная рассылка (органы государственной власти РФ, региональные Торгово-промышленные палаты, отраслевые ассоциации и союзы);
- коммерческие и некоммерческие организации в сфере конгрессной индустрии;
- российские и зарубежные профильные конгрессные мероприятия.

**Уважаемые читатели журнала «CongressTime»! Вы можете оформить подписку на журнал в отделениях «Почта России». Вы также можете подписаться с помощью предлагаемой квитанции, доставка по почте.**

## Как оформить подписку?

1. Заполните квитанцию, произведите оплату в банке.
2. Отправьте копию квитанции по адресу: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru).

Юридические лица, органы государственной власти для подписки составляют заявку с указанием следующих данных: название организации, реквизиты, Ф.И.О., должность контактного лица, индекс, почтовый адрес, телефон (с кодом города), e-mail, сайт, а также указывают номера журнала (годовая подписка) и количество экземпляров. Заявку отправляют по адресу: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)

**Стоимость одного номера журнала – 650 руб.**

**Годовая подписка на 2016 год (4 номера) – 2 300 руб.**

При заказе от 2-х экземпляров одного номера – скидка 10%. Периодичность издания: ежеквартально.

<b>ИЗВЕЩЕНИЕ</b>	Форма № ПТ-4
	<p style="text-align: center;"><b>ООО «КонгрессТайм»</b> <small>(Получатель платежа)</small></p> <p>7 7 3 6 6 7 6 1 6 8      4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(ИНН получателя платежа)      (номер счета получателя платежа)</small></p> <p>в <u>ДО №39 «Таганский» ОАО «Промсвязьбанк»</u>      БИК <u>0 4 4 5 2 5 5 5 5</u> <small>(наименование банка получателя платежа)</small></p> <p>Номер кор./сч. банка получателя платежа <u>3 0 1 0 1 8 1 0 4 0 0 0 0 0 0 0 0 5 5 5</u></p> <p><b>Журнал «CongressTime»</b> <small>(наименование платежа)      (номер лицевого счета (код) плательщика)</small></p> <p>Ф. И. О. плательщика _____</p> <p>Адрес доставки _____</p> <p>Сумма платежа _____ руб. ____ коп.      Сумма платы за услуги _____ руб. ____ коп.</p> <p>Итого _____ руб. ____ коп.      « ____ » _____ 20 16 г.</p> <p><small>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</small></p> <p style="text-align: right;">Подпись плательщика _____</p>
<b>Кассир</b>	
<b>Квитанция Кассир</b>	<p style="text-align: center;"><b>ООО «КонгрессТайм»</b> <small>(Получатель платежа)</small></p> <p>7 7 3 6 6 7 6 1 6 8      4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(ИНН получателя платежа)      (номер счета получателя платежа)</small></p> <p>в <u>ДО №39 «Таганский» ОАО «Промсвязьбанк»</u>      БИК <u>0 4 4 5 2 5 5 5 5</u> <small>(наименование банка получателя платежа)</small></p> <p>Номер кор./сч. банка получателя платежа <u>3 0 1 0 1 8 1 0 4 0 0 0 0 0 0 0 0 5 5 5</u></p> <p><b>Журнал «CongressTime»</b> <small>(наименование платежа)      (номер лицевого счета (код) плательщика)</small></p> <p>Ф. И. О. плательщика _____</p> <p>Адрес доставки _____</p> <p>Сумма платежа _____ руб. ____ коп.      Сумма платы за услуги _____ руб. ____ коп.</p> <p>Итого _____ руб. ____ коп.      « ____ » _____ 20 16 г.</p> <p><small>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</small></p> <p style="text-align: right;">Подпись плательщика _____</p>

**Международные  
выставки  
и конгрессы**

[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)

## ВАШИ ВЫСТАВКИ В МОСКВЕ

**Календарь выставок  
ЦВК «Экспоцентр» на 2016–2017 гг.\***

### Химическая промышленность

Химия / 19–22 сентября 2016  
Интерлакокраска / 28 февраля – 3 марта 2017  
Шины, РТИ и каучуки / 17–20 апреля 2017

### Топливо-энергетический комплекс

Электро / 6–9 июня 2016  
Нефтегаз / 17–20 апреля 2017

### Машиностроение

Металлообработка / 23–27 мая 2016  
Лесдревмаш / 24–27 октября 2016  
Технофорум / 24–27 октября 2016  
Инлегомаш / 20–22 февраля 2017

### Строительство. Архитектура. Дизайн

Мир стекла / 6–9 июня 2016  
Мебель / 21–25 ноября 2016

### Пищевая промышленность

Агропродмаш / 10–14 октября 2016  
Продэкспо / 6–10 февраля 2017

### Высокие технологии. Информация и связь

Навитех / 10–13 мая 2016  
Связь / 10–13 мая 2016  
СТЛ. Системы транспорта и логистики / 10–13 мая 2016  
Фотоника. Мир лазеров и оптики / 28 февраля – 3 марта 2017

### Сервис, услуги

5pEXPO / 6–8 июня 2016

### Рекламное и полиграфическое оборудование

Реклама / 28–30 сентября 2016

### Индустрия моды, потребительские товары

CJF – Детская мода. Осень / 26–29 сентября 2016  
Мир детства / 27–30 сентября 2016  
Обувь. Мир кожи. Осень / 3–6 октября 2016  
Консумэкспо / 21–25 ноября 2016  
Обувь. Мир кожи. Зима / 16–19 января 2017  
CJF – Детская мода. Весна / 20–23 февраля 2017  
Обувь. Мир кожи. Весна / 21–24 марта 2017

### Здравоохранение

Здравоохранение / 5–9 декабря 2016  
Здоровый образ жизни / 5–9 декабря 2016

\*В календаре возможны изменения

Все выставки имеют возрастное ограничение 12+  
Выставка «Продэкспо» – 18+





# Мы знаем рецепт успеха вашего мероприятия

Реклама

- ◆ **Бизнес- и конференц-отели «Гамма» 3\* и «Дельта» 4\*:**  
2 000 уютных комфортабельных номеров различной категории
- ◆ **Конгресс-возможности:**  
19 конференц-залов – трансформеров от 12 до 500 посадочных мест
- ◆ **Ресторанные услуги:**  
16 ресторанов, баров и кафе, высококлассное банкетное обслуживание
- ◆ **Инфраструктура “Город в городе”:**  
все для продуктивной работы и полноценного отдыха



Отдел продаж. Телефон: +7 (495) 737-7046; +7 (495) 737-7123; +7 (499) 166-6372; +7 (495) 737-7104; E-mail: [sale@izmailovo.ru](mailto:sale@izmailovo.ru)

Служба бронирования. Телефон: +7 (495) 737-7070/7055; +7 (495) 737-7052 E-mail: [booking@izmailovo.ru](mailto:booking@izmailovo.ru)

[www.izmailovo.ru](http://www.izmailovo.ru)