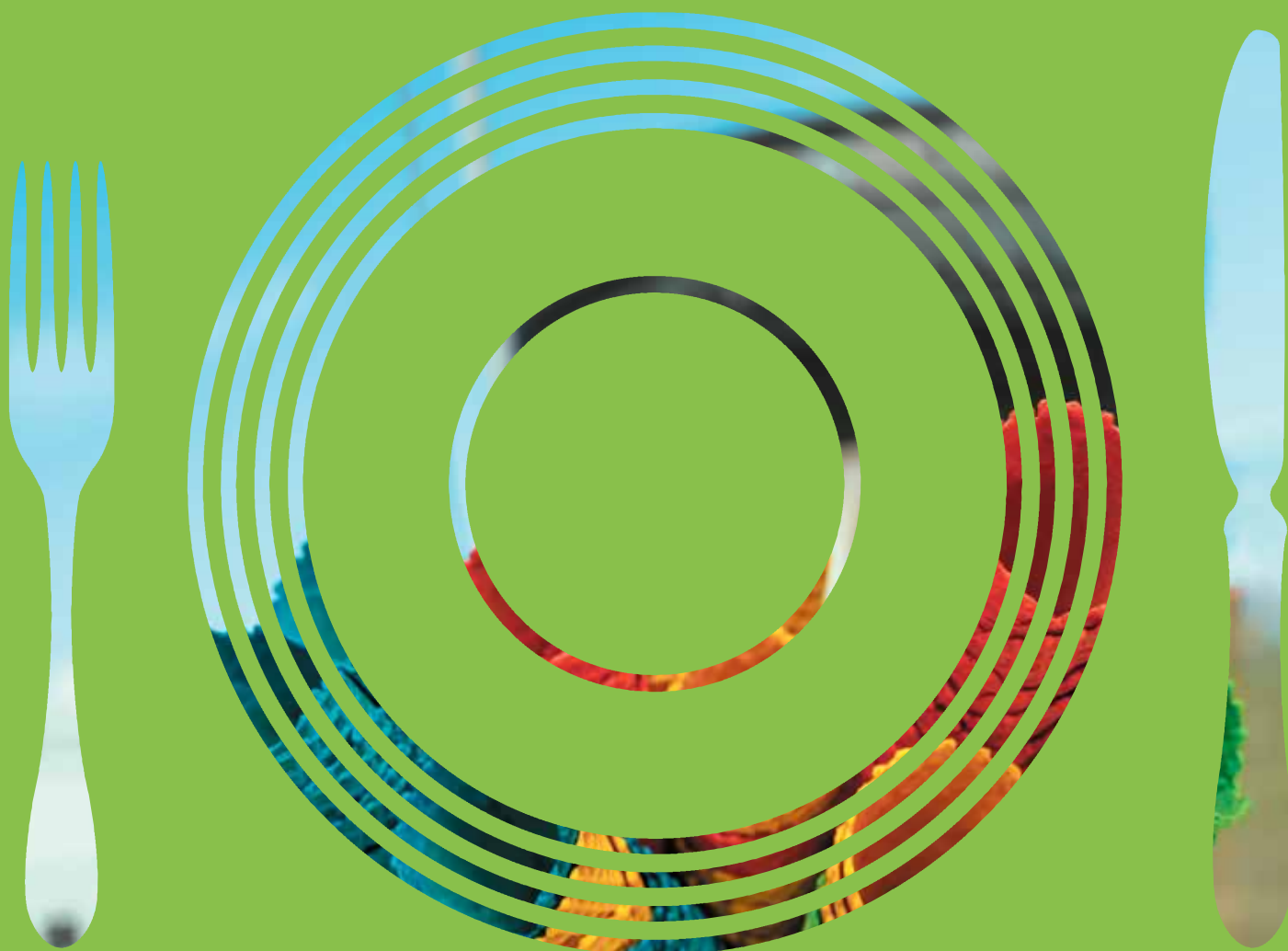


CongressTime

Время конгрессов



Гастрономические события:
когда есть все, что хочется



EFEA

XV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

21-23
января 2026

Санкт-Петербург,
КЦ «ПетроКонгресс»
euras-forum.com

15 ЛЕТ ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ!

ХРОНИКИ БУДУЩЕГО. ХРОНИКИ БУДУЩЕГО. ХРОНИКИ БУДУЩЕГО.

ХОПЕ ХИШВ

КАКИМИ СТАНУТ СОБЫТИЯ ЕЩЕ НЕ НАСТУПИВШИХ ЭПОХ?

Организатор



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



РЕКЛАМА



3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



17 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



38 СПЕЦПРОЕКТ



71 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



109 СООБЩЕСТВО



121 РЕГИОНЫ



131 EVENT-LIVE.RU



137 ПОСТСКРИПТУМ



Журнал CongressTime № 4 (33) 2025

Издается при поддержке
Торгово-промышленной палаты
Российской Федерации
Выходит четыре раза в год

Издатель
ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)

Адрес учредителя и редакции
Россия, 197110, Санкт-Петербург,
Лодейнопольская ул., 5
Тел.: +7 (812) 320 9693
E-mail: info@congresstime.ru
www.congresstime.ru

Главный редактор журнала
Островская Дарья Аркадьевна

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Илья Зубков,
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:
Сергей Воронков,
президент РСВЯ, генеральный директор
компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Сигид Заремуков,
директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

Сергей Селиванов,
заместитель председателя Комитета
ТПП РФ по выставочно-ярмарочной
и конгрессной деятельности, заместитель
генерального директора АО «ЭКСПОЦЕНТР»

Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс

Максим Фатеев,
генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР»,
председатель Комитета ТПП РФ по выставочно-
ярмарочной и конгрессной деятельности

Руководитель объединенной
редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Ирина Александрова

Евгения Кузнецова

Татьяна Ледяева

Каролина Петрова

Ольга Петряева

Ирина Пришедко

Александра Смирнова

Елена Четыркина

Алексей Чумаев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка
Юрий Склир

Рекламная служба
Елена Карпова

reklama@rnc-consult.ru
+7(812) 320-96-89

Фотографии

Фонд Росконгресс, Фотобанк Фотодженика

Товарный знак CongressTime является
исключительной собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»
© 2025 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по
надзору в сфере связи, информационных технологий и
массовых коммуникаций. Регистрационный номер:
ПИ № ФС 77-77917 от 6 марта 2020 года.

Редакция не несет ответственности за содержание
рекламных материалов. Мнение авторов может
не совпадать с позицией редакции.

Материалы, помеченные знаком **П**
опубликованы на правах рекламы.

При перепечатке материалов и использовании их в любой
форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на
CongressTime обязательна.

Распространяется бесплатно

Тираж номера 2000 экземпляров

Дата выхода: 24 декабря 2025 года

Отпечатано в типографии «Принт 24»:
192102, Санкт-Петербург, Нефтяная дорога, 3.



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

rnc-consult.ru

С чем у вас ассоциируется декабрь? Для меня – это период скоростей и подведения итогов, возможность вскочить в последний вагон уходящего года и успеть то, что не было сделано, а еще, конечно, предновогодняя суэта и предвкушение чего-то волшебного впереди. В общем, настроение у всех приподнятое, и мы в редакции журнала CongressTime решили его поддержать, посвятив новый номер гастрономическим событиям.

Согласно данным опроса, проведенного Институтом общественного мнения «Анкетолог», почти 89% россиян хотели бы отправиться в путешествие по стране именно с целью знакомства с локальной едой и связанными с ней традициями. Еще 78% опрошенных готовы задержаться в новом городе, чтобы изучить рекомендованные рестораны. Такой интерес частично объясняет и рост популярности гастрономических событий, которые появляются на рынке с завидной регулярностью. Они собирают тысячи посетителей, готовых исследовать новые места через историю и традиции местной кухни.

И пока все готовится к встрече за праздничными столами с родными и близкими или планируют дальнейшее путешествие за новыми впечатлениями и вкусами, предлагаем посмотреть, какие гастрономические открытия приготовили для гостей российские регионы. С помощью экспертов мы сможем заглянуть за кулисы крупнейших гастрофестивалей и узнать их внутреннюю кухню. На страницах спецпроекта, традиционного для декабрьского номера журнала, собраны не только кейсы мероприятий, но и региональные практики по развитию локальной гастрономической культуры как составляющей территориального бренда.

Надеюсь, что этот номер журнала CongressTime вдохновит вас на новые поездки и открытия в 2026 году. С наступающим!

Дарья Островская,
главный редактор

Объединяя лучшие
практики и опыт

CONGRESS CONSULTING

Центр компетенций событийной отрасли и делового туризма на базе Национального конгресс-бюро, интегратор знаний и инструмент их обмена между участниками рынка

Мы помогаем: регионам, инвесторам, отраслевым ассоциациям, компаниям ивент индустрии

Наши компетенции:

- ▶ Отраслевой консалтинг и региональный маркетинг, аналитические исследования
- ▶ Взаимодействие с РОИВ и бизнесом по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность, событийный и деловой туризм
- ▶ Повышение эффективности мероприятий для регионов
- ▶ Управление мероприятиями и деятельностью ассоциаций
- ▶ Комплексные решения для развития качественной событийной инфраструктуры
- ▶ Управление площадками для мероприятий – от создания концепции до управления объектом «под ключ»



Национальное
конгресс-бюро

+7 (495) 777 16 45
RUSSIACB.COM





КОНТЕКСТ

6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

12 Фонд Росконгресс: итоги года в событийной индустрии

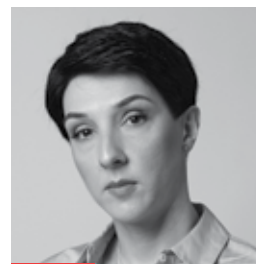
В ЦИФРАХ

14 Оценка событийного потенциала регионов Союзного государства



Анатолий Акантинов, генеральный директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы». Член правления Гильдии маркетологов, руководитель проекта «MICE in MINSK». Более 30 лет работает в области маркетинга и стратегического планирования, организации мероприятий. Специализируется на территориальном маркетинге. Организатор более 100 исследовательских и консалтинговых проектов, 50 форумов, пяти фестивалей, 10 бизнес-проектов в различных сферах экономики.

Карина Багдасарова, генеральный директор компании «Текстильэкспо». Более 18 лет работает в индустрии выставок. После окончания в 2007 году Московского государственного текстильного университета имени А. Н. Косыгина начала карьеру в компании «Текстильэкспо». Руководила различными выставочными проектами. В 2022 году стала генеральным директором компании «Текстильэкспо». Организатор выставки «Текстильлегпром». В 2024 году избрана вице-президентом по конгрессно-выставочной деятельности Ассоциации текстильщиков России.



Венера Биккузина, руководитель проекта «Мастерская национальной кухни «Бишбармак». Директор туристической компании «Тархан», председатель Союза организаций Туриндустрии и гостеприимства (Баштурсоюз). Организатор и участник ряда проектов на стыке национальной культуры и этнографии, гастрономии и образования. Автор туристических маршрутов по Республике Башкортостан. В 2021 году ее проект «Бишбармак в стакане» одержал победу на гастрофестивале Russian Street Food Awards. Победитель Всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства». Активно развивает ряд молодежных проектов: Большая этнографическая игра для школьников «Малая родина – большая страна», инклюзивный культурно-познавательный тур «Путешествие в Сердце Башкирии», проект для школьников с нарушением слуха «Башкирия своими глазами» и другие. Победитель конкурса «Лучший по профессии. Менеджер по туризму» и гранта Ростуризма.

Екатерина Бочарова, начальник отдела развития приоритетных направлений в сфере туризма департамента по туризму Комитета по культуре и туризму Ленинградской области. Работает в сфере туризма более 20 лет. По ее инициативе с 2006 года формируется и публикуется Календарь туристских событий региона, который содержит более 700 культурных, спортивных, военно-патриотических и других мероприятий Ленинградской области. Является организатором и активным участником фестивалей «Корюшка идет!», «Калейдоскоп вкуса», «Путешествие с любовью» и других.





Баира Дашидымбрылова, начальник отдела планирования и анализа администрации Агинского Бурятского округа Забайкальского края. Стаж государственной гражданской службы более 20 лет. Занимается продвижением туристического потенциала Агинского Бурятского округа. Имеет опыт проведения крупных событий в сфере туризма, таких как фестиваль стрижки овец «Белое золото Аги», фестиваля забайкальского казачества «Рождение гурана», гастрономического фестиваля «Хорхог. Агинская баранина на камнях», получивших призовые места Международной премии Russian Event Awards.

Сагид Заремуков, директор Национального конгресс-бюро. Более 20 лет работает в сфере событийной индустрии. Является членом отраслевых комитетов и экспертных групп при Министерстве промышленности и торговли России, Министерстве экономического развития России, Торгово-промышленной палате Российской Федерации (ТПП РФ), Агентстве стратегических инициатив (АСИ). Сертифицированный эксперт премии Правительства Российской Федерации в области качества. Имеет благодарности Комитета Государственной Думы по развитию туризма и туристической инфраструктуры, ТПП РФ, дипломы Минпромторга РФ и АСИ за вклад в развитие промышленного туризма в регионах страны.



Елена Конвисар, основатель ЭКСПОшколы. Бизнес-трекер, ментор, консультант по B2B-маркетингу и развитию бизнеса, бизнес-психолог, приглашенный преподаватель образовательных программ. Автор бизнес-хюгге – метода создания нужного для продаж впечатления через опыт пребывания посетителей на мероприятии, выставочном стенде, в репрезентативной зоне офиса, на рабочих местах. За более чем 25 лет карьеры спродюсировала и оформила около 600 событий. Создала ЭКСПОшколу, специализирующуюся на обучении сотрудников отрасли эффективному выставочному и событийному маркетингу, продающему дизайну деловых пространств. Также осуществляет консалтинг и реализацию проектов под ключ.

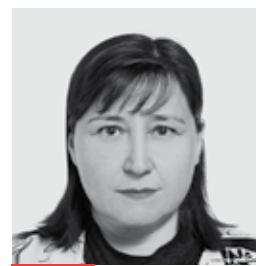
Анастасия Круглова, аккаунт-директор агентства «Лира». Более 16 лет работает в индустрии событийного маркетинга. В разное время вела такие проекты, как фестиваль «Вкусы России», фермерский фестиваль «СВОЁ» и другие гастрономические события, автомобильные выставки и спортивные соревнования, конференции-форумы российского дизайн-сообщества «Дизайн-выходные», а также мероприятия для компаний, специализирующихся на кибербезопасности.





Александр Марков, глава представительства Федерации рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, основатель и главный редактор журналов «Ресторановед», «Профессиональная кухня». Заместитель председателя экспертного совета проекта правительства Санкт-Петербурга «Петербургская кухня», основатель и организатор ряда деловых мероприятий сферы гостеприимства: Welcome Forum, ЯРКО – ярмарка ресторанных концепций, Food Business Show и других. Регулярно выступает в качестве спикера и модератора на ключевых деловых конференциях и форумах.

Эльза Мигранова, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник отдела этнологии Института истории, языка и литературы Уфимского федерального исследовательского центра Российской академии наук. Этнограф, заслуженный работник культуры Республики Башкортостан. Сфера ее научных интересов: материальная и духовная культура, система питания, праздники и обряды народов. Эксперт и член жюри различных мероприятий, связанных с этно- и гастротуризмом. Автор свыше 200 научных и научно-популярных работ. В 2016 году на фестивале «Красная площадь» ее книга «Башкиры. Традиционная система питания: историко-этнографическое исследование» отмечена в номинации «Лучшее издание, вносящее вклад в диалог культур».



Марина Миронова, журналист, писатель, эксперт в области гастрономического туризма. Помогает регионам создать целостный и самобытный образ местной кухни, чтобы использовать гастрономию как инструмент привлечения посетителей и инвестиций. Автор гастрономического бренда Липецкой области «Земля в цвету». Публикуется в журналах Forbes, «Вокруг света», National Geographic, Russia Beyond и других. Автор книг, путеводителей и телепередач для любителей гастрономических путешествий.

Александра Савраева, директор по развитию и продюсер мероприятий холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг». Эксперт с опытом более 18 лет в пиар и маркетинге. Продюсер форума «Спорт Бизнес Конгресс» и организатор «Премии СБК», объединяющей лидеров спортивной индустрии. Под ее руководством холдинг развил направления медиа, деловых мероприятий и консалтинга. Эксперт телеканалов «Россия 24», РБК, радиостанций «Коммерсантъ FM» и «Комсомольская правда». Автор публикаций в журналах Forbes и Office News, преподаватель Российского международного олимпийского университета (РМОУ), «Синергии» и Финансового университета.





Юлия Синица, основатель и продюсер проекта Effect X. За четверть века карьеры в индустрии HoReCa работала в ресторанах Legran, «Гастроном», «Зималето», «Град Петров», «Акварель». В настоящее время является соавтором и руководителем проекта Effect X – эногастрономического шоу в Санкт-Петербурге, задуманного в 2018 году как серия иммерсивных ужинов в необычных локациях. Каждый из них строится на непрерывном диалоге между музыкой, театром, мультимедиа и световыми эффектами, а гости становятся творцами и участниками события.

Алексей Субботин, руководитель кафе-музея «Пермская кухня», автор книги «Пермская кухня». Потомственный повар в третьем поколении. Основатель, руководитель и шеф-повар семейного кафе-музея «Пермская кухня» и кафе-парка «Дикоросы». Автор оригинальных рецептов на основе аутентичных блюд Пермского края.



Алла Фомина, продюсер и организатор мероприятий. Более 20 лет работает в событийной индустрии и шоу-бизнесе. Занималась развитием сервиса билетного оператора KASSIR.RU в России. Организовала и провела более 5000 мероприятий, концертов, выставок, конференций в Санкт-Петербурге и в Москве на таких площадках, как Большой театр, Мариинский театр, Эрмитаж, Ледовый дворец и других. Занималась организацией гастролей. Организовала более 20 деловых конференций для профессионалов индустрии развлечений и продажи билетов.

Любовь Черемных, ведущий специалист отдела культуры администрации Минусинска. Участвовала в реализации краевых проектов: «Эстафета Огня 29-й Всемирной зимней универсиады», культурно-образовательный маршрут «Енисейский экспресс», краевой праздник «День Минусинского помидора». Более 40 лет занимается организацией различных мероприятий. Ее вклад в развитие культуры отмечен грамотой Министерства культуры Российской Федерации, нагрудным знаком Министерства культуры и массовых коммуникаций России «За высокие достижения», грамотами губернатора и Законодательного собрания Красноярского края.





В ПРИМОРЬЕ ПОЯВИЛАСЬ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДЕМОНСТРАЦИИ ДОСТИЖЕНИЙ РЕГИОНА

Первый региональный филиал Национального центра «Россия» открылся в Приморском крае. В планах – масштабное развитие: создание современного конгресс-холла и специальных пространств для молодежи. Площадка будет постепенно расширяться, дополняясь новой инфраструктурой. По мнению губернатора Приморского края Олега Кожемяко, место станет центром притяжения для жителей и гостей региона. Филиал будет знакомить посетителей с достопримечательностями и достижениями края, демонстрировать, как формируется будущее городов и Владивостока.



НОВЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ

Приказами Росстандарта приняты два важных документа для туризма: ГОСТ Р 72261-2025 и ПНСТ 1017-2025. Первый устанавливает единые правила для объектов размещения и охватывает качество услуг и состояние помещений, работу персонала, безопасность и экологичность; информационное обеспечение. Второй стандарт содержит рекомендации по адаптации туристической инфраструктуры для иностранных гостей. Особое внимание уделено обслуживанию путешественников из Китая – от навигации и оплаты до питания и цифровых сервисов. Стандарты разработаны Роскачеством и вступят в силу с 1 июня 2026 года.



РУССКАЯ КУХНЯ ПРИЗНАНА КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИМ ФЕНОМЕНОМ

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации запустило проект по развитию и популяризации русской кухни. Для этого сформирована специальная рабочая группа. В ее состав вошли эксперты различных направлений: историки русской кулинарии, представители ресторанного бизнеса, специалисты отраслевых ассоциаций. Первый результат работ – создание методических рекомендаций, где впервые закреплено официальное определение русской кухни. Согласно документу, это кулинарный бренд, включающий совокупность традиционных блюд, техник, технологий и рецептов.

МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ БИЗНЕС-ТУРИСТОВ СТАЛИ ДОСТУПНЕЕ

Компании «Авито Путешествия» и «Аэроклуб» создали сервис для деловых путешествий. Корпоративным клиентам «Аэроклуба» открыт доступ к более 30 000 объектов посуточной аренды, расположенных в 386 городах России. Компании получают возможность организовывать длительные командировки с максимально гибкими условиями размещения сотрудников. Владельцы недвижимости могут рассчитывать на стабильный доход в течение года, включая низкий сезон. Сервис актуален для небольших городов с дефицитом гостиниц, а также для организаторов крупных событий.



В МОСКВЕ НАЗВАЛИ ЛУЧШИХ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

Церемония награждения победителей конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР» состоялась в Москве в пространстве «Яровит Холл». По итогам голосования экспертного совета конкурса топ-5 стали компании Sobyte Communications, Select Event, КРОС, DoctorTeam и агентство AVM Media. Полный перечень победителей размещен в официальном телеграм-канале организатора конкурса – Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).



ЦИФРОВИЗАЦИЮ ВЫСТАВОК ОБСУДИЛИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

В Международном выставочном центре «Казань Экспо» прошло выездное заседание Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Главной темой встречи стала роботизация и внедрение искусственного интеллекта в выставочную индустрию. Эксперты обсудили, как цифровые технологии могут повысить конкурентоспособность участников рынка и улучшить взаимодействие между экспонентами и посетителями. Особое внимание было уделено подготовке специалистов и развитию необходимой инфраструктуры. Участники подчеркнули важность создания единой цифровой экосистемы с общими стандартами, навигацией и мобильными приложениями.



РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ ОЦЕНИЛИ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и проект MICE Excellence провели исследование сегмента корпоративных мероприятий событийного рынка России. На основе данных, собранных с помощью официальной статистики, объем выручки российских организаторов корпоративных мероприятий в 2024 году составил 84 млрд рублей, что на 28% превышает показатель предыдущего года. В 2025 году рост рынка замедлился. Так, 38% агентств прогнозируют в этом году рост выручки, в то время как 35% уже фиксируют ее снижение. Основные тренды отрасли: технологичность, отказ от избыточной развлекательной составляющей в пользу деловой ценности, осознанный подход в выборе локаций, питания и условий проведения событий. Исследование доступно на сайте www.mice-russia.info.



ЛАУРЕАТОВ RUSSIAN EVENT AWARDS НАГРАДИЛИ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

На площадке Нижегородской ярмарки состоялась торжественная церемония награждения лауреатов XIV Международной премии Russian Event Awards. В финале приняли участие 370 проектов из 57 регионов России, а также Республики Беларусь и Южной Осетии. Организаторы мероприятия: Министерство туризма и промыслов Нижегородской области, Фонд развития общественных связей Region PR и компания «Консалтинг-Тур». Соорганизатором выступил Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. Генеральный партнер премии – Национальное конгресс-бюро.

По материалам: www.russia.ru, www.tpprf.ru, www.roskachestvo.gov.ru, www.event-live.ru

ФОНД РОСКОНГРЕСС: ИТОГИ ГОДА В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ



АВТОР:

*Александр Стуглев,
председатель правления, директор Фонда Росконгресс*

2025 год ознаменовал 80-летие Великой Победы, которая является незыблемым символом героизма и объединения усилий. Он стал для событийной индустрии временем осмысления пройденного пути и формирования стратегических ориентиров. Для Фонда Росконгресс этот период ознаменован реализацией знаковых проектов, определивших вектор развития делового сотрудничества. Президент России поддержал идею объявить Годом единства народов России 2026 год. Ожидая, что в рамках конгрессно-выставочных мероприятий эта тема будет широко освещена.

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ГОДА

Ежегодно мы готовим серьезный анализ итогов наших флагманских конгрессно-выставочных мероприятий на основе саммари сессий и экспертных заключений. В 2025 году мы видим четкие тренды, и я бы хотел выделить два, на мой взгляд, основных.

Усиление регионального фокуса. Все больше инициатив нацелено на раскрытие потенциала отдельных территорий – от Дальнего Востока до Калининградской области. Это отражает общую стратегию пространственного развития страны. Мы видим, что в рамках наших форумов активно обсуждаются мастер-планы по развитию городов. К этой работе присоединяется бизнес-сообщество. От дискуссий и идей мы наконец переходим к фактической реализации задуманного.

Технологическая трансформация. ИИ, цифровые платформы и инструменты виртуальной реальности прочно вошли в арсенал организаторов. Гибридные форматы стали не экспериментом, а стандартом проведения крупных форумов. Могу сказать, что и аудитория наконец привыкла к такому формату, хотя публика приняла его не сразу.

ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

2025 год выявил ряд системных вызовов. Одним из таких стал кадровый дефицит в высокотехнологичных секторах. Часто на наших площадках мы слышали реплики о необходимости пересмотра образовательных программ. Еще одним вызовом становятся логистические ограничения. В то же время они стимулируют поиск иных транспортных коридоров, что, несомненно, расширяет перспективы для ведения бизнеса. Появляются условия для синхронизации страновых и региональных стандартов устойчивого развития. Усиливается партнерство со странами БРИКС, ШОС и ЕАЭС, спектр направлений такого взаимовыгодного сотрудничества колоссален. Наконец, открываются возможности для создания новых стандартов устойчивого развития.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ И ТРЕНДЫ 2026 ГОДА

Повестку мероприятий мы всегда формируем на основе анализа итогов событий и трендов нашей индустрии. Я бы хотел выделить основные приоритеты и темы, которые, на мой взгляд, будут отображены в программах крупнейших деловых событий. Уверен, об этом мы обязательно поговорим в 2026 году.

Углубление межрегиональной интеграции. Тренд уже виден и будет лишь усиливаться. Регионы развиваются серьезными темпами, в том числе благодаря росту транспортно-логистической и сервисной инфраструктур.

Цифровизация событий. Внедрение ИИ-ассистентов для персонализации программы, использование блокчейн-технологий для верификации соглашений, развитие метавселенных для гибридных форматов также в числе ключевых трендов событийной индустрии.

Молодежная повестка. Создание платформ для вовлечения нового поколения специалистов в решения отраслевых задач назрело. Совсем скоро нас ожидает смена поколений, растет необходимость подготовки качественных кадров, налаживания системы передачи опыта и наставничества.

Глобальное партнерство. Расширение географии мероприятий за счет стран Африки, Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. Этот тренд не нов и обусловлен изменениями на геополитической карте мира. Пути сотрудничества стран пересекаются все активнее. Приоритетами, в том числе государственной политики России, являются обозначенные регионы. Взаимодействию со странами Африки, Латинской Америки и Юго-Восточной Азии будет, несомненно, уделено большое внимание на деловых дискуссионных площадках.

Событийная индустрия остается мощным инструментом дипломатии и экономического развития. В 2025 году мы не просто проводили форумы, а формировали архитектуру будущего, где диалог становится основой для совместных решений. ■

Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор общероссийских, международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, молодежных, спортивных мероприятий и событий в области культуры, создан в соответствии с решением Президента Российской Федерации.

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Фонд всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки. Обеспечивает администрирование и содействует продвижению бизнес-проектов и привлечению инвестиций, способствует развитию социального предпринимательства и благотворительных проектов.

Участники из
209 стран и территорий

> 15 000 представителей СМИ

> 5 000 экспертов в России и за рубежом привлечены в аналитическую и экспертную работу

229 соглашений с внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями

в **90** странах мира

360 российских общественных организаций, федеральных и региональных органов исполнительной и законодательной власти Российской Федерации



**ФОРУМ
БУДУЩИХ
ТЕХНОЛОГИЙ**
26-27 февраля 2026
Москва,
Россия
FUTURE-ROSCONGRESS.RU



**Форум
Здорового
Общества**
16-17 марта 2026
Москва,
Россия
FORUMHEALTHY.RU



**РОССИЙСКИЙ
ФОРУМ
ИНДУСТРИИ
ДИЗАЙНА**
15-16 апреля 2026
Москва,
Россия
RUSDEX.RU



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ТРАНСПОРТНО-
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
1-3 апреля 2026
Санкт-Петербург,
Россия
ROSCONGRESS.ORG



**КАЗАНЬ + МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КАЗАНЬ ФОРУМ**
14-15 мая 2026
Казань,
Россия
KAZANFORUM.RU



**КАВКАЗСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ФОРУМ**
17-19 мая 2026
Минеральные Воды,
Россия
FORUMKAVKAZ.ORG



**ПМЭФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ
СОВЕЩАНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
И ЛИДЕРОВ РЕГИОНОВ**
3-6 июня 2026
Санкт-Петербург,
Россия
FORUMSPV.COM



ПУТЕШЕСТВУЙ!
10-14 июня 2026
Москва,
Россия
RUSTRAVELFORUM.COM



**ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЮРИДИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
24-26 июня 2026
Санкт-Петербург,
Россия
LEGALFORUM.INFO



**Идеи
для
нового
времени**
Июль 2026
Москва,
Россия
IDEAS.FORUM.RU



**ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
Сентябрь 2026
Владивосток,
Россия
FORUMVOSTOK.RU



ДЕНЬ СОКОЛА
Сентябрь 2026
Владивосток,
Россия
FALCONDAY.RU



**НЕДЕЛЯ
ОХРАНЫ
ТРУДА**
Сентябрь 2026
Федеральная
территория «Сириус»
KUSAFETYWEEK.COM



**Российская
Энергетическая
Неделя**
Октябрь 2026
Москва,
Россия
RUSENERGYWEEK.COM



**African
Energy
Week**
Октябрь 2026
Кейптаун,
ЮАР
AFCWEEK.COM



**НАЦИОНАЛЬНОЕ
ДИАЛОГОВЕ**
Октябрь 2026
Москва,
Россия
N2DIALOGUE.RU



**Октябрь 2026
Самарканд,
Узбекистан
ROSCONGRESS.ORG**



**Октябрь 2026
FORUMYERONA.COM**



**РОССИЯ -
СПОРТИВНАЯ
ДЕРЖАВА**
Ноябрь 2026
FORUMSPORTRUSSIA.RU



**Российский
винноделательский
форум**
Ноябрь 2026
Москва,
Россия
WINEFORUM.INFO



**КОНГРЕСС
МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ**
Ноябрь 2026
Федеральная
территория «Сириус»
KONGRESS.NAUKA.RF



на русском языке
t.me/Roscongress

на английском языке
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке
t.me/RoscongressEsp

на арабском языке
t.me/RoscongressArabic



ROSCONGRESS.ORG

Информационно-аналитическая система Фонда Росконгресс: **ROSCONGRESS.ORG**

Реклама 6+



ОЦЕНКА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Событийный потенциал страны – это совокупность факторов, обеспечивающих лидерство в области организации и проведения мероприятий, а также в сфере делового и событийного туризма как государства в целом, так и его отдельных регионов. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C подготовил Рейтинг событийного потенциала[®] Союзного государства* по итогам 2024 года. В основу проекта легла методология ранжирования, использованная при подготовке Рейтинга событийного потенциала регионов[®] России, использованы данные из открытых источников.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ РЕЙТИНГА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА[®] СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

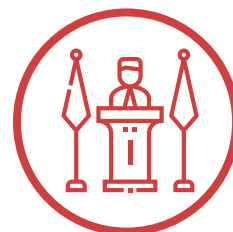
89

субъектов
Российской Федерации

7

регионов
Республики Беларусь

ПОКАЗАТЕЛИ РЕЙТИНГА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА[®] СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Событийная
инфраструктураПродвижение
регионаПолитика
регионаОпыт проведения
мероприятийТуристический
потенциалСобытийный
туризм

Данные по Москве и Московской области, Минску и Минской области, Санкт-Петербургу и Ленинградской области, Севастополю и Республике Крым учтены в тандемах, что обусловлено общностью социально-экономических условий.

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА[®] РЕГИОНОВ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

	2024 год	Рейтинг событийного потенциала [®] регионов России	
Санкт-Петербург и Ленинградская область	1	1	-
Москва и Московская область**	2	-	-
Свердловская область	3	2	-
Краснодарский край	4	3	▲
Нижегородская область			▲
Республика Башкортостан	5	4	▼
Республика Татарстан			-
Приморский край	6	5	▲
Самарская область	7	6	▲
Новосибирская область	8	7	-
Иркутская область	9	8	▲
Архангельская область	10	9	▲
Пермский край	11	10	▼
Минск и Минская область	12	-	-
Мурманская область	13	11	▲

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
В РЕЙТИНГЕ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА[®] СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Минск и Минская область	12
Брестская область	21
Витебская область	36
Могилёвская область	38
Гомельская область	43
Гродненская область	55

МОСКВА И МИНСК
В РЕЙТИНГЕ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА[®]
СТОЛИЦ СТРАН БРИКС, ШОС И СНГ

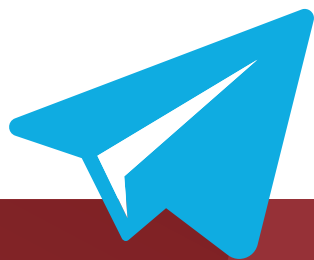


РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ[®] РОССИИ



* Рейтинг событийного потенциала[®] и Рейтинг событийного потенциала региона[®] – зарегистрированные товарные знаки, принадлежащие Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтингов является объектом авторского права ВНИЦ R&C.
**Москва и Московская область не учитываются в Рейтинге событийного потенциала регионов[®] России.

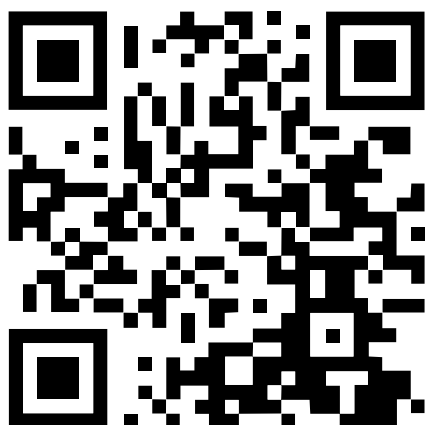
Приглашаем
в Telegram-канал



ВНИЦ. Аналитика

Важные цифры, интересные факты
и последние тренды для ивент индустрии
и делового туризма со всего света

@event_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



О ГЛАВНОМ

- 18** Гастрономические события:
от идеи до туриста

ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

ОПЫТ

- 24** Профессиональный подход:
гастрономические события
Северо-Запада России
- 28** Сытные праздники:
едем за вкусными впечатлениями

ИССЛЕДОВАНИЕ

- 34** Развитие гастрономической
индустрии в регионах России



ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ:
ОТ ИДЕИ ДО ТУРИСТА

ФОТО:

туристический комплекс
«Ялutorовский острог»,
фестиваль «Знай наших»,
Воронежский фестиваль
«Гастрономический
туристический сувенир 2023»

В городах России проходят различные мероприятия, специализирующиеся на продвижении местной гастрономии. Организаторы представляют на них известные и локальные бренды, привлекают внимание участников и гостей особым колоритом и кулинарными традициями. Что такое гастрономическое событие? Как оно связано с ростом туристического потока в регионах? Какой путь надо пройти для создания популярного гастрособытия? Журнал CongressTime публикует ответы на эти вопросы из книги Геннадия Шаталова «Туристическое событие: от идеи до туриста».

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ТУРИЗМ

По результатам многочисленных опросов, гастрономическое событие занимает одну из лидирующих позиций среди поводов отправиться в путешествие. Что же это такое? Определение ему дал член правления и председатель комитета по гастрономическому туризму Российского союза туриндустрии Леонид Гелибтерман: «Гастрономическое туристское событие – мероприятие, ориентированное на посещение туристами местности в определенное время с целью получения гастрономических впечатлений и нового опыта посредством участия в общественных культурных и/или пяти этнокультурных активностях с локальной гастрономической повесткой: выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники, дегустации и прочее».

Самым распространенным форматом таких мероприятий являются гастрономические фестивали. Это специальные культурно-массовые события, ориентированные на знакомство посетителей с гастрономическими брендами географического региона (отдельной территории), включая блюда региональной (локальной) кухни, общую гастрономическую культуру и прочее.

Такие фестивали – эффективный инструмент популяризации и про-

движения территории независимо от ее размеров и географического местонахождения. Многообразие форм проведения гастрономических событий способствует дальнейшему развитию данного направления отечественного событийного туризма и выходу его на новый количественный и качественный уровень.

Гастрономические фестивали призваны представить историю и традиции территории проведения, населения, проживающего в данной местности, через региональную (локальную) кухню или отдельные аутентичные блюда.

Основные цели при проведении гастрособытий с точки зрения туризма:

- продвижение территории проведения события (туристического объекта, села или города, региона);
- популяризация истории и традиций территории проведения события (туристического объекта, села, города, региона);
- выявление и популяризация региональной (локальной) кухни;
- выявление и популяризация местных специалитетов.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ОСОБЕННОСТИ

В составе обязательной программы события в области гастрономического туризма должны быть следующие элементы:

- экскурсионные программы по городу (селу) для гостей и участников мероприятия;
- экскурсионные программы по территории проведения мероприятия;
- туристические сувениры события, в том числе гастрономические туристические сувениры, имеющие непосредственное отношение к территории и тематике мероприятия;
- мастер-классы по созданию туристических сувениров события;
- мастер-классы, соответствующие тематике мероприятия и отражающие его территориальную идентичность;
- публичные лекции для широкой аудитории от известных специалистов в области туризма и гастрономии, соответствующие тематике события;
- образовательные площадки для профессиональной аудитории с участием известных специалистов в области туризма и гастрономии;
- мастер-классы по приготовлению блюд;
- мастер-классы по приготовлению блюд региональной (локальной) кухни;
- ярмарка-продажа гастрономических брендов, имеющих непосредственное отношение к тематике события;
- ярмарка-продажа гастрономических брендов географического региона проведения мероприятия (отдельной территории);
- дегустации блюд, соответствующих тематике события;



- дегустации блюд региональной (локальной) кухни.

ТИПЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ

Продолжительность гастрономических мероприятий в соответствии с информацией их организаторов самая различная: от одного дня до тридцати. Наибольшее количество событий проходят за один-два дня. Во многом это связано с тем, что в большинстве мест их проведения (малые города и села) есть проблемы с туристской инфраструктурой, особенно с объектами для проживания. Мероприятия продолжительностью 15 и 30 дней – это крупные события, такие как Российский ресторанный фести-

валь. Их можно классифицировать по заявленной географии участников. В России проводятся следующие гастрономические события:

- международные;
- общенациональные;
- межрегиональные;
- региональные;
- муниципальные (городские, сельские).

В настоящее время большинство событий в области гастрономического туризма проводятся по инициативе муниципальных органов власти, а их организаторами выступают подведомственные учреждения.

Мероприятия в области гастрономического туризма проходят в следующих форматах:

- гастрономические фестивали;
- праздники и народные гулянья, посвященные локальным продуктам и кухне;
- ярмарки местной продукции;
- выставки-продажи локальных продуктов;
- конкурсы местной продукции и кухни;
- конкурсы ресторанов и шеф-поваров;
- открытые мастер-классы популярных шеф-поваров;
- гастрономические (кулинарные) шоу с участием популярных шеф-поваров и известных персон;
- детские гастрономические (кулинарные) праздники;
- дегустации локальных продуктов и блюд из них;

- деловые мероприятия для профессионалов, в том числе образовательные проекты.

Представленные данные – это выборка в соответствии с заявленными форматами организаторами мероприятий и то, что они используют в названиях своих событий. Но на практике порой не всегда получается так, как это заявлено. Как правило, подавляющее большинство гастрономических событий включает в себя практически все перечисленные форматы одновременно или большинство из них используется при проведении крупного фестиваля.

Для этого есть несколько причин. Во-первых, трудно определить, что является фестивалем, а что праздником или ярмаркой. И по сути говоря, упоминание сегодня того или иного формата в названии события – это лишь желание организаторов как-то выделить свое мероприятие на фоне других. Во-вторых, стремление устроителей при проведении мероприятия использовать многоформатность, чтобы привлечь внимание к своему событию со стороны разных целевых аудиторий и увеличить количество гостей и туристов на площадке. Одним из наиболее популярных видов мероприятий в области событийного гастрономического туризма являются фестивали, которые позволяют решить вопрос многоформатности и создать атмосферу.

События в сфере гастрономического туризма имеют различные программы:

- культурно-развлекательные (культурно-познавательные);
- полупрофессиональные;
- профессиональные.

Мероприятия в сфере гастрономического туризма по продуктовой тематике, как правило, посвящены: продукту, напитку, блюду, национальным, региональным и международным кухням, ресторанам и ресторанной тематике.

КАК СОЗДАТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЕ ГАСТРОСОБЫТИЕ

Любое мероприятие как туристическое событие – это в первую очередь проект. Менеджмент событийного туризма является одним из самых сложных видов управленческой деятельности. Это связано с жестко ограниченным временным характером события и, соответственно, с работой, в том числе с «проектной» командой, с необходимостью совпадения всех ключевых временных периодов, привлечения средств и ресурсов, которые подчас не находятся ни в собственности, ни в управлении организаторов мероприятия.

Алгоритм создания туристического события включает в себя:

- проектирование туристического события;

- продвижение туристического события;
- проведение туристического события.

Основным этапом является проектирование. Именно на нем создаются основные базовые конструкции нового туристического мероприятия, а если событие проводится не в первый раз, то именно здесь происходит корректировка его концепции.

Анализ рынка является ключевым моментом при проектировании гастрономического события и разработки его концепции: выявляются базовые точки, которые в дальнейшем позволят создать конкурентноспособное мероприятие.

Проектирование гастрономического события

1. Анализ ситуации развития туризма в регионе, муниципальном образовании.
2. Анализ регионального и муниципального календаря туристических событий.
3. Анализ основных тенденций в проведении отечественных событий в области гастрономического туризма.
4. Выявление и анализ гастрособытий, проводимых в стране и в своем регионе.
5. Анализ идеи гастрособытия на соответствие классификации:

- продолжительность;
- заявленная география участников;

НЕОБХОДИМЫЕ ДЕЙСТВИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ГАСТРОСОБЫТИЯ

- Разработка фирменного стиля мероприятия.
- Создание талисмана события.
- Интернет-маркетинг.
- Информирование целевых аудиторий гастрособытия с помощью различных коммуникационных инструментов.
- Создание сайта мероприятия, официальных страниц в социальных сетях.
- Изготовление и размещение специальных презентационных роликов о гастрособытии.

- Организация интерактивных мероприятий в интернете на форумах, конференциях, в прямых эфирах.
- Реализация специальных проектов в межсезонье, направленных на продвижение события.
- Формирование пула информационных партнеров (СМИ и блогеры).
- Организация работы с журналистами и блогерами, в том числе разработка стратегии по информационному сопровождению и

- концепции антикризисного реагирования на возможные негативные ситуации.
- Размещение информации о туристическом событии в национальном, региональных и муниципальных календарях.
- Участие в отраслевых мероприятиях, например, в выставке-форуме «Интурмаркет».
- Участие в профессиональных конкурсах, таких как Russian Event Awards и RuPoR.

- формат;
 - продуктовая тематика;
 - содержание программы события.
6. Определение роли и места идеи мероприятия в отечественном событийном туризме и региональном туризме в целом.
 7. Определение основных отличий, конкурентных преимуществ, идеи от других гастрособытий, проходящих в стране, регионе.
 8. Разработка концепции и программы мероприятия.
 9. Выстраивание партнерских отношений с федеральными и региональными объединениями в сфере туризма и гастрономии.
 10. Налаживание партнерских отношений с региональными и муниципальными органами власти.
 11. Выстраивание партнерских отношений с представителями федеральных и региональных туристических операторов.
 12. Презентация идеи проекта на туристических выставках, форумах, конференциях, отраслевых конкурсах. Это позволит еще на этапе проектирования получить рекомендации от профессионального экспертного сообщества и внести необ-

ходимые дополнения в концепцию мероприятия.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ГАСТРОСОБЫТИЯ

Для увеличения туристического потока сегодня уже недостаточно провести качественное гастрономическое событие, донес до целевых аудиторий выгоду от его посещения. Продвижение дает возможность реализовать передачу сообщений с важнейшей целью – информировать целевую аудиторию об уникальных свойствах конкретного мероприятия, сформировать обратную связь, лояльность к бренду гастрособытия, тем самым увеличить количество гостей и повысить доходность проекта и его участников.

Продвижение – это процесс, в котором, с одной стороны, осуществляется воздействие на целевые аудитории, а с другой – получение ответной информации о реакции этих потребителей на осуществленные организатором мероприятия коммуникативные действия. Обе эти составляющие важны.

Основные цели продвижения гастрособытия – это укрепление позиций его бренда в туристической индустрии, создание и поддержание благоприятного отношения к мероприятию и его организатору, а также привлечение новых туристов. Только тщательно продуманная коммуникационная стратегия позволяет выстраивать хорошие взаимоотношения с целевыми аудиториями события и поддерживать их заинтересованность.

Комплекс продвижения гастрособытия – это совокупность воздействий на широкую аудиторию потенциальных туристов, которые осуществляет организатор мероприятия через систему коммуникаций с целью решения маркетинговых задач. Общая структура комплекса продвижения проводится в следующей последовательности:

- определение и изучение ключевой и целевой аудиторий;
- определение видов каналов коммуникаций;
- реализация;
- обратная связь.



ПРИМЕРЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В РОССИИ

**ФЕСТИВАЛИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ
КУХНИ**

ФЕСТИВАЛЬ «ВКУС ЯКУТИИ»
(Республика Саха (Якутия))

ФЕСТИВАЛЬ «ВКУСНАЯ КАЗАНЬ»
(Республика Татарстан)

ФЕСТИВАЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ
КУХОНЬ НАРОДОВ КРЫМА
«ЛУКОМОРЬЕ»
(Севастополь)

ФЕСТИВАЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ
КУХНИ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ВКУС»
(Иркутская область)

**ФЕСТИВАЛИ
РЕГИОНАЛЬНОЙ
КУХНИ**

ФЕСТИВАЛЬ «ПапоротникРАБ»
(Камчатский край)

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИ-
ВАЛЬ «ВКУС ВЕРХНЕВОЛЖЬЯ»
(Тверская область)

ФЕСТИВАЛЬ «ВКУС АРКТИКИ»
(Мурманская область)

«КУХНЯ РЯЗАНСКОГО КРАЯ»
(Рязань)

«ЕДА ПОМОРСКАЯ»
(Архангельск)

**ФЕСТИВАЛИ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
КУХНИ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
ФИННО-УГОРСКОЙ КУХНИ
«БЫГ-БЫГ»
(деревня Старые Быги Шарканского
района, Удмуртская Республика)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГУРМЭ-ФЕС-
ТИВАЛЬ «ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД»
(Великий Новгород)

ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС
«КУХНЯ БЕЗ ГРАНИЦ»
(Хабаровский край)

ГОРОДСКОЙ ПИКНИК
KALININGRAD STREET FOOD
(Калининградская область)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРОЕКТ
«КУХНИ НАРОДОВ МИРА
В КАЛУГЕ»
(Калужская область)

**ФЕСТИВАЛИ
РЕСТОРАНОВ
И ФАСТ-ФУДА**

МОСКОВСКИЙ ГАСТРОНОМИ-
ЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ
(Москва)

ФЕСТИВАЛЬ «О, ДА! ЕДА!»
(Санкт-Петербург)

ФЕСТИВАЛЬ GASTREET
(Сочи)

**ФЕСТИВАЛИ
БЛЮД**

ФЕСТИВАЛЬ КАРЕЛЬСКОГО
ПИРОГА «КАЛИТКА»
(Лихославльский район Тверской
области)

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ
ФЕСТИВАЛЬ «СВЯЖСКАЯ УХА»
(Тверская область)

ГАСТРОФЕСТИВАЛЬ «ШНИЦЕЛЬ
ПО-БИРОБИДЖАНСКИ»
(Еврейская автономная область)

ГАСТРОФЕСТИВАЛЬ
«БИРСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ»
(Республика Башкортостан)

ГАСТРОФЕСТИВАЛЬ
«ХОРХОГ. АГИНСКАЯ
БАРАНИНА НА КАМНЯХ»
(Агинское, Забайкальский край)

«ШАНЬГАФЕСТ»
(село Ыб, Республика Коми)

НАРОДНОЕ ГУЛЯНЬЕ
«ЧЕРИНЯНЬ ГАЖ» –
«ПРАЗДНИК РЫБНОГО ПИРОГА»
(Республика Коми)

ПРАЗДНИК «РУССКИЙ ХОЛОДЕЦ»
(Московская область)

ФЕСТИВАЛЬ «РУССКАЯ КАША»
(Белгородская область)

ФЕСТИВАЛЬ «БУУЗЫН БАЯР –
ПРАЗДНИК БУУЗЫ»
(Республика Бурятия)

**ФЕСТИВАЛИ
ПРОДУКТОВ**

КРАЕВОЙ ПРАЗДНИК «ДЕНЬ
МИНУСИНСКОГО ПОМИДОРА»
(Красноярский край)

ГОРОДСКОЙ ПРАЗДНИК
«СЫЗРАНСКИЙ ПОМИДОР»
(Самарская область)

БАЛАКОВСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ
КЛУБНИКИ
(Саратовская область)

ФЕСТИВАЛЬ МИДИЙ
«МИДИЯСАММИТ»
(Приморский край)

ФЕСТИВАЛЬ-ЯРМАРКА
«ФОФОНОВСКИЙ ОГУРЕЦ»
(Республика Бурятия)

**ФЕСТИВАЛИ
НАПИТКОВ**

«ПРАЗДНИК
РУССКОГО НАПИТКА»
(Владимирская область)

ФЕСТИВАЛЬ «МЕДОВУХА ФЕСТ»
(Владимирская область)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ ЧАЯ И КОФЕ
(Санкт-Петербург)

ФЕСТИВАЛЬ ЧАЯ
(Коломна, Московская область)

ФЕСТИВАЛЬ ПИВОВАРЕНИЯ
«ЗЕЛЕНЕЕ ЗОЛОТО РОССИИ»
(Чувашская Республика)

ФЕСТИВАЛЬ ВИНОДЕЛИЯ
«ТАМАНСКАЯ ЛОЗА»
(Краснодарский край)

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ
ФЕСТИВАЛЬ
УРОЖАЯ ВИНОГРАДА
«ДУБОВСКАЯ ЛОЗА»
(Волгоградская область)

ФЕСТИВАЛЬ «ДОНСКАЯ ЛОЗА»
(Ростовская область)





ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ СЕВЕРО-ЗАПАДА РОССИИ

ФОТО:

Санкт-Петербургская
ассоциация кулинаров

Сегмент гастрономических мероприятий один из самых быстрорастущих на ивент рынке. Увеличивается не только количество событий, но и концепций, форматов. Как организовать и провести сегодня форум или фестиваль? На чей опыт ориентироваться? Кого приглашать в качестве главных героев действия и чем привлекать гостей? Изучив гастрономические события в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации, на эти вопросы ответили исполнительный вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, глава представительства Федерации рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, основатель и главный редактор журналов «Ресторановед», «Профессиональная кухня» Александр Марков и продюсер, руководитель проекта Effect X Юлия Синица.

КУШАТЬ ПОДАНО

В целом рынок гастрономических мероприятий можно разделить на несколько блоков: выставки, форумы, уличные и ресторанные фестивали, кулинарные соревнования и гастрономические театрализованные постановки. Большинство таких событий нацелено на широкий круг посетителей – аудиторию B2C. Однако есть примеры и масштабных фестивальных проектов направления B2B, созданных, например, с целью повышения уровня профессиональной насмотренности, консолидации отраслевого сообщества, создания платформы для нетворкинга, обмена экспертизой и генерации новых деловых возможностей. Каждый формат, с одной стороны, диктует свои правила, с другой – открывает просторы для творчества.

Уличные фестивали еды – бесконечный карнавал вкусов, собранных на короткое время в рамках одной площадки и, как правило, притягивающих внимание тысяч местных жителей и гостей того или иного города и региона. Развитие этого сегмента во многом обеспечивается за счет роста внутреннего турпотока в стране и внимания федеральных и региональных властей, которые часто являются заказчиками подобных мероприятий и через тендеры и субсидии выделяют средства на их проведение. В последнее время в обиход прочно вошло определение «гастрономический туризм».

Это подчеркивает, что одним из главных мотивов поездки в другой регион является кулинарный интерес к местной кухне и желание посетить уникальные рестораны или заглянуть на вкусный фестиваль. Часто кулинарный променад становится частью большого мультиформатного мероприятия, которое по этой причине можно отнести к гастрономическому.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

«Жарить Фест» – летний мясной фестиваль с гастрономическим шоу. Основан в 2018 году и традиционно проходит в июле. В 2025 году меро-

приятие состоялось в седьмой раз на многоуровневой площадке кластера «АТС», где собралось около 2500 человек. Фокус гастрономической программы – на приготовлении мяса: от премиальных стейков до авторских бургеров, ее обязательная часть – обучающие мастер-классы по грилю от мастеров прожарки, дегустации и живые выступления профессионалов мясной культуры.

Особенность данного мероприятия – шоу-программа. Так, в 2025 году на площадке фестиваля состоялось шоу Russian BBQ Expert с участием стендап-комика. На одной сцене мясные мастера Сергей Бабич и Андрей Трофимов демонстрировали особенности разделки передней четверти бычка, а комик Роман Омелай сопровождал процесс шутками. Важно, что гости могут быть не только зрителями, но и участниками события. В процессе приготовления приглашенные шефы проводят дегустации и мастер-классы.

«Ленгранстакан» – винодельческий форум и фестиваль домашних напитков. Проводится с 2018 года традиционно в ноябре на площадке «ЦЕХ» пространства «Севкабель Порт».

Седьмой фестиваль прошел в 2025 году и собрал винокуров со всей страны, чтобы познакомить посетителей с богатой и уникальной крафтовой алкогольной культурой России. Каждый гость на входе здесь получает граненый стакан – символ фестиваля, который наполнен напитками-фаворитами. Посетителей фестиваля всегда ждет насыщенная программа: возможность продегустировать сотни видов авторского алкоголя от вин и сидров до настоек, пива и самогона. Понравившиеся напитки и эксклюзивную продукцию можно купить на ярмарке. В рамках образовательной программы проходят мастер-классы, лекции. Для гостей готовят специальные закуски, идеально сочетающиеся с алкоголем, и развлекательную программу.

ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

«Крендель Фест» – фестиваль, посвященный гастрономическому символу

Выборга. Это событие раскрывает дух, традиции и ценности древнего города через его главный гастрономический бренд – выборгский крендель.

Цель мероприятия – сделать историко-культурное наследие города ближе и понятнее для жителей и гостей, предложив им уникальный гастрономический опыт.

Фестиваль с 2023 года ежегодно проводится в ноябре на территории Старого города и Выборгского замка. Во время проведения мероприятия разворачивается несколько интерактивных площадок с тематическими играми. Гости отправляются в увлекательное гастрономическое турне по средневековому Выборгу вприкуску с кренделем, изготовленным по старинным рецептам.

В 2024 году фестиваль «Крендель Фест» занял второе место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма в населенном пункте с численностью до 100 000 человек» Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

НОВГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ

«Крошево» – гастрономический фестиваль, посвященный традиционному продукту русской кухни – капусте. В городе Боровичи проходит соревнование по заготовке крошева – участники мелко рубят верхние зеленые листья белокочанной капусты, из которых готовят традиционные серые щи. В сентябре 2025 года популярную овощную культуру здесь нарезали 44 команды, а мероприятие посетили 14 000 гостей.

Фестиваль проходил на мосту Беллюбского. Программа сопровождалась тематическим капустным шествием, спортивными соревнованиями, развлекательными мероприятиями, мастер-классами известных шефов, а также развернулся маркет с местными продуктами и фуд-корты русской и региональной кухни.

Фестиваль «Крошево» – лауреат Международной премии в области собы-

тийного туризма Russian Event Awards 2024 в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма в населенном пункте с численностью до 100 000 человек», что подтверждает растущую популярность локальной кухни и садово-огородных праздников.

ПСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

«Моя еда» – открытый гастрофестиваль. Он проводится ежегодно с 2023 года в Пскове. Традиционно площадка мероприятия разворачивается в мае в парке Строителей на правом берегу реки Псковы. В 2025 году событие посетило более 7000 человек.

Главная цель фестиваля – познакомить псковичей и гостей города с особенностями местной кухни, а также с национальными кулинарными традициями представителей народов, проживающих в регионе.

Особенность события в том, что каждый новый фестиваль посвящен главному продукту. Например, в 2024 году это были пельмени, а в 2025 – яйцо.

Программа мероприятия направлена на сохранение исторического наследия региона и укрепление интереса к местным традициям. Для гостей подготовлены разнообразные активности, объединяющие образовательные, развлекательные и гастрономические форматы.

«Виноград» – эногастрономическая ярмарка. Мероприятие проводится с 2022 года и длится неделю на территории нескольких парков Пскова. Традиционно событие объединяет ценителей вина, вкусной еды, культуры и искусства. Вход на все площадки фестиваля свободный. На некоторые мероприятия нужна предварительная регистрация.

Фокус фестиваля направлен на изучение гастрономических традиций, локальных продуктов и особенно вина, привезенного из разных регионов России. В 2025 году площадка фестиваля собрала 40 брендов, представляющих винодельческие регионы: Кубань, Республику Крым, Кавказ и Долину Дона.

Сопутствующая программа фестиваля включает образовательные мастер-классы и лекции, тематические игры, вечерние культурные мероприятия (театр, концерты, кинопоказы), а также специально созданное арт-пространство для фотосессий.

РЕСПУБЛИКА КАРЕЛИЯ

«Гастро Соль» – гастрономический форум и уикенд. В ноябре 2025 года в Петрозаводске впервые прошло мероприятие, ориентированное на сектор B2B. В его программу было включено несколько ключевых направлений: профессиональные конкурсы для шеф-поваров, юниоров и барменов, где шефы представили свой ресторан, раскрыв тем самым гастрономический потенциал региона. Особый акцент в деловой программе сделан на популяризации региональной кухни и диалог между бизнесом и властью.

На гастрономическом уикенде с представительством знаменитых шеф-поваров из разных регионов России гости и участники мероприятия не только познакомились с разнообразием кулинарных традиций, но и переняли уникальные техники и тренды лидеров отечественной ресторанной индустрии.

РЕСТОРАННЫЕ ФЕСТИВАЛИ

Один из самых прогрессивных и эффективных способов продвижения локальной кухни – фестивали ресторанов. Из набора рецептов они превращают ее в увлекательное, актуальное и медийное событие, которое привлекает туристов, развивает профессиональное сообщество и сохраняет культурное наследие на самом понятном всем языке – вкусной еды.

«Российский ресторанный фестиваль» – всероссийский гастрономический проект, основанный ресторатором Александром Сысоевым. В этом масштабном событии участвуют рестораны из 50 городов страны, в том числе Санкт-Петербурга и Калининграда. В 2025 году фестиваль отметил десятилетие. Его ключевая задача – продемонстрировать определенными

сетами блюд философию и потенциал каждого участника проекта, а также познакомить с современной ресторанной индустрией. В фестивале задействованы рестораны из разных регионов страны, которые объединяет внимание к использованию местных продуктов. В 2025 году рестораторы сосредоточились на винах.

«Петербургский завтрак» – один из крупных ресторанных фестивалей региона. В 2025 году он проходил в третий раз с 22 сентября по 22 октября и объединил 136 представителей индустрии. «Петербургский завтрак» – это совместный проект Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и портала «Фонтанка.ру». Во время фестиваля заведения города предлагают модные и современные меню «петербургских завтраков», в том числе опираясь на кулинарные традиции уникальной кухни Северной столицы – явления, характерного только для города на Неве. Многие блюда в них связаны с историей, биографиями знаменитых жителей и персонажами литературных произведений.

«Князь, Вы кушать хотите?» – ресторанный фестиваль, проходящий в Новгородской области в рамках Международного театрального фестиваля имени Ф. М. Достоевского. В 2025 году он состоялся в шестой раз: стартовал в конце октября и продлился 11 дней. Во время фестиваля кафе и рестораны Великого Новгорода, Старой Руссы, а также Любытинского района представили гостям блюда, закуски и десерты, прославленные в произведениях писателя. Закуски и десерты можно было попробовать не только в заведениях, но и в буфете Новгородской филармонии.

КУЛИНАРНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ

Кубок губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар петербургской кухни». В ноябре 2025 года соревнования состоялись в пятый раз. Кубок является ключевым событием в реализации проекта правительства города «Петербургская кухня», и проходит при поддержке Федерации рестораторов и отельеров России и Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров.

Его главные цели – возрождение и развитие уникального гастрономического феномена и продвижение его в качестве неотъемлемой части культурного наследия. В рамках этой задачи организаторы стремятся утвердить за Санкт-Петербургом статус кулинарной столицы России, а также создать условия для развития национальной системы профессиональных кулинарных соревнований.

Программа разделена на два тематических дня: первый посвящен соревнованиям среди юниоров, второй – битве профессиональных шеф-поваров за главный приз, который вручается на торжественной церемонии награждения. Параллельно кулинарному турниру в течение двух дней эксперты из более десяти регионов России обсуждают в рамках деловой программы развитие гастрономического туризма и сферы гостеприимства.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТЕАТР

Effect X – иммерсивное гастрономическое шоу. Проект основан продюсером Юлией Синицей и шеф-поваром Алексеем Квасовым в феврале 2018 года. Он стартовал в Санкт-Петербурге на площадке культурно-делового пространства «Севкабель Порт». Организаторы проекта позиционируют свои мероприятия как жанр

театрально-гастрономического искусства. В его меню множество ужинов в модных городских пространствах, работа с режиссерами БДТ, Александринского театра и именитыми шефами. Миссия проекта – расширить представление публики о гастрономических ужинах.

ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОСОБЫТИЙ

Гастрономические мероприятия Северо-Запада России демонстрирует динамичную эволюцию. Они проходят в различных городах федерального округа и в отдаленных его уголках. Например, в небольшой Новой Ладоге в Ленинградской области проводят фестиваль «Корюшка идет!». В Нарьян-Маре – Tundra, посвященный материальной и гастрономической культуре Крайнего Севера, а в Сыктывкаре – «ШаньгаФест», праздник коми, марийской, удмуртской, венгерской и финской кухни.

Главным залогом успеха стала сильная и уникальная концепция, часто крепко связанная с идентичностью. Однако сама по себе идея может быть нежизнеспособной без безупречной реализации. Ключевым фундаментом здесь стало активное участие профессионалов – шеф-поваров, рестораторов и экспертов. Их компетенция и

авторский взгляд превращают сырую идею в качественный продукт. Современный искушенный рынок попросту не принимает непрофессиональный подход; даже самые смелые эксперименты должны быть технически выверены и концептуально обоснованы.

В основе одной из тенденций – иммерсивность и интерактивность мероприятий, требующие высокого профессионализма организаторов. Гости – это не пассивные потребители, а активные участники действия, и вести их по этому пути должны мастера своего дела.

Сегодня наблюдается эффективный синтез гастрономии с другими сферами жизни. Еда становится поводом для знакомства с искусством, литературой, театром и историей – значимым общественно-культурным явлением, решающим задачи экономического развития за счет туризма, сохранения наследия, консолидации местных профессиональных сообществ и формирования современного, привлекательного имиджа российских регионов.

Таким образом, триада «Уникальная концепция – Иммерсивный формат – Профессиональная реализация» формирует новую успешную модель гастрономического события Северо-Западного федерального округа России. ■





СЫТНЫЕ ПРАЗДНИКИ: ЕДЕМ ЗА ВКУСНЫМИ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

ФОТО:

GoranJakus, Matteo_Zin, mejikyc –
Фотобанк Фотодженика

Еда для гастрономического туриста в последнюю очередь категория физиологии, а в первую – категория культуры. Контекст традиционной кухни – история и религия, экономика и политика, обычаи, легенды и прочие факторы, формирующие уникальную идентичность страны или региона. Марина Миронова рассказала об этом в книге «Еда без границ. Правила вкусных путешествий». С разрешения автора журнал CongressTime публикует главу о гастрономических праздниках и фестивалях в разных странах.



КАЛЕНДАРЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ПРАЗДНИКОВ

Кладбище мексиканского городка Санта-Крус-Хохокотлан оцеплено полицейскими машинами. Все парковочные места заняты на несколько километров вокруг. Народ плотными рядами стекает к входу и растворяется в полумраке.

Внутри тысячи дрожащих огоньков свечей озаряют праздничные картины. Белые пятна мужских рубашек, цветные ленты в косах женщин. Надгробия под ковром из желтых бархатцев, заставленные сладостями, едой, напитками, фотографиями, игрушками.

Сегодня ночью начало главного народного праздника *Día de los Muertos* –

День мертвых в Мексике: карнавал и феерия. Индейский праздник, превращенный испанскими священниками в День всех святых. Зажигательная смесь языческих ритуалов и христианских образов.

В течение двух дней Мексика встает с ног на голову. Ночь становится днем, кладбище – самым популярным местом в городе. Люди наряжаются мертвецами, а мертвые вроде как снова оживают – и вместе со всеми веселятся и учат живых не бояться смерти, потому что она не конец, а продолжение пути. Как верили майя, ацтеки, миштеки, сапотекы и прочие народы еще в доиспанские времена.

Поэтому обязательный поход на кладбище – не грустные поминки, а долгожданная встреча с родными. Воз-

можность провести с ними время, а заодно и хорошо поесть, выпить и повеселиться. Вокруг каждой могилы идиллия. Мужчины ведут беседу. Мама суетится, разливая мескаль (отличный самогон из агавы) и раскладывая на плитах закуску и традиционные сласти – калаверы, разноцветные сахарные черепашки. Бабушка травит анекдоты из жизни покойных. Дочки, наряженные ведьмами, играют в прятки. Младший спит, свесившись с плеча папы и размазав черно-белый грим по лицу. Он не просыпается даже при приближении марьячи, уличных музыкантов, поющих по заказу любимые песни усопших. В ночь, когда страна пьет, ест и гуляет до утра, марьячи делают полугодовую выручку.

Пикник на мексиканском кладбище, фламенко с виноделами в Андалусии, метание тунцов в Австралии. Празд-

ничный календарь гастрономического туриста – карнавальная утопия, где время и правила относительны. Где новогодний стол накрывают каждый месяц, урожай снимают круглый год, а в Великий пост и Рамадан можно найти повод устроить очередное пиршество.

Для простоты гастрономические праздники можно разделить на две большие группы – «традиционную» и «современную». Традиционный праздничный календарь – Новый год и Рождество, карнавально-пасхальный цикл, дни памяти святых покровителей, сбор урожая – неразрывно связан с религией и сельским хозяйством. А это значит, что в дело вступают сразу все системы летоисчисления, смена фаз Луны, положение звезд на небе и прочая астрономия вперемешку с историей. Но гастрономическому туристу такая пестрота только на руку. Можно отыскать праздник на каждый день в году и принять в нем участие! Зачем? Хотя бы для того, чтобы попробовать еду, которую готовят только в фестивальное время. Или для того, чтобы увидеть местных жителей не за работой, а на досуге. Чтобы принять участие в общем веселье и привезти часть этой радости домой в качестве сувенира.

Современные праздники – пестрая мешанина из фестивалей, придуманных энтузиастами или же умными маркетологами как ответ на активный интерес мировой аудитории к еде во всех ее проявлениях: от кулинарного мастер-класса в городском парке до блинных гонок.

НОВЫЙ ГОД И РОЖДЕСТВО

Двенадцать виноградин в Испании, семь сакральных продуктов на букву «С» в Иране, сумалек в Узбекистане, радуга разноцветных соусов в Индии, малайзийский салат и-санг, который едоки перемешивают сообща, подкидывая в воздух все ингредиенты и выкрикивая пожелания удачи. Если задаться целью узнать, какую «счастлившую» еду подают в разных странах в канун Нового года, придется отмечать этот праздник ежемесячно.

Первого января больше всех веселятся христианские страны. Затем от грохота фейерверков сотрясается китайская часть мира, празднующая Новый год по лунному календарю. Торжества длятся две недели и обычно приходятся на конец января – середину февраля. Мусульмане начинают новый отсчет в день весеннего равноденствия, Навруз – 21 или 22 марта. В Таиланде, Камбодже, Лаосе новый год встречают в начале апреля. Индийский новогодний праздник Дивали отмечают осенью в октябре – ноябре. Это официальный выходной не только в Индии, но и в Малайзии, Сингапуре, Мьянме, на Маврикии и Шри-Ланке.

Правда, что касается христианских стран, для гастрономической поездки лучше выбрать не Новый год, а Рождество. Потому что именно в эти дни на стол ставят все самое вкусное, традиционное и интересное. Конечно, иностранцу не так-то просто попасть «внутрь» Рождества. Это по-прежнему семейный, приватный праздник. Зато всегда можно попробовать рождественское меню в местных ресторанах или особые блюда и десерты на рынке, в лавках и магазинах.

КАРНАВАЛЬНО-ПАСХАЛЬНЫЙ ЦИКЛ

Пасха и весь цикл сопутствующих событий – самый щедрый на впечатления и угощения праздник в христианском мире. В отличие от нежного уютного Рождества карнавально-пасхальные празднества гремят на весь мир, от столичных городов до незаметных на карте деревушек. Жители сначала обедают и балагурят на карнавалах, потом каются в содеянном во время Великого поста, устраивают пышные процессии в Страстную неделю и садятся за богатый, заставленный блюдами-символами пасхальный стол. И делают все максимально открыто, приглашая каждого гостя разделить с ними пир, пост и снова пир.

Карнавальная неделя – еда без забот и ограничений. Языческое обжорство – сладкий сдобный грех в последнюю неделю перед Великим постом.

В России ее называют масленичной. Нашу любовь к блинам разделяют в Великобритании, Ирландии и Канаде, особенно выделяя последний день этой недели – Блинный день (англ. – Pancake Day), или Покаянный вторник (англ. – Shrove Tuesday), но чаще встречается более говорящее название – Жирный вторник (англ. – Fat Tuesday). В католической и англиканской церквях Великий пост начинается в Пепельную среду. А жирное разгульное время – отличная возможность для путешественников увидеть местную жизнь в другом свете. Игровом. Перевернутом. Зазеркальном. И если при слове «карнавал» вы вспоминаете всего два города – Венецию и Рио-де-Жанейро, самое время расширить карнавально-географию! Традиция буйно провожать зиму жива во многих странах Европы: в Бельгии, Германии, Греции, Голландии, Дании, Испании, Португалии, Франции, на Мальте.

В том, что касается красочности и веселья карнавалов, Старому Свету не уступают бывшие имперские колонии в Африке и Латинской Америке, где к христианству примешана щедрая порция местных обрядов. В Мексике больше 200 городов устраивают шествия и пиршества. Боливийский карнавал в Оруро и массовое костюмированное безумие в колумбийском городе Барранкилья даже получили статусные «отметки» от ЮНЕСКО как объекты нематериального культурного наследия человечества. Карнавальные традиции Жирного вторника с особым размахом чтят на юго-востоке США, в многонациональном штате Луизиана. Карнавал в Новом Орлеане, столице Луизианы, ежегодно собирает больше миллиона любителей хлеба и зрелищ.

После карнавала и поста приходит время садиться за пасхальный стол. В отличие от беспорядочного карнавального чревоугодия, Пасха – это еда со смыслом, буквальное поглощение символов христианства, причащение. Это наиболее консервативный праздник, когда ты получаешь шанс стать кулинарным археологом и попробовать блюда, хранимые в народной памяти столетиями.



ДНИ ПАМЯТИ СВЯТЫХ ПОКРОВИТЕЛЕЙ

Кроме больших религиозных праздников, весьма интересны связи местных жителей с небесной канцелярией на региональном уровне. При подготовке к поездке имеет смысл выяснить, какой именно святой опекает тот город или деревню, куда вы направляетесь. После чего проверьте, когда у этого святого «именины». В странах, где религия по-прежнему играет важную роль в повседневной жизни, например, в Италии, Испании, Индии, Таиланде, и особенно в сельскохозяйственных регионах, день покровителя деревни или города – один из главных общественных праздников.

Святого покровителя благодарят по-разному. Иногда с размахом, как это происходит в индийском штате

Керала на празднике Пурам. Когда на городские улицы выводят разряженных в перья и золото храмовых слонов, наряжают танцоров в костюмы диковинных божеств, оглушают зрителей грохотом барабанов и звоном колокольчиков, опьяняют цветом, шумом, звуком. И, конечно, предлагают ритуальную еду. Дату каждого Пурам вычисляют по особому календарю. Проще всего узнать про ближайший праздник в отеле, где вы остановились, или в местном туристическом офисе. Либо это практически семейная трапеза за общим столом на главной площади. Танцы по окончании ужина обязательны! Как, например, в умбрийской деревушке Лимиджано, где проживают всего 56 человек.

Раз в году, обычно в августе, лимиджанцы собираются вместе и готовят любимое умбрийское блюдо торта аль тесто – свежеспеченные тол-

стые лепешки из грубой муки. Разрезаешь их вдоль, делаешь конверт, внутрь кладешь все самое вкусное, ветчину – прошутто, запеченную свинину – поркетта, сыр, жареный шпинат, вяленое мясо и отправляешь в рот, пока хлеб еще горячий.

В Италии такие мероприятия называют сагра (ит. – Sagra), от латинского *sacrum* – священный. Их проводят практически в каждом населенном пункте. Если в этот момент оказаться рядом – никто не прогонит. Наоборот, усадят за стол, накормят и будут с удовольствием общаться.

Еще три-четыре десятилетия назад сагра представляла собой обычный сельский камерный праздник. Все жители деревушки или небольшого города собирали заранее общую кассу – на закупку продуктов для праздничного стола, на костюмы и организацию

любительского представления или церковного шествия. В назначенный день на главной площади выставляли столы, котлы, сооружали сцену... И два дня веселились: пили, танцевали и, конечно, ели. Готовили любимые блюда и продукты. То есть те самые специалитеты и спецпродукты, которыми славилась именно эта местность.

С развитием туризма итальянцы смекнули, что сагра – отличная приманка для путешественников, и ради того, чтобы попробовать особенную еду в традиционном антураже, туристы готовы приехать в любую глушь. Чем дальше от больших городов, тем интереснее. Тем подлиннее.

Так постепенно сагра, праздник в честь святого покровителя, превратилась в фестиваль блюда или продукта, характерного для этой местности. Что понятнее и привлекательнее для туриста – «фестиваль рыбы» или «праздник Сан-Фортуна-то»? Кто знает, что святой Фортуна-покровитель рыбаков? Что в рыбацкой деревне Камольи неподалеку от Генуи местные жители раз в году, в

день небесного покровителя рыболовов, выносят на площадь огромные сковороды, жарят рыбу, поют песни и гуляют дотемна? Сегодня же Sagra del Pesce, фестиваль рыбы в Камольи, бывший праздник в честь Фортуна из Сполето, собирает во второе воскресенье мая тысячи приезжих.

Бывают сагры лимонов, лука, артишоков, цикория, соленых оливок, каштанов, трюфелей, лесных грибов, клубники, картофеля, рыбы. Сагры, воспевающие традиционное блюдо региона или деревни. Сагра тортеллини, сагра запеченной свинины поркетта, сагра сладкой нуги торроне. Это бесплатное мероприятие. Потратиться придется только на еду, которая стоит значительно меньше, чем в ресторане. Система оплаты как в кафе быстрого питания. Сначала вы платите в специальной кассе, где получаете чек. Отдаете его официанту и показываете ему столик, за которым ждете заказа. Будьте лояльны к сервису! Кассиры, официанты и весь обслуживающий персонал – непрофессиональные волонтеры, жи-

тели деревни. Те небольшие деньги, что они получают во время сагры, как правило, идут на благотворительность или на поддержку муниципальных проектов вроде покупки реквизита для деревенского театра.

Сагры отмечают круглый год, но самый горячий сезон – с мая по начало октября, когда погода благоприятна для посиделок и танцев под открытым небом. Обычно праздник устраивают в выходные дни. Ежегодно в Италии проходит от 10 000 до 20 000 сагр.

СБОР УРОЖАЯ

Многие традиционные праздники на тему еды связаны с сельскохозяйственным циклом. А главное событие для земледельца – окончание жатвы. В конце сентября – октябре Грузия отмечает ртвели: пьет, поет и говорит тосты по случаю сбора винограда. В мае все на острове Бали увешано флагами по поводу праздника Деви Сри в честь окончания сбора риса. В октябре Израиль неделю празднует Суккот – памятные

ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Прекрасная возможность увидеть страну в ее самой «вкусной» ипостаси. И чем больше в стране людей разных национальностей, тем интереснее! На сингапурском фестивале Singapore Food Festival можно за один присест «проехаться» по всей Юго-Восточной Азии.

СПЕЦПРОДУКТЫ РЕГИОНА

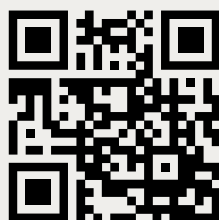
Фестиваль устриц в Голуэ – второй по популярности (среди туристов) праздник Ирландии после Дня святого Патрика. В 1954 году на фестиваль пришли всего 34 человека. Сегодня сюда съезжаются 22 000 любителей устриц, за несколько дней уничтожающих несколько тонн морепродуктов.

СПЕЦИАЛИТЕТЫ, ТРАДИЦИОННЫЕ БЛЮДА

В шотландскую деревушку Каррбридж можно поехать только ради названия фестиваля – Мировой чемпионат по приготовлению овсянки! Все серьезно, страсти кипят. Победитель получает золотую палочку для размешивания каши.

ФЕРМЕРСКИЕ И ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

Размер имеет значение. Slow Food, организация защитников традиционных продуктов и технологий их производства, каждый год в Турине проводит свое главное мероприятие – Terra Madre Salone del Gusto. В течение пяти дней город живет высококультурной насыщенной гастрономической жизнью, смакуя лучшую итальянскую еду.



дни, связанные с историей народа, и одновременно национальный праздник урожая.

Сбор винограда отмечают даже в центре Парижа. На Монмартре, где сохранился единственный городской виноградник, устраивают концерты, дегустации, танцы и показы мод.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ: ЕДИМ ВМЕСТЕ

Сайт Eventbrite, крупный международный сервис по продаже билетов, провел исследование среди наиболее активной части своих пользователей. В опросе участвовало больше 5000 представителей поколения миллениалов в возрасте от 18 до 33 лет. Оказалось, что большинство молодых людей (80%) обожают «праздники еды». В течение года они посещают как минимум три гастрономических мероприятия. И настроены делать это еще чаще.

Еда – доступное средство поднять настроение и получить яркие эмоции.

А если это блюдо, приготовленное шеф-поваром специально для тебя? Шефом, родом из Самарканда, жарящим горячие, ароматные шашлыки из баранины с прозрачными каплями курдючного жира и щепоткой свежемолотой зиры. Если шашлыки ты делишь с друзьями? Или подсаживаешься за стол к незнакомцам, которые тут же становятся добрыми знакомыми? Потому что шашлык объединяет!

Плюс каждое мероприятие – это новые знания и навыки. Дегустации, лекции и мастер-классы шефов, историков, ресторанных критиков, путешественников. Для начинающего гастронома и опытного ценителя. Разве такое пропустишь?

Современные гастрономические фестивали разнообразны по форме. Фестиваль уличной еды. Фестиваль еды на колесах, где повара готовят на специально оборудованных автомобилях. Фестиваль ресторанов, где у вас есть возможность на одной площадке попробовать блюда множества разных шефов. Дурашливые

соревнования вроде проходящих на празднике Томатина в испанском городе Буньоль, когда участники обстреливают друг друга помидорами. Еда и музыка, еда и танцы, еда и вино. Каждый год организаторы придумывают что-то новое, чтобы соблазнить избалованную публику.

Отдельно стоит выделить фестивали высокой авторской кухни и конкурсы для профессиональных шефов, такие как Madrid Fusion в Испании, Mistura в Перу, Omnivore во Франции. Это возможность увидеть кулинарных мастеров современности за работой. Попасть в «академию гастрономии», где создают еду будущего, прогнозируют вкусы следующих поколений, восстанавливают рецепты далекого прошлого, открывают неизвестные миру суперпродукты. Это кулинарный авангард, цирк и ученый совет одновременно. Для полноты ощущений рекомендован уровень гастрономических знаний выше среднего и хорошее знание основного языка той страны, где проходит событие. ■





РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Агентства стратегических инициатив (АСИ)

ФОТО:

Агентство стратегических инициатив (АСИ)

Каждый российский регион обладает уникальными особенностями, отражающими местную культуру, образ жизни и традиционные ценности. Эти элементы формируют своеобразный культурный код территории, играющий важную роль в формировании региональной самобытности и привлекательности. Выявление и развитие местных культурных особенностей является необходимым условием улучшения качества жизни населения, что способствует росту экономики, развитию культуры и туризма в регионе в целом.

ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

Гастрономическая идентичность региона зависит от его экономических и климатических условий, экологии, уровня развития сельского хозяйства, религии и культуры народов, населяющих местные территории. Для успешного развития гастроиндустрии важно обеспечить качество услуг, подлинность

предложений и устойчивое развитие, чтобы минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и культуру.

Агентство стратегических инициатив (АСИ) видит значительный потенциал в развитии гастроиндустрии российских регионов, фокусируясь на важности сохранения, популя-

зации и продвижения гастрономических традиций народов России. Любые модели и проекты, которые реализует АСИ, направлены в первую очередь на решение региональных вопросов и содействие руководству субъектов Российской Федерации в достижении национальных целей и приоритетов через усиление локальных компетенций.

Агентство стратегических инициатив подготовило каталог «Лучшие практики и решения в сфере гастрономической индустрии», который служит инструментом обмена опытом между регионами. В нем представлены эффективные проекты, инициативы и организационные модели, которые доказали свою результативность и могут быть адаптированы и масштабированы в других субъектах Российской Федерации. Каталог демонстрирует разнообразие подходов к развитию гастрономии – от поддержки локальных производителей и формирования гастрономических маршрутов до развития событийной активности, инфраструктуры, маркетинга и сервисных стандартов. Он является практическим дополнением к Модели развития гастрономической индустрии. Она задает стратегические направления и показатели развития отрасли, а каталог раскрывает ее прикладную часть, показывая реальные примеры успешной реализации этих направлений в регионах. Представленные решения позволяют использовать лучшие практики для формирования собственных инициатив и тиражирования эффективных подходов.

Каталог составлен на основе Модели развития гастрономической индустрии, согласно которой сформирована и логика отбора практик. Ее создание направлено на поддержку и развитие регионов России, обеспечивая интеграцию гастрономических традиций с современными трендами и технологиями, стимулирование внутреннего и международного туристического потока, создание новых рабочих мест и укрепление позитивного имиджа территорий, обогащенных местной гастрономической историей.

Реализация Модели требует комплексного подхода и тесного взаимодействия всех заинтересованных сторон, вовлеченных в процесс развития региональной гастрономической индустрии. Эффективность внедрения указанной Модели обусловлена согласованной деятельностью ключевых субъектов, включая региональные органы исполнительной власти, профессиональные объединения и ассоциации, хозяйствующие субъекты отрасли, а также

образовательные учреждения, обеспечивающие подготовку квалифицированных кадров и проведение научных исследований.

Предлагаемая Модель разработана на основании анализа успешного опыта российских регионов и международного передового опыта в области формирования и развития гастрономической индустрии. При ее разработке применялись различные исследовательские методики, включая проведение глубинных экспертных интервью, онлайн-анкетирование отраслевых специалистов, а также изучение особенностей гастрономического рынка. При сборе данных для проведения оценки эффективности реализации Модели используется принцип региональной самодиагностики. Данный подход предполагает предоставление необходимой информации непосредственно исполнительными органами субъектов федерации, использующими свои официальные документы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Модель развития – это система показателей, характеризующих количественные и качественные изменения в гастрономической индустрии регионов.

Цель Модели – формирование объективной, понятной и измеримой системы метрик, позволяющей на регулярной основе проводить всестороннюю диагностику и анализ гастроиндустрии, а также использовать полученные данные для разработки управленческих решений и планирования развития территории. Модель должна стать ориентиром для составления региональной стратегии и дорожной карты в данном направлении.

У данной Модели определены задачи. 1. Создать систему диагностики и аудита для регионов, направленную на:

- продвижение локальных производителей;
- сохранение, актуализацию и продвижение национальных и гастрономических особенностей народов России;
- повышение качества сервиса и услуг в сфере гастрономии;

- оценку взаимодействия участников индустрии и его влияния на общую эффективность для региона, создание новых возможностей коллабораций и объединений.

2. Повысить компетенции региональных междисциплинарных команд по формированию и развитию гастроиндустрии региона через образовательные и акселерационные программы.

3. Определить и задать направление для развития кадрового потенциала регионов и новых социально-экономических связей.

4. Сформировать универсальный инструмент для мониторинга развития гастрономической индустрии в регионах.

5. Выявить лучшие практики регионов в сфере гастроиндустрии, в том числе для включения в российские и международные рейтинги с целью повышения туристической привлекательности, привлечения инвестиций и улучшения имиджа регионов на общероссийском и международном уровне.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Модели и проекты, которые реализует Агентство стратегических инициатив, направлены на решение региональных вопросов и содействие руководству субъектов Российской Федерации в достижении национальных целей и приоритетов через усиление локальных компетенций. Проект развития национальной гастроиндустрии АСИ позволит усилить позиции регионов по реализации шести национальных проектов, стартовавших с 1 января 2025 года.

- «Туризм и гостеприимство». Создание доступных и удобных средств размещения для туристов.
- «Технологическое обеспечение продовольственной безопасности». Увеличение доли российской техники в агропромышленном комплексе.
- «Эффективная и конкурентная экономика». Стимулирование роста малых и средних предприятий, повышение производительности труда, обеспечение притока инвестиций в основной капитал.

- «Семья». Оказание поддержки родителям с детьми, помощи старшему поколению.
- «Молодежь и дети». Создание условий для самореализации молодого поколения граждан.
- «Кадры». Обеспечение экономики востребованными сотрудниками.

Проект АСИ по развитию гастроиндустрии будет способствовать развитию российских регионов и достижению восьми показателей эффективности губернаторов, утвержденных 28 ноября 2024 года, а именно:

- численность населения субъекта;
- ожидаемая продолжительность жизни при рождении;
- эффективность системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи;
- условия для воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности;
- качество среды для жизни в опорных населенных пунктах;
- качество окружающей среды;
- темп роста физического объема инвестиций в основной капитал, за исключением инфраструктурных монополий и бюджетных ассигнований федерального бюджета;
- темп роста дохода в расчете на работника субъекта малого и среднего предпринимательств.

ЗАМКНУТЫЙ ЦИКЛ

Модель включает три уровня и семь направлений развития, а также 178 показателей.

1. Среда и качество жизни. Первый базовый уровень характеризует усилия региональных команд по достижению национальных целей в части улучшения качества жизни граждан и повышения благополучия российских семей. Еда является важным элементом качества жизни, влияющим на развитие гастроиндустрии и гастротуризма. Эти отрасли напрямую зависят от наличия благоприятных условий для производства продуктов питания, их доступности населению и обеспечения продовольственной безопасности. Включает показатели социальной сферы, экономики, здоровья, культуры

и образования, экологии, продовольственной безопасности, инвестиционной привлекательности и прочие, а также прироста населения, в том числе переезда на постоянное место жительства из других регионов. В структуру оценки уровня включено 67 показателей национальных рейтингов, разработанных Агентством стратегических инициатив:

- 28 показателей Национального рейтинга качества жизни в субъектах Российской Федерации;
- 39 показателей Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в регионах России.

На базовом уровне происходит диагностика текущего состояния территории, выявляющая потенциал для роста гастрономической индустрии и привлечения туристов.

2. Гастрономическая индустрия. Второй уровень характеризует усилия региональных команд по развитию производства продуктов питания и напитков, предприятий общественного питания и сервисных услуг в регионе. Включает показатели деятельности объектов торговли и предприятий общественного питания (магазинов локальных продуктов, винотек, ресторанов, торговых сетей, ярмарок, фермерских рынков и прочие); производителей гастрономической продукции (агрохолдингов, фермерских хозяйств, объектов виноградарства и виноделия, производителей алкогольных и безалкогольных напитков, производителей локальной продукции и т. д.).

3. Гастрономический туризм. Третий уровень характеризует усилия региональных команд по развитию туризма, ориентированного на изучение гастрономических традиций и культуры питания в регионе. Включает показатели деятельности организаций, обеспечивающих туристический поток в регион на объекты гастрономической индустрии.

Связь трех уровней Модели становится замкнутым циклом взаимного влияния и поддержки, обеспечивающим устойчивое развитие региона: высокий уровень качества жизни населения повышает интерес к тради-

ционным рецептам и культурному наследию, одновременно увеличивая требования потребителей к качеству пищи и сервиса. Развитая конкурентная среда стимулирует предприятия гастрономической индустрии постоянно совершенствоваться, создавать уникальные блюда и применять современные технологии приготовления. Разнообразие местных производств, ресторанов, фермерских рынков, магазинов, проведение тематических фестивалей и дегустаций делают регион привлекательным для внутреннего и внешнего туризма. Развивающийся гастротуризм оказывает положительное воздействие на среду обитания и уровень жизни местного населения. Увеличивается количество рабочих мест в гостиничном бизнесе, сельском хозяйстве и торговле, улучшается состояние транспортной системы и городских пространств. Высокий спрос на региональные продукты и напитки активизирует деятельность предприятий гастроиндустрии, расширяя их рынок сбыта.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В РАМКАХ МОДЕЛИ

В рамках каждого из трех уровней Модели рассматривается семь направлений развития региона.

1. Продуктовое предложение. Местные продукты и их производители, ресторанная культура, предложения гастро-туров и экскурсий, фермерские рынки, специализированные магазины; состоит из двух разделов – производство и потребление.

2. Ценовое предложение. Стоимость продукции для потребителей и расходы на ее создание.

3. Региональная политика. Активность региональных властей; состоит из трех разделов – развитие региона, поддержка и развитие предпринимательства, уровень удовлетворенности региональной политикой.

4. Продвижение и маркетинг. Рекламные кампании, медиапродвижение, специализированные цифровые ресурсы.

5. Кадровое обеспечение. Образование, профессиональные конкурсы, известные лица и лидеры мнений отрасли.

6. Экосистема и сообщество. Инфраструктура рынка, производители, рестораторы, фермеры, отраслевые сообщества.

7. Управление процессом. Стандартизация, сертификация, устойчивое развитие, исследования и применение цифровых технологий, все дополнительные активности, связанные с обеспечением процесса развития.

ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

178 показателей Модели делятся на три группы в зависимости от механизма сбора и инструмента диагностики.

- Показатели Национальных рейтингов качества жизни и инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации, используемые в Модели. Рассчитываются АСИ при подготовке Национальных рейтингов качества жизни и

инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации и учитывают оценку местных жителей и представителей бизнеса. В Модели используются 67 показателей Национальных рейтингов качества жизни и инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации.

- Показатели, вошедшие в чек-листы. Предоставляются региональными органами исполнительной власти в качестве самодиагностики.
- Статистические показатели. Формируются на основе данных официальной государственной статистики.

В рамках каждого направления выделяются базовые показатели, которые оценивают обязательные стартовые условия для развития региона по уровням Модели, и прогрессивные показатели, которые отражают дальнейшее качественное развитие регионов в рамках уровней и направлений.

Для оценки результата применения Модели формируются внерейтинговые показатели через опрос жителей в регионе. В дальнейшем эти показатели

могут войти в Национальный рейтинг качества жизни.

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ВНЕДРЕНИЯ МОДЕЛИ

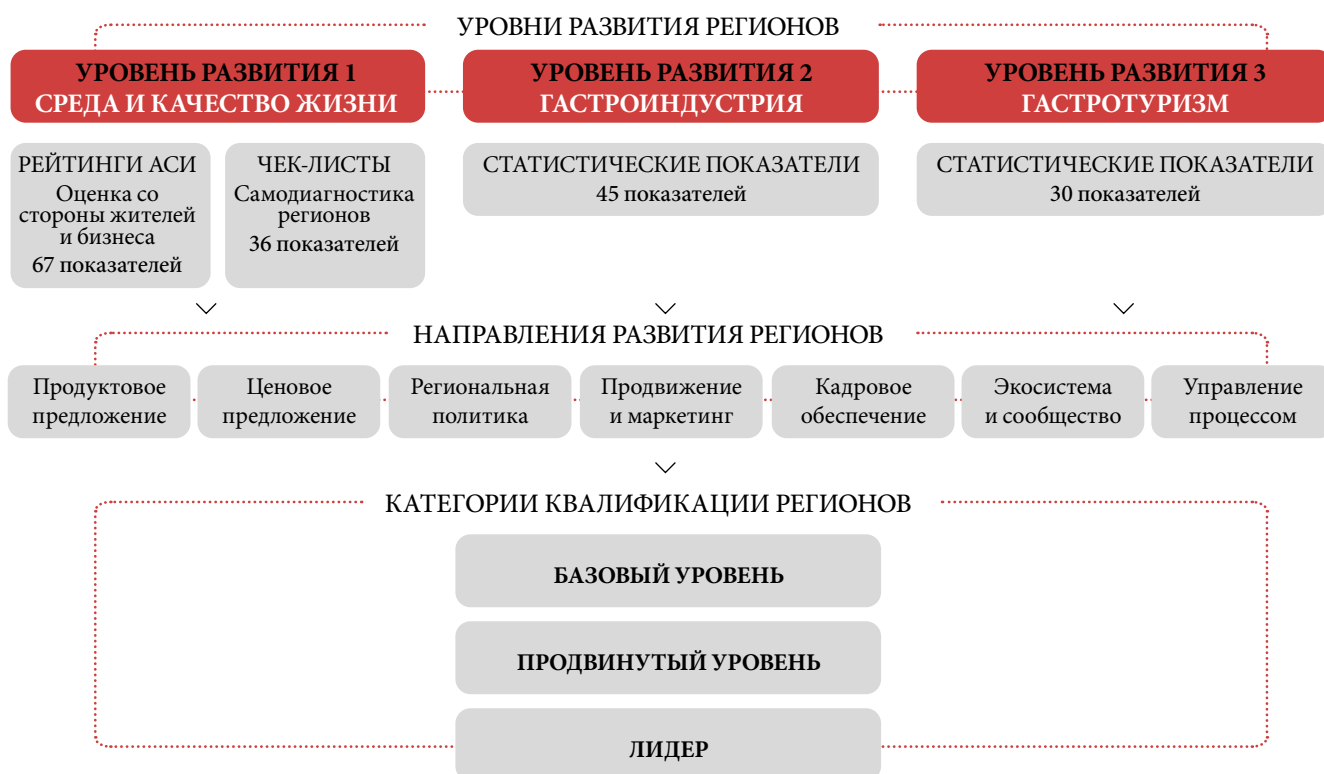
По итогам сбора информации, ее анализа производится оценка регионов и рассчитывается интегральный индекс, на основе которого регионам присваивается одна из трех категорий квалификации. Они характеризуют развитие гастрономической индустрии в регионе:

- Базовый уровень;
- Продвинутый уровень;
- Лидер.

Достигнув лидерского уровня, регион может получить статус эксперта или наставника в случае, если готов делиться опытом, тиражировать свои лучшие практики и участвовать в развитии гастроиндустрии в других регионах.

Модель позволяет региону развиваться как в рамках отдельных категорий квалификации, так и в направлении повышения своей квалификации внутри отдельных уровней. ■

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ



Источник: Лучшие практики и решения в сфере гастрономической индустрии, 2025 г.



ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ: КОГДА ЕСТЬ ВСЕ, ЧТО ХОЧЕТСЯ

ФОТО:

Phototraveller –
Фотобанк Фотодженика



40 Прямо в яблоčko: тренды рынка на продовольственной выставке

44 Страна в одной тарелке

48 День помидора: как в Сибири вырастили праздник

50 Хорхог: как приготовить блюда Чингисхана

СПЕЦПРОЕКТ

54 Рыбное место: как в Новой Ладогe увеличили турпоток

58 Кухни регионов России

68 Секреты пермской кухни: добавьте пиканты и пистики



ПРЯМО В ЯБЛОЧКО: ТРЕНДЫ РЫНКА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ВЫСТАВКЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

АО «ЭКСПОЦЕНТР»

ФОТО:

АО «ЭКСПОЦЕНТР»

В феврале 2026 года в Москве пройдет Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо». Это событие отражает тренды продовольственного бизнеса. Выставка проводится в столице России больше тридцати лет и входит в число крупнейших мировых смотров индустрии. В чем секрет ее долголетия? Какие тренды в настоящее время актуальны на продовольственном рынке?

ЭХ, ЯБЛОЧКО

Начнем с начала, как говорится, ab ovo. Точнее ab rotum, с яблока, которое по сей день является символом выставки. Первая выставка «Продэкспо» прошла в 1994 году, в условиях тотального дефицита продуктов и денег, как в песне того времени – «Два кусочка колбаски». В первые годы проведения выставки занимала только один павильон и насчитывала 520 участников, 85% из которых были иностранные компании, такие как Chipita, Chupa Chups, United Dairymen – подразделение Campina Melkunie, Ahmad Tea Limited, Bacardi, Globus, Dr. Oetker, Camus la Grande, Nutricia, Hochland, Unilever и многие другие. Среди российских участников были: фирма «Агросвнешторг Limited», «Кампомос», МЗ «Кристалл», Moscow Cash & Carry Moshaisk, Московский пищевой комбинат «Крекер», «Продинторг», «Союзконтракт», «Унитрон» и другие.

В 1994 году «Продэкспо» стала одной из отправных точек формирования цивилизованных цепочек поставок продуктов питания от поставщиков продавцам и имела огромный успех у посетителей, которые увидели, что продукты в России есть.

С тех пор выставка росла и развивалась. Для сравнения, в 2026 году об участии в «Продэкспо» заявили около 2000 компаний из 42 стран. На национальном уровне выступят 10 стран. Коллективные региональные экспозиции формируют 37 регионов России.

РОЖДЕНИЕ ТРЕНДОВ

На второй по счету выставке «Продэкспо» произошли события, во многом определившие развитие российского рынка. Мероприятие быстро набирало популярность. На «Продэкспо-1995» число участников выросло до 778, и это были не только производители продуктов питания, но и крупные российские оптовики. Их появление вызвало тогда неоднозначную реакцию, так как эти ком-

пании воспринимались как перекупщики, удлиняющие цепочки продаж и накручивающие розничные цены. Однако, как показало будущее, многие из них стали поставщиками продовольственных сетей, либо организовали собственное производство, как, например, «Мираторг».

Недоумение в 1995 году вызвало также появление на «Продэкспо» продуктов для спортивного питания, например, новозеландских фруктовых изотонических напитков от компании Nutra Life Health & Fitness. Даже спортсмены в те годы после тренировок пили обычную минеральную воду, и было непонятно, кому нужны эти специальные напитки. Сегодня здоровое питание и специализированные спортивные продукты в России – огромная развивающаяся отрасль. Так новейшая история еды начиналась на «Продэкспо».

КАК ИСКАТЬ ИННОВАЦИИ?

Выставка «Продэкспо» неизменно вызывает колоссальный интерес закупщиков ретейла, рестораторов, сетей общественного питания. И неудивительно: экспозиция отличается уникальными, а порой сенсационными предложениями. Так уж повелось, что новинки, продемонстрированные на «Продэкспо», оказываются продуктами на взлете тренда, обычная судьба которых в ближайшие пару лет – завоевать сердца потребителей, стремящихся вести здоровый образ жизни. Кто ж из закупщиков откажется заполучить перспективный товар и сделать на этом отличный бизнес?

На «Продэкспо» в свое время были громко презентованы безглютеновое зерно, протеиновые порошки, растительное молоко, культивированное мясо и, конечно, суперфуды – натуральный (растительный) источник витаминов, минералов и антиоксидантов.

Причем «Продэкспо» каждый год удивляет новыми открытиями, например, представляет не только уже полюбившиеся адептам здорового

образа жизни семена чиа, хлореллу, спирулину, молотый нони, чай матчу, семена киноа и льна, но и суперфуды, чей пик популярности еще впереди: агуахе, сача инчи, гуанабаны, моринги, хуанарпо... Эти магические слова, сулящие здоровье и долголетие, а проще говоря – список суперфудов, поставляемых в Россию из Перу, Индии, Эквадора, Шри-Ланки, Индонезии, можно продолжать бесконечно.

МАСШТАБНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ

Рост объемов продаж и выход на новые рынки – задачи, стоящие перед каждым производителем. Международная выставка «Продэкспо» нашла способы эффективного решения задач своих экспонентов.

В первую очередь организатор – АО «ЭКСПОЦЕНТР» – грамотно выстраивает экспозицию. Всякий раз выставка рождается с нуля, и каждый раз она отличается от предыдущей и последующей. Образно говоря, это не бетонная конструкция, единожды созданная, но живой организм, формируемый рынком, его изменчивостью, динамикой условий, спроса и предложений. Поэтому по «Продэкспо» можно изучать становление и развитие продовольственного рынка России.

По сложившейся практике компании и продовольственные новинки заходят на российский рынок, в страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и Восточную Европу через «Продэкспо». Однако в 2020-е годы наметился еще более интересный тренд. «Продэкспо» стал проводником, каналом продвижения продукции в другие регионы и страны для экспортеров – российских производителей.

Значение «Продэкспо» как важной составляющей в стратегии развития экспортного потенциала России признают и бизнес, и власти. «На выставке «Продэкспо» много российских регионов, хороших продуктов. Здесь также большое количество иностранных государств, – отметила министр сельского хозяйства Рос-



сийской Федерации Оксана Лут в одном из обращений по случаю открытия выставки. – Мы очень надеемся, что выставка станет площадкой для продвижения российской продукции на иностранные рынки, особенно продукции молочного и мясного направления. Она является одним из самых знаковых событий в году. Надеюсь, от года к году выставка будет только увеличиваться».

С крупными производителями, выстраивающими эффектные стенды, понятно. Как не затеряться в этом гастрономическом море малому и среднему бизнесу, скованному скромными маркетинговыми бюджетами?

БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Была бы потребность – решение найдется. Так, региональные коллективные экспозиции на «Продэкспо» превратились в большие возможности для малого и среднего бизнеса. Формат хорошо зарекомендовал себя в рамках реализации программы по импортозамещению и получил высокую оценку участников. «Сахалин-

ская область в большей степени известна как нефтегазовый регион, но здесь, на «Продэкспо», представляем эксклюзивные продукты, с которыми ни в России, ни за рубежом пока особо не знакомы. Мы осознаем их большой потенциал и верим в успех», – говорит заместитель руководителя Центра поддержки экспорта по Сахалинской области Мария Яровенко.

«Наше учреждение – правообладатель товарного знака «Настоящий Вологодский продукт», который объединяет почти 80 предприятий перерабатывающей промышленности, – рассказывает заместитель директора Вологодского информационно-консультационного центра агропромышленного комплекса Ольга Долматова. – Коллективный стенд на «Продэкспо» позволяет максимально представить производителей и большой экспортный потенциал региона».

После работы на выставке компании активно делятся в инфополе успешными кейсами о подписании контрактов об экспортных поставках, договоров с российскими дистрибьюторами и торговыми сетями, сотнях встреч и переговоров с байерами, об интересных предложениях по СТМ, достигнутых договоренностях

и планах в ближайшее время начать отгрузки.

КОНТРАКТЫ НА МИЛЛИАРДЫ

В 2025 году на площадке Центра закупок сетей выставки «Продэкспо» были заключены контракты на 113,8 млрд рублей. И это лишь малая толика коммерции, осуществляемой здесь, так как Центр закупок сетей фиксировал бизнес-переговоры только два дня в одном павильоне. Всего же на выставке было задействовано восемь павильонов, которые полноценно работали пять дней.

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ

В 2025 году выставку «Продэкспо» посетили 69 349 представителей бизнеса из 112 стран. В качестве основной цели визита 24,2% посетителей обозначили заключение контрактов и подписание соглашений, 14,8% пришли с целью поиска поставщиков.

Львиная доля посетителей – топ-менеджмент: 78,6% принимают решения о закупках или влияют на них. Чаще всего участники выстав-

ки в числе ключевых преимуществ «Продэкспо» как маркетингового инструмента отмечают высокую результативность переговоров и широкую географию посетителей. К слову, 86% достигли поставленных целей, 96% участников удовлетворены количеством и качеством деловых контактов.

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ И НЕ ТОЛЬКО

Секрет успеха выставок АО «ЭКСПОЦЕНТР» – профессиональная команда и фокусировка на непрерывном совершенствовании сервисов, что позволяет представителям отрасли в полной мере решить бизнес-задачи на выставке. Один из них – обновленный веб-сервис «Личный кабинет участника выставки». Основная цель этого обновления – расширение функционала и упрощение процесса заказа услуг для экспонентов.

Главным новшеством стал перенос сервиса на новую современную платформу, что обеспечило повышенную производительность и безопасность. Благодаря усилиям собственной команды разработчиков появился новый раздел «Заказ дополнительных услуг», позволяющий

участникам выставок легко формировать заказы на необходимые услуги, отслеживать их статусы, а также получать счета и акты.

Обновленный «Личный кабинет участника выставки» – это комплексный сервис, работающий в режиме одного окна, который позволяет увеличить продажи, упростить взаимодействие с клиентом, снизить нагрузку на менеджеров, сократить время на подготовку документов, легче находить и заказывать услуги, настраивать их в соответствии с конкретными потребностями.

«ПРОДЭКСПО» СЕГОДНЯ

Выставка охватывает все сегменты продовольственной индустрии и является эффективной деловой площадкой для производителей и поставщиков продуктов питания и напитков с закупщиками федеральных и региональных сетей, маркетплейсов, розничной торговли, с профессионалами ресторанного бизнеса и сетей общественного питания, корпоративными закупщиками, а также представителями власти.

Продукцию представляют около 2000 компаний более чем из 40 стран. Около 70 000 байеров из более 100 стран

находят поставщиков и договариваются о закупках на «Продэкспо». Ассортимент – от базовых продуктов и напитков до деликатесов, а также халяль, органическое, спортивное, функциональное питание, ЗОЖ, экзотические продукты.

На выставке организована крупнейшая в России экспозиция алкогольных напитков, вин, пива. Географический охват впечатляет – в мероприятии принимают участие производители и дистрибьюторы продовольствия и напитков из стран Азии, Африки, Европы, Южной Америки. Основу экспозиции формируют российские производители.

Ежегодно на выставке презентуются новые торговые марки, бренды, инновационные продукты, а также специалитеты – автохтонные, эксклюзивные деликатесы географических регионов.

«Продэкспо» – это прямые переговоры с закупщиками российских и международных сетей, маркетплейсов, ресторанов и сетей общественного питания. По данным Общероссийского рейтинга выставок, «Продэкспо» лидирует по размерам выставочных площадей, профессиональному интересу, международному признанию и охвату рынка. ■





СТРАНА В ОДНОЙ ТАРЕЛКЕ

ФОТО:

агентство «Лира»

В августе на территории ВДНХ прошел IV Национальный гастрономический фестиваль «Вкусы России». Он был организован при поддержке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и правительства Москвы. Аккаунт-директор агентства «Лира» Анастасия Круглова рассказала о кухне фестиваля и как собрать производителей продуктов со всей страны.

МЕНЮ СО ВСЕЙ СТРАНЫ

В 2020 году Министерством сельского хозяйства Российской Федерации по поручению президента страны в рамках программы по продвижению уникальных региональных продуктов был запущен проект «Вкусы России». Событие прошло в формате конкурса, в котором были представлены более 700 региональных брендов. В 2022 году мероприятие трансформировалось в Национальный гастрономический фестиваль «Вкусы России». Его главная особенность – в оригинальной идее. Мы стремимся показать как можно больше продовольствия из российских регионов, но не ограничиваемся только едой. Фестиваль – это событие о людях дела, фермерах, культуре, процессах, начиная от того, как ингредиенты рождаются и появляются, до того, что сопровождает процесс застолья, уникальных крафтовых продуктах, которые делают в разных уголках страны с душой и любовью.

Мы ищем особенные вкусы, интересные товары, которые в обычном магазине не найти. На фестивале «Вкусы России» можно напрямую пообщаться с фермерами, узнать, как они производят свою продукцию, открыть для себя культуру еды разных областей. В 2025 году на территории ВДНХ было представлено 378 производителей из 75 регионов страны и более 5000 наименований продуктов.

Фестиваль «Вкусы России» объединяет. Можно сказать, что на нашем фестивале можно попробовать всю Россию на одной тарелке. Пройтись по торговым рядам и собрать блюда от Дальнего Востока до Калинингра-

да. Наше событие по-настоящему душевное: невозможно не восхищаться фермерами и их трудом. Мы получаем огромное удовольствие от ежегодной встречи с ними. У фестиваля есть и большая познавательная миссия. Мы много рассказываем о том, как еда попадает на стол, из чего и как она производится, как восстанавливаются и переосмысливаются региональные рецепты, какие существуют традиции, правила сервировки и многое другое. И, пожалуй, главное наше отличие – участие в фестивале бесплатное. Мы не берем плату с производителей, даже безвозмездно предоставляем им склады для хранения, чтобы они могли показать свою продукцию широкой аудитории, приехав из дальних уголков России.

ЗАДАЧИ ОПЕРАТОРА СОБЫТИЯ

В течение года команда проекта собирает фермеров и уникальную продукцию со всей страны, чтобы удивить москвичей и гостей столицы брендами. При этом стоит и другая немаловажная задача – развивать проект, выводить его на новый уровень не только по количественным, но и качественным показателям. В 2025 году нужно было усилить досуговую программу, привлечь еще больше артистов, внедрить самые разные активности для всей семьи и шоу-форматы.

Агентство «Лира» отвечало за реализацию: от разработки концепции и визуального стиля до логистики, работы с участниками, организации программы на сцене, пиара и координации партнеров.

КУЛИНАРНЫЕ ЛОКАЦИИ

В течение 11 фестивальных дней горожане и гости столицы смогли познакомиться ближе с гастрономическим богатством России. Традиционными локациями фестиваля были ресторанный дворик, ярмарка региональных брендов, зона мастер-классов. В 2025 году эти зоны стали масштабнее, разнообразнее, вкуснее.

Ресторанный дворик. Зона фуд-корта значительно расширилась: в 2024 году здесь работали 19 домиков, а в 2025 году – 31. Гостям были предложены бурятские буузы, донской курник, мурманская помакуха с палтусом и минтаем, дагестанская баранина, крымский стейк из акулы, сибирский сбитень по рецепту 1816 года и другие угощения. Всего гости попробовали свыше 60 000 порций национальных блюд.

Ярмарка региональных брендов. В этой части фестиваля посетители могли продегустировать и приобрести крафтовые продукты: югорскую морошку, сургутский шоколад, чувашский шартан и многое другое. В 2025 году на ярмарке встретилось еще больше самых разных производителей и регионов. Например, в 2025 году здесь появилась продукция Ставропольского края и Магаданской области. А из Рязанской области на фестиваль впервые привезли калинник – старинный русский пирог из калины и черемуховой муки, выпеченный в капустном листе, который кондитеры переосмыслили и превратили в модное пирожное.

Зона ремесленных, творческих и кулинарных мастер-классов. Площад-

— НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «ВКУСЫ РОССИИ» НА ВДНХ В ЦИФРАХ —



Источник: агентство «Лира», 2025 г.



ка вызывает большой интерес среди детей и их родителей. Дети участвовали в лепке кубанских овощей и фруктов из пластилина, раскрашивали «Карту региональных вкусов России», расписывали тульские пряники. Для гостей также прошли кулинарные уроки, где они учились готовить осетинское рагу, чуду с курицей и другие национальные блюда.

Музыка и кулинарные битвы. В 2025 году была расширена и культурно-развлекательная программа. Она создавала атмосферу большого праздника: на сцене выступили 718 артистов. Хедлайнерами стали молодежные группы Adrenalin House и Black2White из соцсети Likee, а также авторская фолк-группа Deerfolk, которая представила современное прочтение традиционных мотивов. Ежегодный формат кулинарных мастер-классов на главной сцене трансформировался в шоу «Битва на кухне» – зрелищные гастрономические соревнования, где блогеры и медийные лица под руководством именитых шеф-поваров готовили национальные блюда народов России. Состоялись 11 кулинарных битв и мастер-классов, в которых приняли участие блогеры

Надя Жги!, Анна Кведар, Юлия Миронova, гонщик Максим Зюзин, бренд-шеф ресторана Savva Андрей Шмаков, шеф-повар с рекомендацией гида «Мишлен» Ольга Морозенко, телеведущий Александр «Рэмбо» Пушков и другие инфлюенсеры.

С ОСОБЫМ ВНИМАНИЕМ

Нам предстояло не только собрать фермеров со всей страны в Москве, но и расширить формат, добавить новые смыслы, показать сельское хозяйство как современную, технологичную и перспективную отрасль. В рамках фестиваля был создан город профессий агропромышленного комплекса «Я в Агро», где гости знакомились с технологиями и инновациями в сельском хозяйстве, перспективными профессиями в данной сфере. В активностях приняли участие более 20 000 человек.

По соседству с городом профессий расположилась «Аллея людей дела», посвященная тем, кто каждый день трудится на земле. На пяти столбах были размещены цитаты фермеров,

а у подножия – уютные места для отдыха. Ярмарочные флаги связали аллею с фермерскими домиками, подчеркнув крепкую связь между трудом и результатом.

В рамках фестиваля совместно с информационным партнером проекта «Культура.РФ» агентство «Ли́ра» подготовило фотовыставку. Гости узнали не только об уникальных гастрономических брендах, таких как марийские подкголи или посикурники коми-пермячки с пистиками, но и познакомились с культурой народов России.

Дополнительной площадкой «Вкусов России» стал павильон «Главвино», где посетители смогли изучить винную карту страны и попробовать специально подготовленный сет, который собрал наиболее интересные вина из всех винодельческих регионов России.

СЛОЖНОСТИ И ФОРС-МАЖОРЫ

Важной особенностью при подготовке мероприятия всегда является

застройка площадки. В соответствии с концепцией фестиваля в каждом домике может быть представлено несколько регионов и производителей. Но есть сложность. Мы работаем с малым бизнесом и зачастую трудно прогнозировать, какой объем и ассортимент продукции представят участники, как она будет продаваться, какая планируется выкладка. А задача агентства – сделать торговые домики красивыми и наполненными товарами, при этом всем обеспечить комфортные условия. Поэтому мы детально обсуждаем с производителями их ассортимент, выкладку, оформление и другие нюансы еще до начала фестиваля. Это позволяет нам разместить нужное количество участников в домике, чтобы всем было удобно работать.

Во время фестиваля участники ярмарки и фуд-корта продают и готовят пищевые, в том числе скоропортящиеся продукты, поэтому необходимо соблюдать огромное количество норм Роспотребнадзора. Это одна из самых сложных и затратных задач в организации фестиваля. Мы предусмотрели наличие сухого,

холодного и морозильного складов, организовали хранение по правилам товарного соседства продукции, чтобы избежать ее порчи. Этим помогли производителям из дальних регионов России разместить для хранения тонны продукции в течение нескольких дней торговли.

Как и на любом крупном событии, важно быть готовым к тому, что форс-мажоры случаются всегда. Например, в 2024 году сломался холодильный шкаф, и агентству пришлось выкупить всю продукцию. Наши сотрудники неделю ели мороженое!

Работа команды проекта не заканчивается на этапе подготовки к событию. Специалисты находились на площадке все дни фестиваля: следили за ходом мероприятий и помогали участникам с выкладкой товара, чтобы продукция выглядела привлекательнее.

При планировании бюджета такого события также важно учитывать, что проект идет круглый год. Например, мы закладываем две основные затраты, от которых не уйдешь в течение года: поддержание работы сайта, а

также коммуникация с текущими участниками и поиск новых.

ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Для продвижения фестиваля «Вкусы России» разработана комплексная стратегия по информационной поддержке до, во время и после события. Мы расширили каналы коммуникации – от новостных изданий до гастрономических и лайфстайл СМИ, молодежных медиа и блогеров, завели каналы фестиваля в Телеграме и Likee, обновили сайт и сделали его удобнее для пользователей.

Дополнительно запустили спецпроекты с крупными медиа и бизнесами, такими как Tutu, «Культура.РФ», 2ГИС, «Вокруг света», Gastronom, Eva.ru, RussPass и другими. SMM-продвижение включало челлендж #ВкусыРоссии от информационного партнера Likee, получивший охват 7,2 млн, конкурсы в соцсетях и коллаборации с блогерами. Реклама – наружная и в транспорте – дополнила онлайн-активности. Такой комплексный подход обеспечил повышенный интерес к фестивалю. ■





ДЕНЬ ПОМИДОРА: КАК В СИБИРИ ВЫРАСТИЛИ ПРАЗДНИК

АВТОР:

Любовь Черемных,
ведущий специалист отдела культуры
администрации города Минусинска

ФОТО:

архив отдела культуры
администрации города Минусинска

Минусинск – один из старейших городов Красноярского края. Он расположен на правом берегу Енисея в центре обширной лесостепной котловины на юге Восточной Сибири. Горное обрамление создает в его окрестностях благоприятный климат, что позволяет выращивать особенные овощи. С 2004 года символом города стал минусинский помидор. В августе здесь чествуют огородников и садоводов, а у горожан и гостей цвет настроения – красный.

ЧЕМПИОН СИБИРИ

В 2025 году отмечается 200-летие восстания декабристов. Именно благодаря им в Сибири появился помидор. Ссылный Николай Мозгалеvский прибыл в Минусинск на поселение в 1840 году. Он привез с собой томаты. С тех пор каждая семья Минусинска, имеющая небольшой участок земли, будь то дача, или приусадебный участок, непременно выращивает эту культуру. В 1900-х годах селекционер Иван Старухин путем искусственного отбора вывел сорт «Чемпион», который отличается вкусом и большими размерами, достигая веса 745 г и больше. В 1932 году Минусин-

ская опытная станция плодовоовощного хозяйства провела первые сортоиспытания томатов, был выведен сорт помидора «Минусинский крупный». По сравнению с 1913 годом сибирский томат значительно прибавил в весе, сегодня он превышает 2 кг.

В 2004 году глава города Анатолий Кеккин предложил не просто отмечать праздник урожая, а провести День минусинского помидора. Цель праздника заключается в популяризации Минусинска как помидорной столицы края и показе талантов и трудолюбия местных жителей. Кроме того, событие призвано прославлять труд огородников, уни-

кальный вкус местных томатов и гостеприимство сибиряков. Первый праздник, состоявшийся 21 августа 2004 года, прошел скромно. Когда глава города вручал победителю приз – телевизор – за самый большой помидор весом 1510 г, он объявил со сцены, что в следующем году главный призом будет автомобиль. С тех пор ежегодно победителю вручается машина, приобретенная за счет спонсоров мероприятия.

КРАСНЫЙ ДЕНЬ КАЛЕНДАРЯ

Есть города, чьи названия прочно ассоциируются с предметами жизни и

культуры народа. Скажешь Астрахань и словно бы видишь сахарную мякоть спелого арбуза, вспомнишь Оренбург – и перед глазами стелются тончайшие пуховые платки работы его мастериц. Минусинск в числе таких городов. Поэтому что это родина вкусных помидоров. Именно здесь в конце августа отмечают яркий и сочный праздник – День минусинского помидора.

Праздник давно стал настоящей визитной карточкой города. На него съезжаются сотни туристов и гостей, а общее число посетителей в дни празднования доходит до 30 000 человек. В разные годы на Дне минусинского помидора побывали дважды Герой Советского Союза, летчик-космонавт Юрий Романенко, ученый-полярник, Герой Советского Союза и Герой России Артур Чилингаров, актеры театра и кино, музыканты, политики, спортсмены.

В дни праздника город буквально раскрывается, показывая гостям все богатство культуры, все многообразие и переплетение уникальных традиций, современных технологий и стойкого сибирского характера. На ярмарке «Минусинск усадьбинный» можно встретить помидорный, цветочный и фруктовый проспекты. Каждый отличается яркими красками выращенного урожая. На соседних улицах располагается ярмарка «Минусинск ремесленный», где более 200 мастеров представляют народные промыслы и изделия декоративно-прикладного искусства. На центральной аллее сквера имени В. И. Ленина работают мастер-классы. Здесь плетут пояса на лентоткацком станке, расписывают акриловыми красителями камни, делают декоративное панно в технике кинусайга, раскрашивают ткани в технике тайдай, вяжут орнаментальные коврики крючком, печатают открытки в технике модульной графики, варят мыло, прядут на веретене, разрисовывают матрешек, украшают пряники и многое другое.

Во время праздника проходит большой фестиваль русских народных игр. Дети, молодежь, семьи учатся играть в лапту, классики, цепи кованные, городки, вышибалы и другие. В подворьях южных территорий Красноярского края всегда столпотворение – импровизированный колодец, банька, оформленная горница крестьянского дома с рушниками и половниками, станками для женского рукоделия. В центре – семейный деревенский стол со всевозможными яствами. Рядом соседствуют белорусское, польское, немецкое, тувинское, татарское подворья.

На гастрономической улице разворачивается ярмарка «Минусинск хлебосольный». Здесь традиционно проводится выставка-дегустация продукции местных предприятий и продовольственная ярмарка. За несколько лет выставка стала своеобразной площадкой для смотра передовых технологий агропромышленного комплекса юга Красноярского края. Кроме того, это своеобразный отчет перед населением по выпуску качественной экологически чистой и доступной по цене продукции.

ПРАЗДНИК РЕКОРДОВ

День минусинского помидора – это увлекательные конкурсы и соревнования, выставки и ярмарки, дискуссионные площадки под открытым небом, дегустации и выступления творческих коллективов города, края и соседних регионов. Большая праздничная программа на главной сцене открывается костюмированным шествием «Сибирская житница», организованным при поддержке Агентства по туризму Красноярского края и Национального проекта «Туризм и гостеприимство».

День минусинского помидора включает в себя не только народные гулянья, но и конкурс, который проходит по трем

номинациям: «Минусинский чемпион», «Самый урожайный куст», «Помидорная усадьба семьи защитника Отечества». В 2025 году впервые в конкурсе принимали участие и жители Минусинского округа.

День минусинского помидора – это парад рекордов. В 2021 году Международное агентство регистрации рекордов «Интеррекорд» зарегистрировало самый большой помидор России весом 2270 г, выращенный в Минусинске. Абсолютный рекорд в 2025 году установила жительница Минусинска Наталья Сониная, вырастившая помидор сорта «Бифштекс Альби» весом 2820 г. В награду она получила ключи от автомобиля «Нива».

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ

Праздник «День минусинского помидора» неоднократно становился призером различных российских и международных конкурсов, таких как Всероссийский фестиваль-конкурс туристских видеопрезентаций «Диво России», Всероссийская премия в области событийного туризма «События России», Международный туристский фестиваль-конкурс видео, фото и анимации «Диво Евразии» и других. В 2018 году проект был удостоен специального диплома Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. Бренд «Минусинский помидор» вошел в «Топ-500 культурных и туристических брендов России» на интернет-платформе «Живое наследие.рф» в категории «Гастрономические бренды». А в 2023 году праздник «День минусинского помидора» занял I место в номинации «Лучшее туристическое событие в гибридном формате» Международной премии в сфере событийного туризма Russian Event Awards. ■

ПРАЗДНИК «ДЕНЬ МИНУСИНСКОГО ПОМИДОРА» В ЦИФРАХ

28 000

посетителей

44

участника конкурса
«Минусинский помидор»

Источник: оргкомитет праздника «День минусинского помидора», 2025 г.



ХОРХОГ: КАК ПРИГОТОВИТЬ БЛЮДА ЧИНГИСХАНА

АВТОР:

Баира Дашидымбрылова,
начальник отдела планирования
и анализа администрации
Агинского Бурятского округа
Забайкальского края

ФОТО:

архив администрации
Агинского Бурятского округа
Забайкальского края

С 2021 года в Забайкалье проходит гастрономический фестиваль «Хорхог. Агинская баранина на камнях», ставшее главным туристическим событием и визитной карточкой региона. Он впечатляет гостей живописными видами устья реки Аргалей, национальными колоритными нарядами, а главное – аутентичной кухней. Здесь готовят баранину на камнях, угощают бурятскими буузами и играют в кости. Этот гастрономический фестиваль не только сохраняет национальные традиции, но и является инструментом продвижения дестинации и туристических достопримечательностей края, вносит значительный вклад в развитие экономики территории.

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

Основной отраслью животноводства Агинского Бурятского округа является овцеводство. Кочевой образ жизни предков научил местных жителей быть практичными. В домашних условиях изготавливались практически все необходимые предметы хозяйствования и быта: одежда и обувь, меховые одеяла, войлок для спальных принадлежностей и покрытия юрт, шерстяные веревки, кожаные мешки, и, конечно, готовилась пища.

Хорхог – это самое массовое блюдо скотоводов и кочевников. Секрет его приготовления уходит глубоко в историю бурятского народа. Оно известно со времен походов Чингисхана. Мясо готовилось в шкуре, при помощи раскаленных камней, в земле, без запаха и дыма, чтобы не привлекать диких животных. Традиционно готовят хорхог мужчины.

Умение обработать баранину и приготовить блюда из субпродуктов – исключительные навыки, которые сегодня утрачиваются. Немногие способны традиционно разделать тушу барана, не нарушая целостности костей, и приготовить хорхог по всем канонам бурятских обычаев. В современных условиях блюдо делают в металлическом бидоне под давлением, достаточном для образования пара.

КОМАНДНАЯ РАБОТА

Предприниматель Бато Цыренжапов с 2018 года занимается туристическим бизнесом. Он принимал в Бурятии группы путешественников из Китая, а после начала в этой стране пандемии коронавируса предложил развивать внутренний туризм. У проектной команды, в которую входят туроператор Забайкальского края «Серебряное кольцо», специалисты Министерства экономического развития Забайкальского края, отдела планирования и анализа администрации Агинского Бурятского округа, родилась идея о проведении

гастрономического фестиваля. Проект в 2021 году получил поддержку в рамках образовательной программы «Туракселератор Забайкалье». В условиях пандемии фестиваль переносился несколько раз, но в октябре 2021 года все-таки состоялся. В 2022 году «Хорхог. Агинская баранина на камнях» прошел летом. В 2025 году в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» фестиваль получил поддержку в размере 3 млн рублей, а на региональном уровне было выделено 500 000 рублей.

По замыслу организаторов события, участники выставляют на конкурс команды, в задачу которых входит разделка барана, приготовление и демонстрация главного блюда – баранины на камнях. При этом проводятся мастер-классы, работают концертная площадка и фотозоны, проходят соревнования по национальным видам спорта. Участники и гости могут сыграть в кости, покаться на лошадях, принять участие в танце ёхор – бурятском хороводе.

Во время проведения мероприятия работает выставка, где продается сувенирная продукция местных мастеров, собираются ремесленники, дарханы, которые представляют более 500 видов изделий ручной работы.

Фестиваль проводится ежегодно в начале августа на открытой площадке, на территории этнокомплекса «Кочевник». Он расположен на 107 км федеральной автомобильной дороги Чита – Забайкальск, недалеко от поселков Агинское, Дарасун, Карымское. Место проведения фестиваля выбрано неслучайно. Именно в этой местности в период военных походов кочевники останавливались на отдых, проводились курултаи, поскольку она находится между высокими перевалами перед Агинским хребтом.

ТОЧНО ПОПАСТЬ В ЦЕЛЬ

Сегодня организаторами гастрономического фестиваля «Хорхог. Агин-

ская баранина на камнях» выступают Администрация Агинского Бурятского округа Забайкальского края, Агентство по развитию туризма Забайкальского края, Государственное учреждение культуры «Центр развития бурятской культуры Забайкальского края».

Цель проведения события: развитие гастрономического туризма, продвижение бренда «Агинская баранина», поддержка овцеводства как отрасли животноводства, популяризация высоких вкусовых качеств экологически чистой баранины местного производства, сохранение и возрождение национальных кулинарных традиций среди населения.

Задача фестиваля – массово познакомить гостей с национальным блюдом хорхог, чтобы каждый мог оценить вкус и аромат агинской баранины. Целевой аудиторией проекта стали жители Забайкальского края и соседних регионов, а также гости из Китая и Монголии: организованные туристические группы, путешествующие пары, любители национальной культуры и спорта, гурманы, представители разных поколений.

Фестиваль дает возможность создать несколько локаций, где раскрывается культурное и интеллектуальное наследие бурятского народа. На площадках гости могут принять участие в различных мастер-классах: научатся бурятской народной игре «шагай наадан», в которой используются бараньи косточки, слепят традиционные бурятские буузы, свалют шерсть, изучат азы каллиграфии монгольской письменности и многое другое.

Во время фестиваля проходят соревнования по стрельбе из лука, где команды лучников стреляют по сурам – подушечкам из плотной ткани, набитым шерстью. Задача стрелков – выбить их за пределы поля. Мужчины состязаются в мастерстве по разбиванию хребтовой кости. Соревнования проходят в виде эстафеты, когда три члена команды на скорость должны разбить по пять костей.



ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

Сведения о проведении гастрономического фестиваля размещаются в средствах массовой информации, на официальных порталах Агинского округа и Забайкальского края, на сайте Администрации Агинского Бурятского округа Забайкальского края, в мессенджерах, а также на различных интернет-ресурсах.

Проект стал обладателем Национальной премии в области событийного туризма Russian Events Award в 2021–2024 годах. Также он вошел в число финалистов Всероссийского конкурса «Эко. Этно. Креативный туризм» в номинации «Развитие этнокультурного туризма».

Фестиваль способствует решению ряда экономических и социальных задач.

1. Продвижение Агинского Бурятского округа Забайкальского края как перспективной туристической территории, привлечение туристического потока в округ. Регион обладает уникальными природными ресурсами. Здесь находится национальный парк «Алханай», государственные природные заказники «Дульдургинский» и «Аргалейский», 55 памятников природы, 133 особо охраняемых геологических объекта, минеральные источники.

2. Поддержка овцеводства как традиционной отрасли животноводства. Постановлением Правительства Забайкальского края от 26 октября 2020 г. № 441 утверждена «Комплексная программа развития овцеводства в Забайкальском крае до 2030 года», направленная на создание условий для значительного увеличения поголовья овец в Забайкалье. Фестиваль

призван повысить объемы производства продукции овцеводства и, соответственно, улучшить уровень жизни сельского населения.

3. Популяризация высоких вкусовых качеств экологически чистой баранины местного производства, сохранение и возрождение национальных кулинарных традиций бурятского народа.

4. Стимулирование предпринимательских инициатив и вовлечение сельского населения в сферу туризма.

5. Создание дополнительных рабочих мест.

6. Развитие смежных отраслей туризма: декоративно-прикладного искусства, народных промыслов и ремесел, общепита, торговли, фермерских хозяйств. ■

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ «ХОРХОГ. АГИНСКАЯ БАРАНИНА НА КАМНЯХ», 2021–2025 ГОДЫ

	Количество посетителей	Число участников мастер-классов	Объем продаж местных предпринимателей, руб.
2025	13 000	3500	9 500 000
2024	10 000	3000	7 200 000
2023	5500	2000	5 250 000
2022	2000	700	2 400 000
2021	500	250	300 000

Источник: оргкомитет гастрономического фестиваля «Хорхог. Агинская баранина на камнях», 2025 г.

Библиотека ВНИЦ – проект Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, в рамках которого ежегодно издаются справочники для событийной индустрии. Каждое из изданий посвящено узкой тематике и включает опыт ведущих международных и российских отраслевых организаций и экспертов.

СКАЧАТЬ СЛОВАРИ



РЕКЛАМА

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
smirnova@rnc-consult.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



РЫБНОЕ МЕСТО: КАК В НОВОЙ ЛАДОГЕ УВЕЛИЧИЛИ ТУРПОТОК

АВТОР:

*Екатерина Бочарова,
начальник отдела развития
приоритетных направлений в сфере
туризма Комитета по культуре и
туризму Ленинградской области*

ФОТО:

фестиваль «Корюшка идет!»

В городе Новая Ладога Ленинградской области туристический сезон начинается с путины. С 2019 года в регионе проводится гастрономический фестиваль «Корюшка идет!». Праздник в честь маленькой рыбки увеличил туристический поток в Новой Ладоге в 50 раз. Фестиваль посещают более 25 000 человек. Благодаря событию у города появился гастрономический бренд, удалось решить проблему сезонности туризма.

ВЗЯЛИСЬ ЗА УДОЧКУ

Город Новая Ладога, расположенный в устье реки Волхов, основан в 1704 году. Со времен Петра I в этих местах построили канал, судовой и, конечно, ловили рыбу. В настоящее время такие территории, несмотря на свою богатую историю, как и большинство малых городов, сталкиваются с типичными проблемами, в том числе с низким турпотоком вне летнего сезона. Для привлечения внимания путешественников в 2019 году в Новой Ладоге был проведен гастрономический фестиваль «Корюшка идет!».

Основная идея мероприятия: празднование сезонного хода корюшки, обладающей символическим значением для жителей Северо-Запада России. Весной на улицах Санкт-Петербурга и городов Ленинградской области повсеместно появляется аромат свежих огурцов – так пахнет маленькая рыбка корюшка, которую ловят в Ладожском озере. Фестиваль в Новой Ладоге позиционируется как праздник, объединяющий традиции, историю и гастрономию. Организаторы фестиваля: Комитет по культуре и туризму, Комитет по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу, Комитет по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области, Государственное бюджетное учреждение «Информационно-туристский центр».

Организаторам предстояло решить комплекс взаимосвязанных задач.

Экономическая. Преодоление выраженной сезонности туристического потока. Вне летних месяцев экономика города практически не получала доходов от туризма.

Имиджевая. Отсутствие у Новой Ладоги яркого, узнаваемого бренда, который бы выделял ее на фоне других малых городов Ленинградской области.

Гастрономическая. Недооцененность и отсутствие продвижения

локального гастрономического продукта – ладожской корюшки. Ее промысел являлся важной, но невидимой для туриста частью жизни города.

Инфраструктурная. Недостаточная готовность местных кафе и предпринимателей к работе с большим потоком гостей и созданию уникальных гастрономических предложений.

Гипотеза проекта. Создание яркого гастрономического события, сфокусированного на уникальном сезонном продукте, сможет привлечь целеустремленных туристов, создать новый городской бренд и дать импульс для развития малого бизнеса.

АТМОСФЕРА МЕСТА

Организаторами был применен комплексный подход к созданию гастрономического события. Его суть – интеграция всех элементов фестиваля вокруг центрального продукта – корюшки.

1. Создание многослойной гастрономической программы

Выбран уличный формат. На центральной набережной была организована «Рыбацкая деревня» с точками питания, где готовили корюшку всеми возможными способами: жареная, копченая, вяленая, корюшка на гриле. Акцент сделан на зрелищности процесса приготовления рыбы. У мероприятия есть образовательный блок: мастер-классы шеф-поваров по чистке и приготовлению корюшки, выставки об истории рыболовства на Ладоге.

2. Брендинг и коммуникация

Разработан яркий визуальный стиль, все площадки фестиваля оформляются в едином фирменном стиле. Ведется активная работа в социальных сетях, создается контент, который подчеркивает уникальность момента: корюшка идет две-три недели, ее надо успеть попробовать. Для продвижения привлекаются блогеры, СМИ, туроператоры, специали-

рующиеся на гастрономическом и событийном направлениях.

3. Синтез гастрономии и культурного контекста

Фестиваль не ограничивается только едой. В программу мероприятия включены: концерты поп- и рок-исполнителей, конкурс рыбной ловли, ярмарка ремесленников и фермеров Ленинградской области. Организованы интерактивные зоны для детей и взрослых, например, фотозоны для съемки в рыбацких костюмах, детская рыбалка, батуты в форме рыб, мастер-классы по вырезанию символа праздника из льда и прочее. Проводятся исторические экскурсии, раскрывающие связь города с рыбным промыслом, спортивные соревнования.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Все это позволило создать целостный успешный проект, в котором гастрономия стала не целью, а ключевым элементом атмосферы места. Создан устойчивый бренд территории: фраза «Новая Ладога – столица корюшки» закрепились в медиапространстве и в сознании туристов.

Местные жители получили новый стимул для развития гостевых домов, кафе и сувенирного производства. Появились специализированные продукты: сувениры в виде корюшки, открылся Музей корюшки. Это положительно повлияло на развитие малого и среднего бизнеса. Повысилась вовлеченность граждан: жители активно включаются в волонтерские программы фестиваля, растет такой показатель, как уровень гордости за свой город.

Создается комфортная среда. Новая Ладога преобразилась, проведен ряд мероприятий по благоустройству и улучшению инфраструктуры для горожан и туристов: установлена стационарная сцена, домики для торговых рядов, благоустроено и оборудовано несколько зон отдыха для молодежи и детей, заменено

дорожное покрытие и уличное освещение.

Организаторы фестиваля придерживаются международных тенденций. Сегодня современный турист все чаще выбирает гастрономические путешествия. Его привлекает уникальный, аутентичный и сезонный продукт, который становится главным мотиватором для поездки.

Кроме того, растет популярность потребления местных продуктов, произведенных в ближайших городах и поселениях, в радиусе 100–200 км. Поэтому при проведении фестиваля в Новой Ладогe сделан акцент именно на локальном продукте. Это усилило его аутентичность.

Сегодня малые города оживают. Проведение яркого события – одна из самых эффективных стратегий развития таких территорий, позволяющая привлечь инвестиции и внимание. В ходе обучения на программе «Индустрия гостеприимства как драйвер городского и регионального развития» («Гостеприимные города») Государственной корпорации развития «ВЭБ.РФ» на площадке Московской школы управления «Сколково» управленческая команда городов Волхов и Новая Ладога разработала проект «Рыбный край», который сыграл важную роль катализатора, привлёк внимание властей и бизнеса к потенциалу развития территорий через рыболовство и туризм. Идеи продолжают развиваться в других инициативах ре-

гионального развития, например, издан гастрономический авторский гид телеведущей Ники Ганич «География на вкус. Ленинградская область – рыбный край».

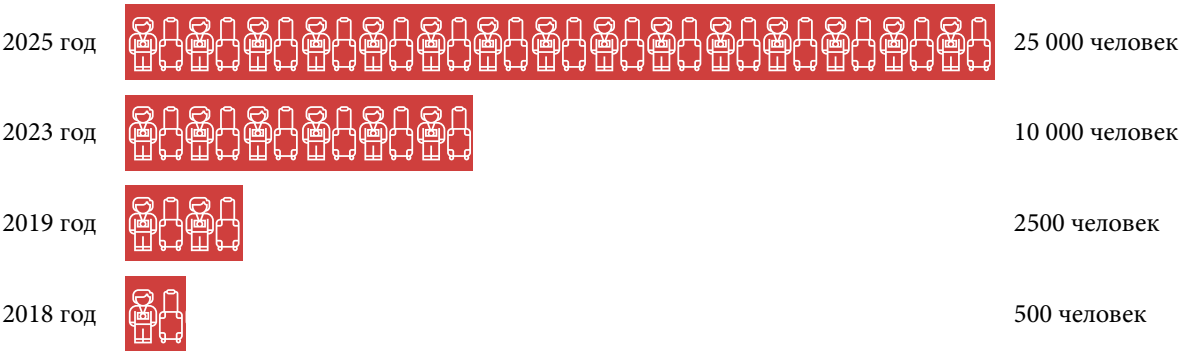
Фестиваль «Корюшка идет!» – наглядный пример того, как правильно выстроенная стратегия, основанная на глубоком понимании потенциала территории, может привести к значительным позитивным изменениям. Проект доказал, что даже в небольшом городе с минимальными исходными ресурсами можно создать событие федерального масштаба, которое работает как драйвер экономического и социального развития, превращая локальный гастрономический продукт в символ возрождения всей территории. ■

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ФЕСТИВАЛЯ «КОРЮШКА ИДЕТ!»

	До проведения фестиваля, средние значения в мае	После реализации проекта, май 2025 года
Туристический поток в выходные дни, чел.	500	25 000
Загрузка гостиниц и средств размещения, %	30%	100%
Объем продаж местных предпринимателей, руб.	300 000	4 500 000

Источник: администрация МО «Волховский муниципальный район», 2025 г.

ДИНАМИКА ТУРПОТОКА В ГОРОДЕ НОВАЯ ЛАДОГА В АПРЕЛЕ–МАЕ, 2018–2025 ГОДЫ



Источник: администрация МО «Волховский муниципальный район», 2025 г.



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ



КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ

- Исследования и аналитика
- Региональный маркетинг
- Управление выставочно-конгрессными площадками



ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ

- Информационные порталы
- Собственные СМИ
- Собственные мероприятия



КОНТЕНТ-ЦЕНТР

- Разработка маркетинговых концепций и медиастратегий
- Разработка программ мероприятий
- Разработка контента событий (концепции, содержание выступлений, презентаций)



ОБУЧЕНИЕ

- Подготовка спикеров и участников мероприятий
- Индивидуальное и групповое обучение специалистов ивент индустрии

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ®

ЧТО ОЦЕНИВАЕТСЯ:

Базируется на изучении шести групп показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии:

- наличие специализированной инфраструктуры и материально-технической базы;
- наличие программы продвижения региона как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках;
- наличие утвержденной политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона;
- опыт привлечения и проведения значимых событий высокого уровня;
- туристическая привлекательность и транспортная доступность дестинации;
- состояние событийного туризма в регионе.



Ознакомиться с Рейтингом событийного потенциала регионов® России 2022



ДЛЯ ЧЕГО:

Рейтинги, подготовленные ВНИЦ R&C, являются инструментом оценки и ранжирования, который помогает представителям власти оценить рассматриваемую сферу деятельности и эффективней управлять своими ресурсами, мероприятиями или сегментами отрасли, получая таким образом увеличение инвестиционного потока в регион.



КУХНИ РЕГИОНОВ РОССИИ

ФОТО:

архивы Центра развития туризма
и культуры Архангельской области,
Уральского конгресс-бюро при
Агентстве по привлечению инвестиций
Свердловской области, Мастерской
национальной кухни «Бишбармак».
путешествуем.рф



Сегодня многие регионы России активно развивают локальную гастроиндустрию и гастротуризм. Национальная кухня, основанная на понимании и использовании кулинарного кода территории, отражает его уникальность, историю и обычаи, формирует идентичность и, при правильном подходе, способствует росту экономики, привлекая туристов. Гастрономические фестивали и мастер-классы, сотрудничество с шеф-поварами и открытие заведений общественного питания способствуют продвижению локальной кухни как бренда, воспитывают осознанное отношение к гастрономической культуре территорий. Об опыте регионов журналу CongressTime рассказали специалисты Министерства туризма и предпринимательства Мурманской области, Центра развития туризма и культуры Архангельской области, Уральского конгресс-бюро при Агентстве по привлечению инвестиций Свердловской области, руководитель проекта «Мастерская национальной кухни «Бишбармак» Венера Биккузина и кандидат исторических наук, старший научный сотрудник отдела этнологии Института истории, языка и литературы Уфимского федерального исследовательского центра Российской академии наук Эльза Мигранова.



АРКТИЧЕСКАЯ КУХНЯ

Еще десять лет назад выражение «арктическая кухня» могло вызвать лишь недоумение. Ассоциации с гастрономией Крайнего Севера если и возникали, то ограничивались строганиной и отварной олениной – блюдами, безусловно, аутентичными, но не претендующими на звание высокой кухни и уж тем более на коммерческий успех. Сегодня это бренд, известный далеко за пределами Заполярья, обладатель престижных национальных премий и магнит для всех туристов. Путь от полной неизвестности до признания – это история о том, как политика, региональная идентичность и талантливые повара смогли создать уникальное культурное явление.

Переломным моментом стал 2014 год. Политика импортозамещения, начатая в России, заставила не

только агропромышленный комплекс, но и всю страну по-новому взглянуть на внутренние ресурсы. Впервые за долгое время россияне обратили пристальное внимание на отечественную кухню, ее региональное разнообразие и забытые продукты. Именно в этой благодатной почве и зародилось понятие «арктическая кухня», введенное в Мурманской области.

Региональные власти сделали ставку на колоссальный потенциал местной гастрономии. Стало ясно, что использование региональных продуктов – морошки, морских водорослей, дикоросов, оленины и даров северных морей – решает сразу две стратегические задачи. С одной стороны, это позволило кардинально разнообразить турпродукт региона, предложив гостям не только любование северным сиянием и посещение ледокола, но и уникальный гастроно-

мический опыт. С другой, обеспечило надежный канал сбыта для местных производителей, создав новую экономическую экосистему.

Для формирования уникального гастрономического бренда потребовались системные усилия. К работе команды регионального правительства был привлечен эксперт: автор-методист и руководитель федерального проекта «Гастрономическая карта России» Екатерина Шаповалова, местные шеф-повара, рестораторы и предприниматели.

В 2018 году была создана программа, направленная на формирование принципиально нового направления в ресторанном деле. Задача стояла амбициозная: объединить вековые традиции народов Заполярья – саамов, поморов – с современными методиками кулинарии. Результатом симбиоза стало появление ряда

уникальных региональных блюд. Традиционная уха заиграла новыми красками с добавлением краба, гребешков и морской капусты. Оленина стала подаваться в виде изысканных закусок и горячих блюд, а из морошки и клюквы создавались не только десерты, но и сложные соусы. В школах Мурманской области благодаря стратегическому плану, инициированному губернатором Мурманской области Андреем Чибисом, «На Севере – жить!» с 2020 года подают блюда арктической кухни, например, тефтели из оленины.

Однако команда региона столкнулась с определенными вызовами. Например, отсутствием четких гастрономических ориентиров, узнаваемых на всю страну. В отличие от других держав, где каждый регион имеет свою вкусовую карту, большая часть России не обладала ярко выраженными гастрономическими символами. У потенциального туриста не возникало образа мурманского блюда, ради которого стоило приехать на Север. Разве что за печенью трески. Не менее важна проблема низкой культуры посещения ресторанов и кафе среди жителей региона. Для значительной части северян поход в кафе – редкость. Это создавало серьезный барьер для развития рынка: без поддержки регионального сообщества и стабильного внутреннего спроса было невозмож-

но строить устойчивую инфраструктуру для туристов.

Осознавая эти сложности, команда «Гастрономической карты России» сделала ставку на мобильность и доступность. Используя формат российских фудтраков, арктическую кухню вывели на улицы. Вместо пафосных ресторанных блюд горожанам и туристам предложили небольшие, удобные порции по доступным ценам. Традиционный ресторанный подход трансформировался в демократичный формат уличной еды, идеально вписавшийся в ритм жизни северян при подаче блюд «еда в одной руке».

Это позволило снять главный психологический барьер. Арктическая кухня перестала восприниматься как нечто элитарное, сложное и чуждое. Люди получили возможность легко и без риска интегрировать новые вкусы в свой рацион, постепенно укрепляя уважение к собственным кулинарным традициям, делясь этим опытом со своими друзьями и близкими.

Ключевую роль в этом процессе сыграли массовые гастрономические праздники. Они стали не просто местами продажи еды, а настоящими образовательными и культурными площадками. Именно здесь многие впервые открыли для себя неповторимый вкус и богатство северной

природы, пробуя ту же оленину или мороженую морошку в необычном исполнении.

Сегодня Мурманская область занимает лидирующие позиции в рейтингах развития гастрономического туризма России. Бренд «Арктическая кухня» успешно презентуется на самых разных площадках от всероссийских до международных форумов. Регион является постоянным участником таких значимых событий, как МИТТ, «Интурмаркет», «ОТДЫХ Leisure», Петербургский международный экономический форум и Восточный экономический форум.

Особое внимание привлекает календарь гастрономических фестивалей, который стал визитной карточкой региона. В него входят как всероссийские праздники «Вкусы России», «Всемирный день пельмени», так и местные проекты: фестиваль поморской кухни, арктический фестиваль «Териберка» и, конечно, флагманский фестиваль-путешествие «Вкус Арктики».

Современная арктическая кухня совершила полную трансформацию. Из набора малоизвестных блюд она превратилась в предмет искренней гордости жителей региона и узнаваемый бренд федерального масштаба.





БАШКИРСКАЯ КУХНЯ

Истоки башкирской кулинарии уходят в глубь веков, в эпоху кочевников. Щедрая природа края с лесами и степными просторами, горными хребтами и равнинами, реками и озерами, а также скотоводческий образ жизни сформировали народную кухню – калорийную, питательную и вкусную, с множеством долгохранящихся продуктов. Основу рациона местных жителей исторически составляли мясомолочные продукты, дополненные дарами природы – дикорастущими травами, плодами, ягодами и кореньями, медом. Со временем этот фундамент обогатился зерновыми культурами и традициями оседлого населения. Несмотря на то, что соседние народы перенимали друг у друга рецепты приготовления блюд, каждый новый продукт и технология не заменяли предыдущие, а органично включались в меню.

Заквашенное кобылье молоко – курт, мед, сухой творожный продукт – курут, вишня, сохраненная в топленом масле, казы – вяленая конская колбаса, обжаренное зерно – курмас, толокно, перемешанное со сливочным маслом или медом, сдобные лепешки – катлама, баурсак и чак-чак – все эти и другие универсальные гастрономические традиции восходят к обширному степному региону Евразии, включая культурно-кулинарное наследие башкирского этноса.

Настоящей вершиной скотоводческой кулинарии является бешбармак – сакральный символ башкирской культуры, объединяющий семью и гостей вокруг большого блюда, состоящего из нарезанных кусочков баранины или конины, ромбовидной лапши-салмы из тонко раскатанного теста, конской колбасы и кружочков лука. Его на-

звание, означающее «пять пальцев», раскрывает главный старинный ритуал – есть руками, ощущая единство с традицией. Отдельно в пиалах подается мясной бульон, туда же по желанию добавляются кисломолочные продукты – курут или катык. Современные вариации допускают добавление картофеля, моркови, капусты и зелени, но многие семьи хранят аутентичные рецепты, где главные акценты – вкус мяса и идеальная текстура салмы.

Сегодня блюда национальной кухни башкир превратились в гастрономические символы, которые презентуют гостям республики.

Продукты питания издавна органично включались в традиционные ритуалы и обряды. Весенние праздники знаменовали пробуждение природы и были связаны с культом земледелия. Сабантуй – праздник

плуга – отмечается в республике с размахом после окончания посевных работ. Здесь можно попробовать различные национальные блюда и напитки, приготовленные по старинным рецептам. Праздник Каргатуй посвящен встрече весны и прилету грачей. «Кэжук сэйе» – приходу лета и почитанию кукушки. Во время этих праздников принято угощать кашей птиц с пожеланием хорошего урожая.

С большим количеством национальных блюд отмечаются в Башкортостане мусульманские праздники – Ураза-байрам, Курбан-байрам.

Год от года развивается региональное производство национальных продуктов и напитков, которые часто готовятся по старинным или семейным рецептам. В различных районах республики есть фермерские и небольшие семейные предприятия, которые популяризируют аутентичную кухню, дают ей новую жизнь, выводят на высокий уровень, реализуют в супермаркетах, а владельцы кафе и ресторанов делают их своими брендами. Например, на основе только одного кушанья кыстыбый в уфим-

ском кафе, позиционирующем себя как первый национальный фастфуд Aibat Hallyar, готовятся более десятка лепешек с различной начинкой. Башкирскую кухню можно попробовать в различных заведениях общепита, таких как «Азы-Тулук», «Башкирия», «Дуслык», «Кунак», Terra Bashkiriya, «Дом башкирской кухни» и других. Мастер-классы по приготовлению национальных блюд организует кулинарная студия «Бишбармак».

Этнотуризм, в том числе гастротуризм, развивающиеся в Республике Башкортостан, предоставляют возможность окунуться в традиционный образ жизни, провести время на природе, познакомиться с историей и культурой края, поучаствовать в фотосессиях в башкирских костюмах, покататься на лошадях, ощутить местное гостеприимство, отведать национальные кушанья и напитки, то есть сочетать визуальные, эмоциональные впечатления со вкусовыми ощущениями.

В отдельных районах, деревнях и городах Республики Башкортостан проводятся многочисленные праздники, связанные с национальными

продуктами питания, среди которых мед, щавель, беляши, катык и другие. Изготовленный в Уфе в форме цветка курая самый большой чак-чак вошел в Государственную книгу рекордов России. О башкирской кухне снято несколько передач из цикла «Поедем, поедим». Большие возможности для сохранения и популяризации национальной кухни и традиций предоставляет интернет. Активно создаются сайты, посвященные башкирской кухне, технологиям приготовления блюд, их оформлению и подаче, правилам застольного этикета.

Башкирская кухня сегодня – это не только собрание рецептов, а живая летопись взаимодействия человека с природой и разными культурами на протяжении многих столетий, один из важных элементов гастрономической идентичности региона. В Республике Башкортостан бережно хранят вкусовые сокровища прошлого, а старинные рецепты здесь живут не на страницах кулинарных книг, а на столах гостеприимных домов, сочетая историческую аутентичность с современными потребительскими предпочтениями.





ПОМОРСКАЯ КУХНЯ

Важная часть культурного наследия Архангельской области и других регионов побережья Белого и Баренцева морей – поморская кухня. Ее формирование обусловлено суровыми климатическими условиями, географическим положением и доступными природными ресурсами. Кухня воплощает в себе вековые навыки и знания, передаваемые из поколения в поколение, и представляет собой яркий пример адаптации к жизни в условиях Севера.

На обширной территории Архангельской области соединилось множество кулинарных традиций, но аутентичной региональной кухней принято считать поморскую, которая строилась вокруг рыбного промысла. Близость к Белому морю обусловила обилие рыбы и морепро-

дуктов в рационе поморов. Одно из самых известных блюд поморской кухни – уха. От классической она отличается тем, что в нее добавляют несколько видов рыбы, лук, картофель и зелень. Другое повседневное блюдо – помакуха, густой рыбный бульон, в который обмакивают хлеб, отсюда и пошло название. Традиционно она готовится из свежей сезонной или соленой белой рыбы. Важное место занимают рыбные пироги и кулебяки. Издревле в рацион поморов входили дичь и ягоды. Морошка, брусника, черника, клюква использовались как в свежем виде, так и для приготовления напитков и варенья.

Архангельская область была одним из центров торговли, а город Архангельск еще в XVI веке стал первым морским торговым портом России. Это оказало свое влияние на гастро-

номические вкусы людей – они стали более разнообразными, появились специи и новые пищевые привычки. Например, в Мезени местные умельцы стали заваривать кофе в самоваре на солоноватой воде. Рецепт этого напитка, как и черного пряника, у каждого был свой и передавался из поколения в поколение. Для любителей сладкого в Архангельске пекли козули – традиционные пряники. Свое название пряники получили от слова «завиток». Обязательный ингредиент козуль – жженный сахар, уваренный до янтарно-коричневого цвета. Украшают пряники разноцветной глазурью. По традиции козули начинают печь в преддверии Нового года.

Первые шаги по изучению и систематизированию гастрономических традиций в туристической сфере были сделаны в 2016 году, когда в регионе появился проект «Живая гастроно-

мическая карта Архангельской области». На ресурсе в интернете были представлены все имеющиеся на тот момент гастрономические предложения каждого района Архангельской области. Помимо традиционных блюд и гастрономических специалитетов территорий, на карте предлагались экскурсии по фермерским хозяйствам, гастрономические мастер-классы и дегустации.

С каждым годом интерес к местной кухне возрастал. В Архангельскую область приезжали столичные эксперты и шефы, туроператоры приглашали туристов в первые гастрономические туры. Одним из популярных событий в Архангельской области стал фестиваль «Баранье воскресенье» в Каргополе. Гостей приглашают отведать баранину из огромного котла, пройти мастер-классы по лепке и росписи барашков и попробовать пироги из русской печки.

На новогодние каникулы Архангельская область привлекает туристов фестивалем северных десертов «СЛАДКАЯ ZIMA» под девизом «Попробуй зиму на вкус!». Рестораны и кондитеры предлагают современную авторскую трактовку традиционных рецептов или добавляют местные ингредиенты в классические десерты. Ключевым событием в гастрономической жизни региона является Маргаритинская ярмарка, в которой участвуют местные производители, фермерские хозяйства, ремесленники.

Важным шагом в продвижении регионального гастрономического турпродукта на российском и международном уровнях стало подписание меморандума по реализации федерального проекта «Гастрономическая карта России» на территории Архангельской области. Первым совместным проектом стал мобильный гастрономический фестиваль в рамках чемпионата России по лыжным гонкам в Устьянском районе на базе центра лыжного спорта «Малиновка». Местные производители презентовали свою продукцию в формате уличной еды.

В начале 2021 года прошел региональный конкурс среди поваров и кондитеров Архангельской области «АРХИкухня». Для его участников была предусмотрена бесплатная образовательная программа с участием бренд-шефа. Также в рамках развития гастрономического туризма создан «Гастрономический путеводитель по Архангельску», размещенный на областном портале pomorland.travel. В нем собрана информация о ресторанах с локальной кухней, региональных гастрономических сувенирах и фирменных магазинах локальных продуктов.

С 2022 года в Архангельске проходит гастрономический фестиваль северных традиций «Еда поморская». Жители и гости города могут заказать блюда северной кухни в ресторанах, которые заявлены как участники события. На уличном фуд-корте предла-

гаются варианты блюд северной и арктической кухни, а также проводятся кулинарные мастер-классы, дегустации блюд и напитков.

За 2023–2025 годы фестиваль посетили 160 тысяч человек.

В 2025 году в рамках фестиваля при поддержке национального проекта «Туризм и гостеприимство» под руководством опытного наставника, руководителя федерального проекта «Гастрономическая карта России» Екатерины Шаповаловой запущена кампания «Еда поморская. Русский завтрак». Идея заключается в популяризации и внедрении в меню кафе и ресторанов полезных национальных блюд, приготовленных с использованием местных продуктов. В 2025 году поморская кухня и региональные продукты Архангельской области стали частью проекта «Путешествие по России» в Национальном центре «Россия».

Сегодня поморская кухня – важная часть гастрономического туризма в Архангельской области. Современные повара и кулинары продолжают развивать и адаптировать поморскую кухню, сохраняя при этом ее аутентичность и уникальные вкусовые сочетания. Туристы могут попробовать традиционные блюда в местных ресторанах, а также посетить гастрономические туры и кулинарные мастер-классы, где их научат готовить уху, кулебяки и другие северные деликатесы.





УРАЛЬСКАЯ КУХНЯ

В Свердловской области уральская кухня формировалась под влиянием трех ключевых факторов: переменчивого климата, многонационального состава населения и лесного изобилия. Основа основ – калорийная пища. Здесь любят мясные блюда, например, уральские пельмени, наваристые похлебки, щи из кислой капусты. Лес – главный поставщик местных деликатесов: грузди, лисички и множество других грибов, ягоды, а именно брусника, черника, земляника. В меню жителей региона есть место дичи: здесь готовят из мяса оленя и лося. Это делает кухню сезонной и тесно связанной с природным календарем. При этом в регионе русские щи соседствуют с восточным пловом, пельмени с мансийскими способами заготовки рыбы и дичи. Это кухня-синтез, где каждый народ поделился своим рецептом.

Уральская кухня активно интегрируется в событийную инфраструктуру региона, становясь как самостоятельным поводом для визита, так и важным элементом крупных деловых форумов. Например, в рамках Международной промышленной выставки ИННОПРОМ проходит Фестиваль современной уральской гастрономии. Это ежегодное событие, где шефы ресторанов создают специальные сеты, адаптируя традиционные блюда. Для участников выставки фестиваль – это яркое знакомство с культурой региона во время деловой

программы. Они могут попробовать здесь картошку со щучьей икрой, черемуховый медовик, балык из судака с майонезом из черемухи.

Кроме интеграций в выставки, продвижению уральской кухни в регионе способствуют различные отраслевые гастрономические фестивали, которые привлекают внимание туристов из разных областей.

В Екатеринбурге и других городах Свердловской области ежегодно проходит фестиваль «Аутентичная Уральская Кухня». В 2025 году в мероприятии приняли участие более 30 ресторанов. Меню фестиваля ориентировано на местные продукты и рецепты: например, можно попробовать шаньги с козьим сыром и перепелкой, пельмени с лосиным рубцом, перепечи с телячьими щечками. В разных районах региона ежегодно проходит гастрофестиваль «Переборщи». Гостей угощают различными супами, приглашают на мастер-классы и кулинарные шоу.

В Екатеринбурге развивается формат гастротеатра. Например, проект «Что ели-пили в Екатеринбурге 200 лет назад?», участники которого не только дегустируют блюда, но и погружаются в историческую среду. На мастер-классах гости могут научиться готовить ставленый мед по старинному рецепту.

Местные шеф-повара и кейтеринговые компании все чаще предлагают

организаторам мероприятий включать в банкетное меню адаптированные уральские блюда. Это может быть фуршет с мини-шаньгами и уральскими крафтовыми настойками или изысканный ужин с элементами фьюжен, например, оленина с ягодным соусом.

Сегодня бренд «Уральская кухня» не является официально зарегистрированным товарным знаком. Право называть свое блюдо уральским повара и рестораны завоевывают, используя локальные продукты, следуя канонам традиционных рецептов, как в случае с пельменями, или предлагая их креативную, но узнаваемую интерпретацию.

Такие инициативы, как фестиваль уральской кухни, созданный Уральским конгресс-бюро при Агентстве по привлечению инвестиций Свердловской области, выступают в роли куратора бренда. Они задают планку, объединяют локальные рестораны и тем самым формируют стандарты качества в глазах жителей и гостей региона.

Отсутствие жесткой юридической привязки бренда, с одной стороны, дает свободу для творчества. С другой – это требует от организатора мероприятий более вдумчивого подхода к выбору кейтеринга: необходимо искать партнеров, которые глубоко понимают тему, а не просто используют модное название. ■

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

www.congresstime.ru

CongressTime

Время конгрессов



Открыта
подписка
на 2026 год!

Получайте бесплатно
журнал CongressTime
в электронной
и печатной версии



РЕКЛАМА

Оформите бесплатную
подписку на сайте
www.congresstime.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

СЕКРЕТЫ ПЕРМСКОЙ КУХНИ: ДОБАВЬТЕ ПИКАНЫ И ПИСТИКИ



АВТОР:

*Алексей Субботин,
руководитель кафе-музея «Пермская
кухня», автор книги «Пермская кухня»*

Пермский край расположен на границе Европы и Азии, на перекрестке великих сухопутных и речных путей. Это место проживания различных по происхождению и культуре народов: финно-угорских, тюркоязычных, восточнославянских. Разные этносы и их национальные блюда, а также разнообразные дары природы – дичь, рыба, дикорастущие травы, овощи, молоко и мед – сформировали уникальное понятие под названием «Пермская кухня», которая сегодня является предметом гордости региона.

Важно отметить, что Пермский край стал родиной многих уникальных блюд. К примеру, пшенички – эти маленькие жареные пирожки с мясом являются оригинальным изобретением пермяков. По форме они похожи на вареники, а по вкусу напоминают жареные пельмени.

Кстати, Пермский край – это родина пельменей, а точнее пель-няней. В переводе с коми-пермяцкого это означает «хлебные уши». И сегодня они не только являются одним

из главных блюд пермской кухни, но также широко известны за пределами края и страны. Но если в большинстве регионов России пельмени – это блюдо в виде отварных изделий из пресного теста с начинкой из рубленого мяса или рыбы, то в пермской кухне вариантов начинки для них – десятки.

Помимо мяса и рыбы, она может быть из свежей или квашеной капусты, капусты с мясом, редьки, репы, с применением сухих, соленых или свежих грибов. Но, пожалуй, самыми экзотическими вариантами начинки для пельменей, безусловно, являются пистики и пиканы. Специалисты отмечают, что сочетание в приготовлении пищи продуктов домашнего производства и лесных дикоросов определили своеобразие пермской кулинарной традиции. Яркими примерами такого использования являются пистики – это молодые побеги полевого хвоща и пиканы – побеги борщевика (дудника) лесного. В начале лета их употребляли в пищу свежими, а к зиме замораживали, затем тушили, мариновали и добавляли в супы или использовали как начинку для пель-няней и пирогов.

Кстати, пироги – это красивая и самобытная «песня» пермской кухни. Сегодня на всю страну широко известны шаньги или шанежки – небольшие открытые пироги из дрожжевого или пресного теста, обычно с картофельной начинкой. Однако в пермской кулинарной традиции известны и другие виды шанег: черемуховые, творожные, морковные. Отдельного внимания в их ряду заслуживает знаменитый пирог шогдоса с начинкой из крупы. Но в целом в кухне края широко применялись и более традиционные начинки из мяса, рыбы, овощей, различных ягод, которые летом использовались в свежем

виде, а к зиме из них варили варенье, парили, сушили.

Пермская кухня – это многоцветная картина, которая дошла до наших дней в изначальном виде и подарила нам свою самобытность благодаря стараниям моего отца, пермского кулинару Сергея Субботина. В 1970–1980-х годах он объездил всю Пермскую область, изучил и перенял у деревенских жителей опыт и секреты приготовления местных блюд. После этого он решил поделиться полученными знаниями об уникальном наследии с земляками, издав книгу рецептов под названием «Пермская кухня». Она была выпущена тиражом 1 млн экземпляров и стала одной из самых продаваемых в Прикамье.

В 1998 году вместе с отцом мы открыли кафе-музей «Пермская кухня». В настоящее время этим заведением, уникальным как по оформлению, так и по содержанию, руководит третье поколение семьи Субботиных. Наследники кулинару бережно хранят собранные Сергеем Субботиным рецепты, чтобы гости могли приобщиться к местной кухне, попробовать подлинные пермские блюда и напитки, приготовленные как по старинным рецептам, так и в современном авторском прочтении, а также узнать их историю, разобраться в способах приготовления. Для посетителей кафе-музея проводятся разнообразные мастер-классы по приготовлению аутентичных блюд, театрализованные представления и дегустации. Сегодня пермская кухня представлена во многих ресторанах региона. А тот факт, что кафе-музей работает уже более четверти века, и это одна из визитных карточек города, является показателем интереса к национальной кухне местных жителей и путешественников, открывающих для себя Пермский край. ■



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

350+

выставок и ярмарок в 28 городах

37 000+

участников из 97 стран

1,1 млн м²

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

141
член

В ТОМ ЧИСЛЕ:

- 66 организаторов выставок
- 14 организаторов выставок с площадкой
- 9 выставочных площадок
- 52 содействующих компании

МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

ВИДЕНИЕ

Ведущий российский союз организаций MICE-индустрии, играющий ключевую роль в развитии и повышении конкурентоспособности своих членов, отрасли и страны в целом

СТРАТЕГИЯ

Стратегия консолидации: центр консолидации организаций российской MICE-индустрии, представляющий интересы членов Союза и повышающий их конкурентоспособность

1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

Создание новых условий и форм профессионального взаимодействия, способствующих привлечению новых членов РСВЯ и повышению вовлеченности, компетентности и инициативности существующих. Создание востребованных продуктов и услуг, привлечение дополнительного финансирования.

2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

Формирование системы коммуникаций, обеспечивающей эффективную реализацию целей и задач Союза, продвижение и повышение ценности его деятельности как ключевой стратегической, интеграционной и коммуникационной площадки MICE-индустрии.

3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

Участие в создании стандартов и нормативно-правовой базы отрасли. Создание единой платформы (информационно-коммуникационной инфраструктуры), объединяющей маркетингово-аналитические, информационные, кадровые и медийные возможности для отрасли выставок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов.

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ
В TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ!
БУДЬТЕ В КУРСЕ СОБЫТИЙ
ОТРАСЛИ И НОВОСТЕЙ СОЮЗА!



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Торгово-промышленная палата
Российской Федерации

В интересах бизнеса, во благо России



75%

членской базы ТПП РФ
составляет малый и средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



130 торгово-промышленных палат в субъектах
Российской Федерации



более 270 объединений предпринимателей
и коммерческих организаций на федеральном уровне



свыше 57 тысяч предприятий и организаций
различных форм собственности



20 комитетов по различным видам
предпринимательской деятельности и 15 советов
по межотраслевой тематике



31 представительство ТПП РФ за рубежом,
охватывающее своей деятельностью более 40 стран



76 российских деловых советов с зарубежными
странами



www.tpprf.ru



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

72 Максим Фатеев:
«Движение вперед вместо драмы»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

80 Дария Абдыкадырова:
«Спроси себя,
не ерунду ли я делаю?»

МАКСИМ ФАТЕЕВ: «ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД ВМЕСТО ДРАМЫ»

В 2024 году компания «ЭКСПОЦЕНТР» отметила свой 65-летний юбилей. Эта дата совпала с глобальными изменениями в ее деятельности. В связи с закрытием комплекса на Краснопресненской набережной в Москве, все проекты пришлось переносить на другие площадки. О том, как удалось справиться с этой ситуацией, планах на будущее и роли компании в развитии событийной индустрии сегодня, главному редактору CongressTime Дарье Островской рассказал генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР» Максим Фатеев.

ФОТО:

Владимир Вершинин, агентство Video+

В 2024 году, когда стало известно о принятом решении относительно территории комплекса «ЭКСПОЦЕНТР», с вашей стороны было немного комментариев в медиапространстве. Сотрудники компании ни разу не дали ни одного негативного интервью, всегда были очень сдержаны во всех оценках и достаточно корректы. Иногда возникало ощущение, что больше переживают другие участники отрасли, которые были готовы писать письма в защиту площадки и всячески выражали поддержку. Почему была выбрана такая пиар-стратегия с вашей стороны?

Мы действовали, строго исполняя распоряжение президента России. И такой курс был поставлен нашим основным акционером – Торгово-промышленной палатой Российской Федерации. В свое время, в 1979 году, государство выделило площадку для выставочного комплекса на Красной Пресне, потому что это было необходимо стране. И сейчас мы отдали ее Национальному центру «Россия» для демонстрации достижений всех регионов. В этой ситуации мы не искали пиар, а просто думали, как нам работать дальше. Мы предпочли движение вперед вместо драмы.

«ЭКСПОЦЕНТР» – крупнейшая выставочная компания страны, у нас 26 собственных отраслевых мероприятий. Это промышленные выставки,

выставки формата B2B. Как в новых условиях сберечь потенциал, который компания нарабатывала 65 лет, как сохранить выставки, которые знает вся страна и весь мир, – эти задачи стали основными.

Как генеральный директор компании, я благодарен всем коллегам за неравнодушие, поддержку. Но мы всегда думаем в первую очередь о бизнесе и ответственности, которую несем перед каждой отраслью, для которой проводим наши мероприятия. Оказаться в топе новостей – замечательно. Но мы не про это. Наша задача была в том, чтобы сохранить компанию и выставки, провести необходимую реструктуризацию и идти дальше.

Мы сосредоточились на том, где будем проводить выставки. Начали работать с экспонентами и партнерами, некоторые из них с нами вместе уже не одно десятилетие. И это ценно. Важно было сохранить партнерские отношения, а не пропигариться на сложной ситуации.

Можете ли вы сформулировать основные принципы, которыми должен руководствоваться менеджмент компании для решения кризисных ситуаций?

Генеральный директор должен быть спокоен, ему необходим холодный ум и трезвость в принятии решений. И он обязан передать этот настрой





команде. Я считаю, что у нас это получилось. Мы проанализировали те площадки, которые есть в Москве и в других регионах России. Естественно, провели финансовый анализ и аудит, чтобы понимать, как нам надо будет действовать. Что-то сократили. И для меня стояла важнейшая задача – сохранить команду профессионалов.

В нашей отрасли люди – это главный актив.

Да, у нас все про людей. Это не для красного словца, а потому что так и есть. Людей надо было успокоить, привести команду в определенную стабильность. Многие пришли в компанию совсем молодыми специалистами. Вся их трудовая деятельность была связана с АО «ЭКСПОЦЕНТР». Поэтому было важно сохранить социальное спокойствие. При этом мы понимали, что с частью сотрудников придется расстаться – теперь нам не нужно будет обслуживать большой комплекс. Например, пришлось со-

У нас нет провалов или отмены мероприятий благодаря командной работе и доверию наших партнеров.

кращать технические службы, транспортно-экспедиторское направление и так далее. Это все тоже через боль. Со всеми сотрудниками надо было встречаться, смотреть в глаза условному Петру Петровичу Иванову и говорить: «Петр Петрович, я тебя уважаю, ты классный человек, но, к сожалению, работы больше нет». Я могу так сказать: мы со всеми расстались по-доброму.

Оглядываясь назад, как бы вы оценили свои действия в целом по разрешению ситуации? Справились на отлично или можно было что-то сделать по-другому?

Сложно оценить, но я могу точно сказать, что никому не желаю подобного опыта. С другой стороны, в таких ситуациях хорошо понимаешь, кто есть кто рядом с тобой. Я очень благодарен Сергею Николаевичу Катырину, президенту Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Он давал мудрые советы, мы принимали определенные решения вместе. Признателен своим заместителям за поддержку. Это была ежедневная командная работа, сложная психологически. Мы как антикризисная команда сработали на твердую четверку. Пятерка – это просто невозможно. А вот четверка – да.

Вы упомянули, что начали выстраивать отношения с клиентами и партнерами. Были ли случаи, когда компании отказывались от уча-

ствия в выставке, мотивируя, что поменялась площадка, много неопределенности и вообще?

Конечно, такие случаи были – их немного, слава богу. У нас нет провалов или отмены мероприятий благодаря командной работе и доверию наших партнеров. И это не достижение генерального директора, а заслуга АО «ЭКСПОЦЕНТР» в целом, всей плеяды профессионалов. Это доверие к бренду компании, бренду Торгово-промышленной палаты. Надеюсь, что мы никого не подвели.

Конечно, были и те экспоненты, которые сказали нам: «Давайте мы возьмем паузу и посмотрим пока, как все будет работать в новых условиях». Я их понимаю, никаких претензий. Думаю, что большинство из них к нам вернется, потому что промышленные выставки развиваются, событийная индустрия сейчас на подъеме.

Да, мы тоже это отмечаем. А сколько вы уже выставок провели не на своей площадке?

Пять.

Сейчас мы разговариваем в «Тимирязев Центре» на выставке «Химия-2025». До этого я была на вашей выставке «АГРОПРОДМАШ» в «Крокус Экспо». Как вы оцениваете результаты?

Мы провели еще две выставки на ВДНХ. Могу сказать, что у нас каждый проект либо остался на уровне 2024 года, либо вырос, как, например, сейчас «Химия»: плюс 7% к предыдущему году. И это не просто по выручке, а по площади. Также растет количество посетителей. Например, в первый день «Химии» прирост посетителей составил 11%. Несмотря на новую площадку, неизвестную для большинства наших участников. Всем был понятен комплекс на Краснопресненской набережной, где с 1979 года располагался «ЭКСПОЦЕНТР». Там все было выстроено до автоматизма, и каждый знал, какое электричество, какая вода, какие подъезды, застройщики... Новые площадки во многом были для нас terra incognita, несмотря на то, что это профессиональные московские выставочные

центры. Везде свои правила, застройщики, кейтеринговые и клининговые агентства.

Сложнее работать?

Сложнее. Но интересно. Чертовски интересно.

Как удалось команде встроиться в эту работу?

Трудились день и ночь. А по-другому никак. Первая выставка «Мир детства – CJF Детская мода» прошла в «Крокус Экспо». Мы все вместе – от монтажников до генерального директора – все время проводили на выставке. Конечно, для нас это нестандартная ситуация, но мы подстраиваемся. Где-то спорим, где-то предлагаем свои решения. Может быть, что-то из того, что мы предложим, улучшит работу тех или иных площадок. Во всяком случае, я надеюсь на это, потому что у нас огромный опыт. Думаю, что мы здесь взаимно друг другу полезны. В целом адаптация выставок прошла успешно.



Планируется ли строительство новой площадки?

Да. Я считаю, что это задача не только АО «ЭКСПОЦЕНТР» и Торгово-промышленной палаты. Это задача всей отрасли. Появление конгрессно-выставочной площадки под известным брендом «ЭКСПОЦЕНТР» очень важно для страны, для нашей любимой Москвы. Когда мы говорим, что нам нужна земля для строительства современного комплекса, мы не участок под дачу просим. Мы хотим, чтобы Москва оставалась центром событийной индустрии нашей страны. У нас есть выставки, которые являются крупнейшими не только в России, но и в Европе. Я даже могу признать, что на Краснопресненской набережной развиваться компании «ЭКСПОЦЕНТР» было уже сложно.

Тесновато уже, наверное, было.

Да. И что-то строить рядом с Москва-Сити, что-то грандиозное для крупных промышленных выставок – «Металлообработка», «Нефтегаз» – достаточно проблематично. Появился шанс и для Москвы, и для страны, событийной индустрии, АО «ЭКСПОЦЕНТР», Торгово-промышленной палаты, а самое главное, для отраслевой экономики. Можно сделать так, чтобы было просто «вау», чтобы 200 000 квадратных метров выставочных площадей. Это сложный вопрос, и я прекрасно это понимаю. Здесь необходимо учитывать и градостроительный план, и коммуникации, и безопасность, и транспортную логистику, и пассажиропотоки.

Москва считает эффективность использования земли?

Да, конечно. Но я сразу могу сказать, что мы крупный работодатель – были и, надеюсь, останемся. Мы крупный налогоплательщик – даже в Центральном федеральном округе.

По нашей отрасли точно.

По отрасли сто процентов. Мы абсолютно белая, прозрачная компания. Так было заведено нашими отцами-основателями – еще Всесоюзной торго-

вой палатой. Поэтому мы уверены, что в ближайшую пятилетку сильный конгрессно-выставочный центр под брендом «ЭКСПОЦЕНТР» появится в городе-герое Москве.

Если это произойдет, какой опыт других площадок вы возьмете себе на заметку?

Нам нужен технологичный, трансформируемый комплекс с отличным конгресс-центром. Обязательно должна учитываться экологичность. Сейчас начинают нивелировать это направление, но, когда мы говорим про экологию, то главным образом это касается здоровья человека. Важно использовать цифровые технологии, модульность. Однозначно рядом должен быть отель. Какая-то условная «трешка», где могли бы размещаться все экспоненты, со средней ценой, чуть выше эконом-класса. И должно быть что-то повыше, чтобы можно было разместить ВИП-гостей, руководителей компаний. Я могу так сказать: когда у нас рядом был Центр международной торговли, его отели были заполнены во время наших мероприятий. Более того, все мини-отели рядом на Пресне были забронированы. Даже hostels. Вот то, что дает проведение выставок, – синергетический эффект.

Появление конгрессно-выставочной площадки под известным брендом «ЭКСПОЦЕНТР» очень важно для страны.

Вы сказали, что Москва должна оставаться центром событийной индустрии в России. Но сейчас есть тренд, что фокус смещается в регионы. В ваших планах есть проведение мероприятий в других городах?

Планы есть. Я возглавляю Комитет по конгрессно-выставочной деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Мы регулярно организуем выездные заседания. К примеру, недавно провели одно на территории МВЦ «Казань Экспо». И организация мероприятий вне столицы, действительно, становится трендом. Причем общемировым. В Индии, например, проводят большую аэровыставку в Бангалоре. Китай развивает Шанхай и другие провинции, строя там огромные выставочные комплексы. В Бразилии в лидеры выходит Сан-Паулу. И таких примеров много. В России торгово-промышленные палаты в регионах занимаются конгрессно-выставочной деятельностью. И региональная повестка из планов АО «ЭКСПОЦЕНТР» никуда не уходит. Но мы сейчас сосредоточены на трансформации компании в существующих условиях и на строительстве конгрессно-выставочного центра в Москве.

Кстати, в принятой Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в России заложено, что к 2030 году в нашей стране должно быть не менее 4% всех выставочных площадей мира. Это дает серьезный импульс для развития, в том числе в регионах. Когда говорят, что нужен еще и закон о выставочной деятельности, чтобы получить свидетельство о рождении, это не совсем так. Мы его уже получили. Стратегия и дорожная карта – наши основные документы. Задачи наисерьезнейшие. Выполнить их – вопрос, я считаю, приоритетный.

В целом возможно ли сегодня запустить новую выставку? Есть ли у вас такие планы?

Конечно, это возможно. Но мы сейчас сосредоточены на том, что развиваем те проекты, которые у нас уже есть. Там поле не пахано, потому что в каждой отрасли в связи с бурным развитием искусственного интеллекта, технологизацией вырастают такие интересные направления, которые только надо брать и двигать.

Периодически моя команда выступает с предложениями по запуску новых





выставок. Мы очень детально прорабатываем их, но за те полтора года, которые я возглавляю компанию, пока ни один проект не был принят безоговорочно. Мы все-таки больше за интенсивный вариант развития.

Сейчас много спорят об искусственном интеллекте. Какие у вас планы по внедрению таких технологий?

Мы последнее заседание комитета ТПП РФ как раз посвятили вопросам цифровизации. На мой взгляд, внедрение ИИ не должно быть для галочки и потому что модно. Для выставок мы полностью оцифровали личный кабинет участника, чтобы это было удобно для экспонентов. Кроме того, запустили чат-боты по навигации на выставке, внедряем платформу для деловых контактов Whomatch.

Я абсолютно убежден, что дальше технологии в нашей сфере будут только развиваться. Но сохранится ценность выставки – прямой контакт. Когда два

руководителя могут глаза в глаза рассказать друг другу о своих предприятиях, о станке, который начали выпускать, или программном обеспечении для этого станка. Личное взаимодействие – вот в чем сила выставки.

И на наших мероприятиях нет зевак, кто пришел просто поболтать, поесть мороженое, поглазеть. К нам приходят профессионалы. Это эксперты, специалисты отрасли, которые ищут для себя рынки сбыта, кооперацию, присматриваются к конкурентам. Мы должны помочь им сделать участие в мероприятии более эффективным и удобным.

При этом подрастает новое поколение. Я смотрю на свою дочь-подростка и вижу, что для них физический и цифровой миры – равные, они существуют вместе. Это для нас есть онлайн и офлайн, а у них границы стираются. И, мне кажется, нам, выставочникам, надо готовиться к поколению альфа. Надо быть готовыми к смене поколений.

Будущее выставок в соединении физического и цифрового миров. Выставки перейдут в мир деловых игр, квестов, чего-то еще, где онлайн- и офлайн-режимы будут совмещены. Физический экспонент будет сопряжен с цифровым – однозначно, мы с вами это еще увидим. И уже завтра, а не послезавтра. Если мы с вами не будем об этом думать, то все потеряем.

Раз мы затронули новое поколение, давайте обсудим и кадровый вопрос. Вы возглавляете базовую кафедру ТПП РФ в Российском экономическом университете (РЭУ) имени Г. В. Плеханова «Управление человеческими ресурсами». Как вы оцениваете ситуацию с кадрами в нашей отрасли?

Скажу сейчас одну, может быть, неожиданную вещь. У нас наступает эпоха матриархата. Я вижу это по студентам. Девушки более готовы к тому странному, непонятному, агрессивному миру, который их ждет в большой жизни. И они учатся с прицелом на то,

что им этот мир надо будет завоевывать. А у юношей я такого энтузиазма почти не вижу. Это первый тренд.

Второй тренд касается непосредственно нашей отрасли. В индустрии работает чуть больше 20 тысяч человек, а выхлоп от отрасли хороший, ощущается даже по ВВП. Потому что мы даем много работы смежникам. Но специалистов для нашей отрасли готовят мало вузов. Вот Российский экономический университет делает это в рамках дополнительного профессионального образования. В компании «ЭКСПОЦЕНТР» мы постоянно повышаем квалификацию сотрудников. За последний год у нас обучились или переобучились 90 человек через корпоративный институт Торгово-промышленной палаты или через нашу кафедру.

Я знаю, что и региональные вузы стали готовить специалистов для конгрессно-выставочной деятельности, но, думаю, всплеск еще впереди. И мы должны об этом постоянно говорить – и Минпромторгу, и Министерству науки и образования. Еще раз повторюсь: в компании «ЭКСПОЦЕНТР» есть отличные специалисты весьма почтенного возраста, но кто придет следом за ними? У меня постоянная головная боль на эту тему. Я понимаю, что сотрудники могут просто устать и сказать: «Спасибо, все хорошо, компания прекрасная, но поехал я на дачу с женой, внуками, собакой». И все.

А если говорить про глобальные тенденции относительно кадров, что еще можно назвать?

Еще одна тенденция, которая точно сформировалась, – это поднявшийся

престиж среднего специального образования. Я боюсь соврать, но в этом году конкурс в средние специальные заведения, которые относятся к РЭУ, был невероятно высокий.

Мне кажется, эта тенденция еще связана с тем, что людям в будущем, поколению альфа, придется несколько раз в жизни менять свою профессию.

Да. Они точно будут менять свою профессию, точно будут менять локацию для проживания, очень быстро реагировать на все. Мы все-таки в большей степени оседлое поколение, младше нас – более подвижные, а следующие поколения будут вообще легко перемещаться по всей стране и за ее пределами.

Нашу отрасль ждет интересное будущее.

Тогда придется и компаниям перестраиваться. Вариант, как сейчас в АО «ЭКСПОЦЕНТР», когда люди работают в одном месте десятилетия, наверное, уйдет в прошлое.

Да, наверное. А поколение зет – более социально ориентировано. Для тех, кому до 25 лет, очень важны социальные гарантии, степень личной свободы, хороший отпуск, уважение к их личности.

Представители альфа, которые выйдут на рынок труда позже, на все это будут смотреть как на что-то проходящее. Если их все на данный момент устраивает, если это им необходимо для карьеры, то они готовы вкладываться. Они мне больше нас напоминают: нет абсолютно никаких преград, надо просто двигаться вперед и все трудности решать самому. Это будет отличное будущее для страны. Они более технологичны и готовы создавать эти условия сами. Сколько мемов создано про поколение зет, которое не умеет то одно, то другое. Понятно, что это все гипертрофировано, но в этом есть определенная правда. Это наши старшие дети – мы их сами такими сделали. То, что не хватало нам, мы отдали им. А младшим повезло больше. Они более мотивированы и, может быть, более материалистичны.

Что неплохо в принципе.

Конечно. Что в этом плохого? Они хотят жить здесь и сейчас, и они готовы для этого работать. Разве это плохо? По-моему, прекрасно. Наша задача – снабдить их изначальными духовными и профессиональными основами и пусть они с ними идут дальше.

Мы как раз хотим поговорить про это на Евразийском Ивент Форуме (EFEA) в 2026 году. Потому что поколение зет давно обсуждают, а про альфу никто особо не думает.

Важно слушать и понимать их уже сейчас. Потому что пролетит пять-шесть лет – и они придут к нам на работу. Это не так много, как кажется. Нашу отрасль ждет интересное будущее. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Какую книгу из детства вы с удовольствием перечитали бы сейчас?

«Два капитана» Вениамина Каверина. Отрывки из романа до сих пор с удовольствием перечитываю. Вдохновляюсь его героями, особенно Санькой Григорьевым.

Какой опыт вам пригодился больше всего при работе в конгрессно-выставочной отрасли?

Однозначно работа в Торгово-промышленной палате в команде с Сергеем Николаевичем Катериным. Я до сих пор опираюсь на этот опыт.

Самое вдохновляющее событие в вашей жизни?

У меня таких события три – это рождение трех моих дочерей.

ДАРИЯ АБДЫКАДЫРОВА: «СПРОСИ СЕБЯ, НЕ ЕРУНДУ ЛИ Я ДЕЛАЮ?»



ФОТО:

креативное бюро «Культурный код»

Создание стенда для выставки, брендированной зоны на фестивале, визуальное оформление любого форума, корпоратива или торжества – все это невозможно представить без участия декоратора. Он «сделает красиво», вложит смыслы и обязательно привлечет к проекту внимание. Об этих и других особенностях профессии обозревателю CongressTime Ирине Пришедко рассказала руководитель креативного бюро «Культурный код» Дария Абдыкадырова.

Дария, расскажите, пожалуйста, о себе. Какой у вас бэкграунд?

Я руковожу креативным бюро «Культурный код», в прошлом оно называлось «Фьюжн». Мы провели ребрендинг, следуя новым веяниям – запросу рынка на русский стиль и национальную идентичность. Наш основной заказчик – это крупные государственные корпорации.

От большинства застройщиков стендов мы отличаемся тем, что не делаем техническую застройку. Точнее, отрисовываем техническую часть проектов, все конструкции, но отдаем на реализацию тем, кто профессионально этим занимается. Наша специализация – сложные архитектурно-декораторские работы. Они включают в себя: отделочные решения, скульптурные работы и сложные материалы, такие как эпоксидная смола, высокотехнологичные полимеры, специальные покрытия и краски, прозрачные покрытия. И, конечно, цифровые технологии.

Вы все время говорите «мы». Правильно понимаю, что у вас большая команда?

Да, у нас в команде более 30 человек, и все они уже давно трудятся в этой сфере. В основном это декораторы, которые работают руками, а также разработчики и конструкторы. Я, наверное, идейный руководитель, а не вдохновитель. Но в целом команда у нас уже давно слаженная, мы много лет работаем вместе.

А как вы оказались в сфере дизайна?

По образованию я дизайнер-декоратор, можно сказать, что работаю по профессии. Много раз повышала квалификацию, в частности, в 3D-моделировании. В интерьерном бизнесе я уже больше 20 лет, а моя компания сформировалась как самостоятельная 15 лет назад. До этого я работала в магазине интерьерного дизайна, занималась закупками. Набиралась опыта на международных выставках в Милане, Париже. Тогда еще интернет не был массовым. Считалось нормой съездить на фабрику, чтобы поучиться, взять бумажные материалы, каталоги, привезти их домой и работать с этим.

Наша специализация – сложные архитектурно-декораторские работы.

За это время наверняка сформировался свой стиль.

Да, я бы охарактеризовала его как умение сочетать и адаптировать

под разные задачи традиционные паттерны народов и национальностей России, природно-художественные мотивы, достижения отечественных науки и культуры в разных проявлениях. В течение последних пяти лет мы очень много работаем именно в этом направлении. Причем стараемся делать это не утрированно, не используя базовые клише художественных промыслов, которые избиты и шумят на страницах Pinterest. Мы стараемся более глубоко подходить к вопросу, на качественном художественном уровне адаптировать это под современную реальность, архитектуру выставок, работать с интересными новыми материалами. Мы мало используем стандартные материалы, такие как натяжные потолки, баннерная ткань, светодиодные экраны, базовый композит. Стараемся выбирать более сложные технологии, чтобы обеспечить уникальность конструкции.

А если посмотреть на стиль с другой стороны: вам ближе дорого-богато или минимализм?

Мы стараемся искать баланс между роскошью и минимализмом. Нам хочется, чтобы каждый наш выставочный стенд и любое другое произведение стали аутентичными, чтобы их можно было бы тиражировать как отдельный авторский объект. В этом плане интересен стенд Национального центра «Россия» на выставке ИННОПРОМ-2025 в Екатеринбурге.



Это пример выражения аутентичности? Чем тот стенд необычен?

Это был дебют нашего заказчика на международных мероприятиях. Мы выбрали концепцию большого русского универмага. Собрали различные бренды, которые производятся в России и отражают нашу идентичность. Создали образ большого русского дома, но не стали это делать в виде терема. Основой и стенами конструкции стали большие порталы, которые символизируют классические наличники – элемент русской архитектуры. Специально сделали их минималистичными. В качестве отделочного материала выбрали большую текстуру спилов тысячелетних деревьев из папье-маше. Была проведена довольно серьезная скульптурная работа. Таким образом хотелось показать, что основой русской архитектуры является древесина. А то, что она не обработана, символизирует спил тысячелетней русской истории, единство народов и прочее.

Какими еще средствами удалось передать национальную идентичность?

Отсылка было много. Стенд на выставке ИННОПРОМ в этом плане был серьезно проработан. Например, порталы стояли под разными углами, имитировали распахнутые двери и окна, чтобы показать, что мы и наша культура открыты, наш дом гостеприимен.

В верхней части стенда обыграли тему лемеха – классического элемента русской архитектуры в виде деревянных ламелей. Ими, как черепицей, укладывают купола и крыши. У нас получились латунные специально погнутые чешуйки из полиэтилентерефталата, покрытого фольгированным пластиком. Визуально напоминало кольчугу. Так наш стенд снаружи символизировал мужество, отсылал к военному делу. А внутри мы разместили что-то вроде домашнего очага: большой красный стеллаж, на котором были собраны предметы – элементы культуры разных народов России.

Можно сказать, что этот проект оказался самым смелым/сложным в реализации?

Стенд Национального центра «Россия» в Екатеринбурге – самый концептуальный, с глубоким философским подтекстом.

А вот невероятный масштаб и сложная реализация – это про «Елки России» на ВДНХ. Мы делали этот проект во время проведения Международной выставки-форума «Россия». Работало огромное количество людей, техники... Нужно было создать уличную экспозицию из 90 елок: 89 деревьев представляли субъекты Российской Федерации и были украшены изделиями народных промыслов и мастеров-ремесленников. А центральная елка могла тягаться размерами только с главной, установленной на Соборной площади Кремля. Елку на ВДНХ тогда неофициально признали второй президентской. Мы полностью создали этот проект – это наша авторская работа и реализация.

Как вы считаете, насколько в работе декоратора уместен перфекционизм?

Мы постоянно себя критикуем, и наш главный вопрос – он же девиз: «Остановись и спроси себя, не ерунду ли я делаю?». Если ответ положительный, то нужно сделать шаг назад и переделать. Перфекционизм, конечно, уместен, но не всегда. Когда сроки поджимают, когда ты понимаешь, что заказчик просто не заметит этих нюансов, то это будет тратой времени.

Вы сейчас упомянули клиентов. Расскажите, пожалуйста, как вы их находите? Готовясь к интервью, я не нашла вашего сайта, не обнаружила вас в соцсетях.

Нас нет в интернете, нигде не выложено наше портфолио. Этого нет, потому что у нас достаточно клиентов. На удивление все они появляются благодаря сарафанному радио. Более того, кому-то приходится отказывать, за что-то не брать, потому что мы понимаем, что качество

Я никогда не называю никого конкурентами, потому что на этом рынке профессионалов не хватает, все – партнеры.

пострадает. При этом мы совершенно спокойно делимся проектами с другими компаниями. Я никогда не называю никого конкурентами, потому что на этом рынке профессионалов не хватает, все – партнеры. И нам отвечают тем же – тоже отдают заказы. Такая вот сплоченность и дружеская атмосфера.

Что вы в основном не берете в работу?

Мы отказываемся от базовых технических выставочных мероприятий, когда нужно возвести павильон, установить стелы, вышки, сделать освещение, застелить полы. Мы не технари. В классической застройке мы чаще всего выступаем в роли субподрядчика. Нас приглашают, когда надо доработать атмосферу и эстетику. И любые интересные концепции со сложными декорациями – это к нам.

Согласны с мнением, что стенды сейчас становятся технически проще, но ярче с точки зрения декорации?

Конечно, качественный цифровой контент съедает большую часть работы декораторов. Но здесь очень важна рука профессионала, который разрабатывает контент, потому что включить экран – это одно, а проработать контент так, чтобы он доносил мысль заказчика и поддерживал весь стенд, – совсем другое. Это задача для очень хорошего художника. Часто мы работаем в тандеме с диджитал-специалиста-



ми, чтобы добиться именно такого эффекта.

Сами заказчики всегда просят использовать цифровые решения. У всех много контента, все хотят его показать, и практически все стенды, которые мы сейчас делаем для выставок, так или иначе включают в себя медиаповерхности. Кроме того, мы хорошо работаем с точечным освещением и сценариями подсветки. Например, технология базовых гирианд отлично создает атмосферу.

А использование цифровых решений удешевляет проект или, наоборот, делает его дороже?

Не всегда скульптурно-художественная ручная работа может стать хорошей альтернативой дорогому цифровому эффекту, потому что установка экрана сейчас тоже довольно затратна. Мне кажется, что и тот, и другой сценарии могут быть примерно одинаковыми по стоимости для заказчика, а что будет эстетичнее, конечно, нужно смотреть в каждом конкретном случае. Надо искать баланс между креативом и технологиями.

Какими качествами должен обладать декоратор, помимо хорошего вкуса? Всем ли это деятельность подходит?

Если человек готов проводить круглые сутки в каске на стрелянке, то подходит. Декоратор – это тяжелый физический труд. Помимо разработки концепции, всегда есть реализация. Все организаторы событий и вендинговые компании, застройщики, конечно, знают об этом авральном режиме работы перед мероприятием, когда сроки застройки минимальны. Поэтому важно вписаться в этот темп жизни.

Хороший вкус нужен однозначно, а также насмотренность, разносторонняя эрудированность, интуиция, умение анализировать ситуацию с заказчиком. И в целом профессионалом является тот, кто

владеет большим количеством информации и умеет ее применять.

Есть, кстати, декораторы, которые работают только руками и не участвуют в разработке концепций. У меня есть такие сотрудники. У них невероятно талантливые руки, и без таких людей команда была бы не та.

И вообще, декоратор – это все-таки не один человек, а тандем профессионалов. Один декоратор может сервировать стол, украсить елку, приехать и расставить цветы. А большие проекты могут реализовывать только декораторские бюро, агентства с командой технарей, разработчиков, художников и тех, кто умеет работать руками.

Основной тренд последних пяти лет – спрос на русскую культуру, нашу национальную самобытность.

Сразу возникает вопрос, даете ли вы вторую жизнь стендам? Используете ли материалы, которые потом можно переработать? Словом, учитываете ли в работе экологичный подход?

Когда мы работаем с одним и тем же заказчиком, мы всегда стараемся действовать максимально экологично. Это наша философия. Предлагаем бережный демонтаж, хранение и дальнейшую переработку элементов стенда. Или запускаем отделку в рамках какой-то постоянной концепции, чтобы использовать повторно. Например, в Национальном центре «Россия» сейчас строится новый корпус универмага, и часть оборудования и отделочных решений, использованных на выставке в Екатеринбу-

рге, переедет туда. Наша команда будет это реализовывать.

Действительно, очень страшно, когда огромная застройка площадью в несколько гектаров стоит четыре дня, а потом отправляется на свалку, превращаясь в огромный пластиковый мусор, засоряющий планету. И мы стараемся подходить к этому вопросу ответственно.

Какие тренды вы наблюдаете сегодня в оформлении площадок для мероприятий?

Основной тренд последних пяти лет – спрос на русскую культуру, нашу национальную самобытность, культурный код. Многие базовые орнаменты и цвета уже приелись, поэтому придумываем что-то свежее, новое, сотрудничаем с художниками. В целом это большой вызов – адаптировать русскую культуру, историю и традиции к современной реальности.

Какие-то особенные тренды, кроме постоянного совершенствования цифровых технологий, я не назову, их нет. Думаю, со мной согласятся другие декораторы. Последние лет десять-двадцать мы не видим никакой новизны. Все работают с одним и тем же базовым конструктивом, с одинаковыми основными поверхностями материалами. И вся динамика развития этой индустрии пока упирается в цифровые технологии.

А если говорить не о выставках, а о деловых и корпоративных мероприятиях?

Здесь, конечно, большой спрос на минимализм с акцентом на культурный код. Все наши последние проекты, так или иначе, связаны с минимализмом и национальной идеей. Например, такой запрос на оформление свадеб, на которых мы тоже работаем.

Некоторые считают новинкой альфакторный дизайн, когда в оформлении пространств используют запахи. Но он давно известен, а в

современном виде стал доступен 20 лет назад. Мы одними из первых привезли в Россию бренд AirBerger – автоматические распылители, которые используются на крупных форумах и интегрируются в вентиляционные системы. Да, сейчас психология ароматов стала глубже, а технологии интереснее. Но это давний и заезженный тренд. То же самое с использованием инфразвуков – 3D-, 4D-, 5D-кинотеатры существуют уже много лет.

Возможно, уже достигли предела в использовании различных идей в оформлении мероприятий. Просто они развиваются. И, конечно, этому очень способствуют цифрови-

зация и искусственный интеллект. Большинство моделей визуализации, предварительных набросков сейчас создается с помощью ИИ. Вот это, пожалуй, важный тренд. При этом нейросети справляются на уровне идей, но разработку конструкций им доверять пока нельзя. Иногда заказчики приходят с такими «готовыми» проектами, пытаюсь сэкономить на разработке, а там элементарно не сходятся углы.

Что для вас служит основным источником вдохновения?

Замечательно, что существует такая платформа, как Pinterest. Куда без нее? Много значат путешествия

и знакомство с работами других. Я выросла как профессионал на многочисленных зарубежных выставках, мероприятиях. По возможности стараюсь путешествовать и сейчас: смотрю не только застройку стендов, но и работу по управлению потоками посетителей, какие-то лайфхаки для реализации проектов.

Кроме того, в нашей сфере очень много значит художественная наблюдательность. Нужно видеть и большие мировые произведения, и народные промыслы, и художественные паттерны. Природа подкидывает идеи. Вдохновение можно черпать отовсюду. ■



ПОРА ПОЛУЧАТЬ

СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



А у вашего региона есть Событийный паспорт? От географии — до гастрономии, от экономики — до ивентов! Задача Событийных паспортов — познакомить потенциальных организаторов и участников мероприятий с регионом, представить все ресурсы, которые он предлагает для реализации проектов. Заявите о своем регионе как значимой точке на событийной карте России!



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45

СОБЫТИЙНЫЙ
ПАСПОРТ РЕГИОНА



СТРАТЕГИИ

- 88** «Оскары» событийной индустрии

КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 92** В помощь маркетологу: как победить конкурентов на выставке
- 96** Министр за месяц: как привлечь топ-спикера на ваш форум

ЗА И ПРОТИВ

- 98** Деловая миссия: инструкция по применению

ТЕХНОЛОГИИ

- 104** Вселенная Пушкина: интерактивная выставка по последней моде

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



«ОСКАРЫ» СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

АВТОР:

Сагид Заремуков,
директор Национального конгресс-бюро

ФОТО:

Виталий Сидоров,
архив мероприятий
Национального конгресс-бюро

Отраслевые премии – это один из инструментов для продвижения проектов и регионов, презентационная площадка достижений и перспектив. Они стимулируют рост – конкуренция за получение награды заставляет стремиться к лучшему результату и вдохновляет на новые свершения. У событийной индустрии есть собственные «Оскары», которые вручают лучшим из лучших в мире и в России.

ОТРАСЛЕВЫЕ ПРЕМИИ

Признание заслуг всегда приятно и почетно. Но быть в числе лидеров – не значит почивать на лаврах. Это стимул двигаться вперед, быть на шаг впереди и открывать новые горизонты. Зачем нужны отраслевые премии?

Во-первых, это обмен опытом – участники всегда внимательно оценивают достижения конкурентов, отмечают лучшие практики, идеи и проекты. Во-вторых, это возможность увидеть свои позиции на рынке, сравнить с другими игроками, найти точки роста. Безусловно, отраслевые премии – один из инструментов для продвижения проектов и регионов, презентационная площадка достижений и перспектив. Также это возможность узнать о профессионалах своего дела, лидерах отрасли, ориентир для заказчиков и своеобразный знак качества. А еще отраслевые премии – это повышение значимости событийной индустрии, способствующей развитию других отраслей и экономики в целом.

По своим характеристикам премии и рейтинги различаются, исходя из целей, смыслов и охвата:

- география – международные, федеральные, региональные, межрегиональные;
- организаторы – государственные, негосударственные, ассоциаций, мероприятий, средств массовой информации;
- номинанты-участники – люди, проекты, компании;
- формат участия – платные, бесплатные;
- подход к оценке – экспертная, народное голосование, цитируемость в СМИ;
- тематика – туристические, событийные, маркетинговые, пиар и прочие.

МИРОВОЕ ПРИЗНАНИЕ

Если обратиться к международному опыту проведения премий и формирования рейтингов, то можно отметить, что многие зарубежные премии послужили прототипом для российских

конкурсов. Из наиболее известных можно назвать следующие награды за достижения в событийной сфере.

ICCA Best Marketing Award – премия Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA. Она вручается за лучший маркетинг дестинации. Премия была учреждена в 1997 году и отмечает выдающиеся достижения организаций в их усилиях по продвижению региона или продукта.

В 2020 году ICCA учредила награду ICCA Global Influencer Award, которая отмечает выдающийся вклад и влияние персоны в мировой индустрии встреч. Премия ICCA Global Influencer Award ежегодно вручается на выставке IMEX Frankfurt.

Collaboration Award – премия Международной ассоциации профессиональных организаторов конгрессов IAPCO. Она вручается за сотрудничество и подчеркивает значимость эффективного партнерства, отмечая достижения организаций, работающих вместе для достижения общей цели. Hero Award – признание индивидуального вклада в индустрию встреч и мероприятий. Innovation Award – признание инновационных решений в индустрии встреч и мероприятий.

The Best Event Awards (BEA) – это одна из самых известных международных премий событийной индустрии в мире, которая проходит параллельно с фестивалем событий Bea World. Она была основана в 2006 году, чтобы выделить наиболее инновационные и креативные мероприятия, вдохновить маркетологов чаще использовать события в качестве инструмента продвижения.

Награда Most Influential People вручается по итогам рейтинга журнала Kongres Magazine. На ней ежегодно отмечают наиболее влиятельных личностей, которые своим профессиональным трудом внесли вклад в развитие и рост событийной индустрии. Представители России также входили в число лауреатов этого рейтинга.

Безусловно, в мире существует множество премий в событийной отрасли.

А за какие награды сражаются лидеры российского рынка?

ЛУЧШИЕ В РОССИИ

Целая экосистема премий Фонда развития общественных связей Region PR много лет помогает и вдохновляет региональные проекты заявить о себе на федеральном уровне:

- Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards;
- Всероссийский конкурс «Туристический сувенир»;
- Международная премия коммуникационных практик в области туризма RuPoR;
- Всероссийская премия «Регионы туризма и гостеприимства»;
- Всероссийская премия «Туристические города».

Для многих проектов участие в этих премиях становилось отправной точкой к масштабированию бизнеса, получению поддержки от региональных органов власти, выведению бренда на новый уровень и привлечению внимания к своим регионам, что в свою очередь способствовало продвижению туристической и событийной привлекательности субъекта Российской Федерации. В качестве примеров можно привести фестиваль «Бирская старина», который проводится в городе Бирске Республики Башкортостан. Благодаря участию в премии событие с каждым годом набирает обороты. А фестиваль северной культуры «Имандра» прославил небольшой город Мончегорск Мурманской области, куда теперь съезжаются гости со всей страны. И здесь невозможно обойти вниманием личность идеолога и вдохновителя этих проектов – Геннадия Шаталова, который был не только автором и организатором премий, но и направлял участников, поддерживал мудрым советом, давал поверить в мечту и достичь новых высот многим представителям событийного и туристического сообщества. В настоящее время Национальное конгресс-бюро выступает генеральным партнером премий Russian Event Awards, «Регионы туризма и гостеприимства» и «Туристические города».



С 2015 в рамках Евразийского Ивент Форума (EFEA), который проходит в Санкт-Петербурге, вручается независимая премия в области индустрии встреч EFEA Awards.

Международный конкурс креатива и рекламы в туристической индустрии «Путешествуй больше!» проводится при поддержке правительства Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, АНО «Национальные приоритеты», Фонда Росконгресс и Московского международного фестиваля рекламы Red Apple. Он объединяет профессионалов индустрии путешествий, которые ярче всего показывают туристический потенциал страны.

Премия bema!, учредителями которой выступили Илья и Елена Горбачевы. Ежегодно эта профессиональная награда индустрии событийного маркетинга и интегрированных коммуникаций вручается в Москве. В 2025 году Национальное конгресс-бюро подписало соглашение о партнерстве с Международным фестивалем событийного маркетинга и коммуникаций bema!

Всероссийская премия «Лидеры делового туризма и индустрии встреч» проводится по инициативе АНО «Проектный офис индустрии организации мероприятий». Это ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE.

В 2024 году была учреждена профессиональная премия в области организации деловых и корпоративных событий и делового туризма MICE Excellence Awards.

В 2025 году в Москве состоялась церемония награждения лауреатов национальной премии «Событие года», учрежденной Национальной ассоциацией организаторов мероприятий (НАОМ).

ОТЕЧЕСТВО СЛАВИТ

Говоря о российских отраслевых наградах, можно выделить несколько критериев, которые играют важную роль при выборе той или иной премии для участия:

- присутствие на рынке (возраст);
- популярность (количество заявок);

- цитируемость (упоминание в СМИ);
- количество подписчиков в соцсетях («ВКонтакте», «Телеграм»);
- доступность (условия участия).

Проведя оценку, легко сформировать единую картину рынка премий и рейтингов в России. В топ-5 по интегральному показателю в этом случае входят следующие премии:

- Всероссийский конкурс «Туристический сувенир»;
- Всероссийская премия «Лидеры делового туризма и индустрии встреч»;
- Международный конкурс креатива и рекламы в туристической индустрии «Путешествуй больше!»;
- Всероссийская туристская премия «Маршрут года»;
- Всероссийский конкурс журналистов и блогеров «МедиаТур».

Безусловно, нельзя обойти вниманием и главную награду в туристической и событийной отрасли – Премию правительства Российской Федерации в области туризма. Ее лауреатами становятся авторы проектов, наиболее значимых для разви-

тия отечественной индустрии путешествий.

Необходимо учитывать и отраслевые рейтинги, так как они также помогают выделить лучшие практики в индустрии. К примеру, ежегодный Рейтинг событийного потенциала регионов[®] России*, который публикует Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. Этот Рейтинг является признанным ориентиром для выявления лидеров на событийной карте России, а критерии оценки позволяют регионам определить слабые места и точки роста для развития своего событийного потенциала. Национальное конгресс-бюро в региональной повестке также ориентируется на результаты и аналитику данного Рейтинга.

В 2022 году рейтинг «Самые влиятельные люди в MICE» впервые выделил 50 представителей индустрии, которые вносят вклад в ее развитие, задают тренды, создают новые локальные и глобальные продукты, качественно меняя всю отрасль. Отмечу, что лауреатами рейтинга ежегодно становятся представители компаний – членов Национального конгресс-бюро.

Второй год подряд Национальное конгресс-бюро формирует собственный рейтинг – Навигатор событийной индустрии России по итогам оценки деятельности компаний и их лучших практик. Этот совместный проект Национального конгресс-бюро и Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C реализуется при поддержке Фонда Росконгресс. Навигатор событийной индустрии является ориентиром для участников событийного рынка – на основе проверенных данных он помогает выделять лидеров отрасли и прежде всего нацелен на содействие развитию профессиональной среды и эффективный поиск надежных партнеров. Оценка охватывает широкий спектр компаний, включая организаторов мероприятий, площадки для конференций и выставок, а также организации, обеспечивающие техническое сопровождение проектов и продвижение территорий.

Национальное конгресс-бюро, выступая институтом развития отрасли и регионов в сфере конгрессно-выставочной деятельности и делового туризма, работает с текущими проблемами,

задачами на перспективу, осваивает новые направления деятельности и межотраслевое сотрудничество. К примеру, в 2025 году началось активное сотрудничество с HR-отраслью. Национальное конгресс-бюро выступило соорганизатором главной независимой всероссийской премии HR-специалистов и брендов ТОП50HR. Синергия событийной индустрии и HR прослеживается не только в развитии кадрового потенциала для отрасли, но прежде всего в установлении деловых контактов в области корпоративных мероприятий – между организаторами и заказчиками. Награды победителям вручаются на протяжении трех лет. Впервые это мероприятие пройдет в Москве при поддержке Фонда Росконгресс под патронажем Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. ТОП50HR имеет все шансы стать ключевым событием в сфере управления человеческим капиталом в России и за ее пределами.

Отраслевые премии – это мощный ресурс и мотиватор, который двигает вперед, а участие в них – стимул догнать, обогнать и не уступать свои лидерские позиции. ■

* Рейтинг событийного потенциала[®] – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.





В ПОМОЩЬ МАРКЕТОЛОГУ: КАК ПОБЕДИТЬ КОНКУРЕНТОВ НА ВЫСТАВКЕ

АВТОРЫ:

Карина Багдасарова,
генеральный директор компании
«Текстильэкспо»,
Елена Конвисар,
основатель ЭКСПОшколы

ФОТО:

компания «Текстильэкспо»

Успешно продавать товары и услуги без системного маркетинга можно в развивающихся и активно растущих сегментах. Однако в условиях зрелых или сужающихся рынков качественная работа маркетолога – залог долгого и прибыльного существования бизнеса. Как грамотно организовать работу компании на деловой выставке? Как использовать все информационные возможности отрасли и экспозиции, привлечь клиентов на стенд и найти новых покупателей? Специалисты ЭКСПОшколы поделились своим опытом.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОРОНКА ВЫСТАВКИ

Коммерческая B2B-выставка – это повод и возможность организовать множество касаний всего потенциального рынка с вашей компанией и ее предложениями вне прямого общения с продавцом. Информационная воронка выставки состоит из нескольких этапов.

До и во время выставки

1. Охват потенциального рынка пресс-релизами и приглашениями на стенд в различных информационных каналах, сторонними силами и по чужим базам, в первую очередь в каналах организаторов, но не только.
2. Охват компанией приглашения в собственных каналах и собственными силами, в первую очередь через директ-маркетинг.
3. Касания клиентов с рекламными сообщениями физически на площадке выставки, за пределами вашего стенда.
4. Касания через сообщения, размещенные на стенде с теми людьми, которые его увидят, но не подойдут.
5. Касания с посетителем, взаимодействовавшим со стендом и продавцами, но не оставившим контактной информации.
6. Контакты, которые люди оставят на стенде, хотя не все они будут вашей целевой аудиторией, а если это ее представители, то не все они ищут решение прямо сейчас.
7. Только в последнюю очередь – потенциальные покупатели с актуальными запросами, с которыми вы смогли обменяться контактами.

Касания с аудиторией после выставки

1. С теми, с кем свяжетесь по собранным контактам.
2. Кого вы догоните посредством ретаргетинга после электронных заходов на ваши ресурсы на всех этапах информационной воронки до и во время выставки.
3. Кто сам свяжется с вами по полученным на выставке контактам.
4. Кто увидит ваши электронные материалы – им перешлют их посетители вашего стенда или электронных пространств.

5. Кто увидит вашу полиграфическую продукцию или мерч после выставки – в офисе, машине, дома у вашего посетителя.

6. Кому посетитель с восторгом расскажет о вас лично или в соцсетях, даже если сам он не является вашим потенциальным клиентом, но влияет на мнение целевой аудитории, например, отраслевой эксперт-консультант.

7. Кто увидит вас в каталоге или новостях в каналах организаторов после выставки.

8. Кто увидит визуальный контент, созданный на вашем стенде и выставке, в каналах отрасли: посетителей, организаторов, СМИ, блогеров.

9. Кто прочтет отчеты с выставки, пострелизы, обзоры и их репосты – ваши или всех участников рынка, где вы будете упомянуты.

ПРОДАЖИ VS МАРКЕТИНГ

Маркетолог работает над каждым этапом воронки и коммуницирует сразу со всем потенциальным рынком, в отличие от менеджеров по продажам, которые подключаются только на нескольких этапах и связываются с небольшим количеством самых близких к покупке клиентов. Классическая работа продавцов вокруг выставки:

- личные приглашения на стенд текущих клиентов;
- разговор только с теми посетителями выставки, кто зашел на стенд;
- предложение общения только с теми, кто оставил контакты;
- принятие обращений, которые сгенерировал маркетолог за счет касаний на всех этапах информационной воронки.

Как видите, стенд и работающие на нем продавцы – это базовый инструмент касания с рынком за счет выставки, но не единственный, а всего лишь один из десятка.

Продавец работает в формате один к одному, а маркетолог – один ко многим, поэтому у него нет возможности на ходу персонализировать сообщение, как это делает продавец. Это оз-

начает, что маркетологу нужно заранее точно сегментировать клиентов выставки, определить их задачи, продумать продающее предложение для каждого сегмента, сформулировать их как можно короче и разместить нужные слова во всех местах касаний вокруг выставки.

Продавцы работают в личном контакте, но половина населения планеты – интроверты, которые такого контакта по возможности избегают. И задачу продаж им даже на офлайн-мероприятиях берут на себя маркетологи – именно они должны заранее вычислить поисковые запросы таких клиентов, сформулировать на них ответы, разместить во всех точках касания и заинтересовать настолько, чтобы интроверт все-таки подошел к специалисту на стенде. Либо маркетологу нужно суметь перевести его с офлайн-касания на выставку в онлайн-воронку обезличенных продаж, например, через QR-коды, и для этого заранее настроить автоматизированный процесс ее прохождения.

Высший пилотаж маркетинга – предусмотреть в рекламных сообщениях ответы на все типовые вопросы клиентов, развеять типовые сомнения, среагировать на молчаливые возражения так, чтобы клиент почувствовал, что здесь его понимают без слов. Тогда он сам добровольно пройдет все этапы воронки продаж онлайн – от узнавания до предпочтения и покупки – даже без разговора с продавцом. Если ваш бизнес таков, что без общения все-таки не обойтись, то за счет качественной работы маркетолога к продавцу клиент попадает уже максимально квалифицированным и расположенным к компании.

Значительная часть офисных сотрудников в B2B относятся к психотипу «Невидимка», чья главная рабочая задача – избегать ответственности за принятие решений, включая выбор при закупках. Другая – к психотипу «Педант», который максимально заинтересован в безопасности своей карьеры. И если по долгу службы им все-таки надо принимать решения о покупке, то с их страхами тоже рабо-

тает маркетолог – через создание доказательной базы, что выбрать вас – безопасно. Для этого он организует победы в рейтингах и конкурсах, собирает кейсы и отзывы, внедряет в информационное поле выгодные для компании критерии выбора продуктов и так далее.

Как видите, на специалистах по маркетингу лежит большая ответственность при подготовке к выставке. Рассмотрим, как ей соответствовать.

ОТЛИЧНАЯ РАБОТА МАРКЕТОЛОГА

Деловая выставка – идеальный инструмент B2B-маркетолога, ведь, помимо самого стенда, она дает ему десятки инструментов для продающих касаний вокруг выставки, и многие из них не требуют дополнительного бюджета. Что делает идеальный маркетолог для формирования запросов от квалифицированных клиентов за счет участия в деловых мероприятиях?

Планирует стратегию получения лидов на выставке:

- Постоянно отслеживает изменения на рынке, выявляет растущие сегменты клиентов, определяет направление развития компании в них.
- Подбирает критерии идеального актуального сегмента целевой аудитории среди компаний и целевых должностей внутри, включая их психотип, сравнивает с аудиторией конкретной выставки: кого он может там встретить и туда пригласить.
- Ищет наилучшие способы для сбора базы сегментов целевых аудитории и должностей для приглашения, и вычисляет ниши, пока свободные от конкурентов.
- Определяет актуальные на время выставки задачи целевых аудитории и должностей, чтобы подготовить решения и продукты конкретно для них. При необходимости проводит глубинные интервью с представителями сегмента.
- Продумывает воронку продуктов под актуальные задачи целевой аудитории – от бесплатного

лид-магнита до повторных продаж. При этом товар может быть один и тот же, но по-разному описанный и дополненный разными сервисами.

- Уточняет актуальную процедуру продаж и сразу же продумывает, что можно успеть сделать для перевода клиента с этапа на этап воронки продаж прямо во время встречи на стенде, и заранее готовит для этого все нужные артефакты и активности – образцы, каталоги, презентации, прайс-листы, мероприятия на выставке и так далее.
- Продумывает продолжение процедуры продаж за пределами стенда и создает артефакты, которые помогут посетителю «продать» ваши решения внутри своей компании или коллегам по рынку – электронные презентации, полиграфию, мерч.

Планирует стратегию коммуникации по поводу выставки:

- Учитывает задачи привлечения новых, удержание текущих и возвращение ушедших клиентов – выставка является хорошим поводом выйти на контакт.
- Приглашает существующих клиентов, используя все имеющиеся у компании базы, каналы и инструменты.
- Приглашает новую холодную аудиторию, используя для этого все способы директ-маркетинга и получения рекомендаций. Собирает базы сегментов, прогнозирует, где легче вход и интереснее цифры, определяет наиболее значимые целевые компании.
- Думает, в каких каналах рынка можно достичь целевых аудитории и должностей, подбирает список качественных каналов и контактов в них. Это могут быть торговые и маркетинговые партнеры, отраслевая пресса, ассоциации клиентов и так далее. Для наилучшей конверсии сам готовит для партнеров материалы и памятки по размещению приглашений на выставку и ваш стенд.
- Формулирует специальные предложения и готовит новинки к выставке, продумывает экспозицию и контент стенда, выступления в рамках деловой программы и про-

чие активности на выставке и запускает рекламную онлайн-кампанию с приглашением на них. Если для вашего бизнеса стенд – это шоурум, то рекомендуем добавлять даты и места продаж на выставках в разделе с контактами на сайте. В таком случае стенд, по сути, станет поп-ап магазином и полезно рекламировать именно его. Если вы предлагаете специальные цены или подарки при покупке на стенде, то полезно рассказать об этом в разделе сайта с временными акциями.

- Получает от организаторов информацию обо всех возможных точках касаний – в первую очередь бесплатных, и предлагает собственные идеи, выгодные и организатору, и компании. При необходимости подбирает эффективные платные рекламные опции или полноценные спонсорские пакеты выставки.
- Определяет медиাপотенциал выставки для пиар-продвижения компании и ее решений – за счет участия в выставке прессы, блогеров, медийных персон, профильных чиновников и создает поводы для съемок с ними на мероприятии.
- Продумывает желаемый и возможный информационный шлейф выставки, стенда, выступления силами организаторов и посетителей, готовит под него соответствующие активности и оформление.

МАКСИМУМ ТОЧЕК КАСАНИЯ

Выставка дает компании множество поводов и возможностей обратиться ко всему рынку – до, во время и после нее.

Обязательно нужно задействовать все бесплатные точки касания, которые уже положены участнику выставки по цене регистрационного взноса. Как минимум это полноценное использование всех возможностей современных цифровых каталогов и новости в каналах организаторов – имейл-рассылки, публикации на сайте и в соцсетях. И это идеальная возможность появиться на радарх всей активной аудитории отрасли.

Кроме этого, важно продумать продающее оформление стенда. Не только для привлечения посетителей из проходов, но и для продвижения компании через контент, созданный на стенде силами организаторов, посетителей, прессы, блогеров. Если маркетолог все сделает правильно, то каждый сделанный на стенде кадр будет носителем бренда и будет его продвигать. В наше цифровое время нельзя не использовать весь масштаб вирального медиаохвата через контент посетителей. Поэтому, если компания инвестирует в оформление стенда, то почему бы не сделать его не только красивым, но и эффективным.

Маркетологу необходимо поработать и над тем, чтобы то, что посетитель унесет с собой, продолжало продвигать компанию через его коллег и подписчиков и как минимум разместить продающие слоганы на товарах, полиграфии и сувенирах.

КОНВЕРСИЯ В ТОЧКАХ КОНТАКТА

Чтобы рекламные касания были эффективными, их содержание должно приводить к нужным результатам. Для этого маркетолог:

- определяет цепочку желаемых действий целевых аудиторий и должностей во всех точках касаний, то есть их конверсию;
- создает максимально продающие послания, формулирует их коротко, но емко, формирует доказательства достоверности продающих тезисов, в идеале – оцифровывает их;
- продумывает и готовит приземляющие страницы, бизнес-процессы, материалы для всех целевых действий, включая инструменты, помогающие продать интровертам, невидимкам и тревожным покупателям даже без разговора с продавцами.

КОНТРОЛЬ И АНАЛИЗ

Важно понимать, что результат B2B-выставки – это не только число

бумажных визиток и анкет, собранных продавцами или промоутерами, и не только немедленные продажи. Правильная отработка самого факта участия в выставке помогает окружить клиента информацией о компании, ее продуктах и о том, как они решают его насущную проблему – со всех сторон и в каналах, которым он уже доверяет, множество раз и с самыми разными аргументами.

В сфере B2B принятие решений требует большого числа рекламных касаний, встреч, презентаций, зависит от совершенно разных персоналий внутри компании-заказчика и от большого количества внутренних и внешних факторов. И именно выставка дает возможность пройти стадии информирования и убеждения всего «комитета покупки» за максимально короткий период – как раз за счет множественных касаний.

Поэтому результаты выставки – это продвижение всей массы потенци-

альных клиентов по всем этапам воронок маркетинга и продаж, совершенные по результатам большой информационной работы по поводу выставки – от захода на сайт и подписки в соцсетях до соприкосновения с фотографией стенда компании в соцсетях его посетителя.

Если не отслеживать все эти шаги, то нельзя увидеть большую часть результатов, и тогда выставка обесценивается. Для того чтобы корректно учесть весь массив результатов, маркетолог еще до мероприятия настраивает все необходимые для этого информационные и организационные инструменты.

Оцифровывать результаты важно еще и потому, что это позволяет определить наиболее эффективные точки касания, каналы и, собственно, сами выставки, чтобы в будущем экономить время и бюджеты, сосредоточив свои усилия только на лучших. ■





МИНИСТР ЗА МЕСЯЦ: КАК ПРИВЛЕЧЬ ТОП-СПИКЕРА НА ВАШ ФОРУМ

АВТОР:

Александра Савраева,
директор по развитию
и продюсер мероприятий холдинга
«СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»

ФОТО:

холдинг «СБК. Спорт Бизнес
Консалтинг»

В конце августа Пермь приняла IX Всероссийскую конференцию «Экспо Баскет. Баскетбольный бизнес России» – ключевую деловую площадку баскетбольной индустрии. Организатором выступила Российская федерация баскетбола и холдинг «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг». В рамках деловой программы состоялись панельные дискуссии, лекции, тренинги, заседание Совета по развитию баскетбола. Среди гостей мероприятия были министр спорта России Михаил Дегтярёв, губернатор Пермского края Дмитрий Махонин, президент Российской федерации баскетбола Андрей Кириленко и президент Единой лиги ВТБ Сергей Кущенко. Закрывал фестиваль Гранд-финал Winline Лиги 3×3. Организаторы «упаковали» повестку, синхронизировали графики и всего за месяц обеспечили присутствие первых лиц. Как этого добиться? Разбираем пошагово.

СФОРМУЛИРУЙТЕ БОЛЬШУЮ ИДЕЮ

Министр, руководитель региона, руководитель федерации или глава лиги приезжает не на «очередную конференцию», а на площадку, где отраслевые смыслы складываются в решения. В Перми «большая идея» звучала как разговор о развитии баскетбола через связку «от региональных проектов к национальным победам»: от национальных приоритетов государства в рамках стратегии развития спорта до 2030 года до локальных проектов и вовлечения новой аудитории (включая

динамично растущий проект Winline Лиги по баскетболу 3х3). Такая рамка сразу делает повестку шире ведомственной и позволяет увязать визит профильных лидеров с их собственными КРІ. Факт присутствия на мероприятии министра спорта России Михаила Дегтярёва, губернатора Пермского края Дмитрия Махонина, президента Российской федерации баскетбола Андрея Кириленко и президента Единой лиги ВТБ Сергея Кущенко – показатель того, что идея «сшила» интересы государственных структур, федерации, региона и лиги.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Упакуйте деловую программу на основе сквозного тезиса, а затем разложите его на векторы каждого интересанта: стратегия, финансирование, инфраструктура, детско-юношеская база.

БУДЬТЕ В КУРСЕ СОБЫТИЙНОГО КАЛЕНДАРЯ СПИКЕРА

При организации мероприятий в регионе важно учитывать текущий политический контекст и ключевые приоритеты властей – будь то предстоящие выборы,

реализация программ развития или имиджевые цели. Согласование формата, акцентов и состава участников с актуальной повесткой помогает не только получить поддержку со стороны администрации, но и встроить мероприятие в стратегию позиционирования субъекта Российской Федерации. Более того, необходимо предусмотреть график важных гостей, приезжающих в регион. Такое расписание включает в себя не только участие в панельной дискуссии, визит на выставку, но и посещение знаковых объектов региона, закрытые совещания и отдых. Это критично для подтверждения визита в короткие сроки. На конференции в Перми высокие гости посетили сессии деловой программы, выставку и спортивное событие – гранд-финал Winline Лиги по баскетболу 3x3 с участием команд России, США, Сербии, Словении и Мадагаскара.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Предлагайте «узкий слот» для выступления (40–60 минут) с четким таймингом, маршрутом и «точками ценности» (к кому подойти, что посмотреть, где дать комментарий прессе). У руководителей очень мало времени.

ПРОТОКОЛ КАК ПРОЕКТ-ПЛАН

Будьте внимательны к деталям: кто приглашает спикера, чья подпись в приглашении, кто встречает у входа, модератор сессии. Деловая часть конференции в Перми прошла в Молодежном центре «Кристалл». Это упростило и логистику, и работу прессы благодаря единому контуру безопасности, удобным переходам, компактной ТВ-зоне. На площадке работали все специалисты мероприятия: от протокола губернатора до сотрудников федерации.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

К приглашению топ-спикера приложите схему логистики, регламент выхода на сцену, пул вопросов для выступающих, список контактных лиц, шаблон для ответов на вопросы на пресс-подходе. Все эти документы должны быть согласованы и утверждены помощниками топ-спикеров.

СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ИНФОПОВОДА

Специальные события, такие как спортивные состязания, церемонии вручения премий – это не только развлекательная часть, но и повод для медиа: новость, прямые включения с лидерами мнений. Для официальных гостей это дополнительный повод включить визит в график, чтобы охватить деловую и массовую аудиторию.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Если в рамках мероприятия проходит спортивное событие – матч, финал, шоу, выберите удобный день для посещения его топ-спикерами и прессой, чтобы они могли повысить свое ROI.

ПОДСВЕЧИВАЙТЕ ПРОЕКТ В ЯРКИХ ОКНАХ

Топ-спикер подтвердит участие быстрее, если приглашение придет не только от организатора, но и от партнеров, которым он доверяет: региональных властей, ассоциации, федерации, лиги и других организаций. На конференцию в Перми топ-спикеров приглашали Российская федерация баскетбола и Единая лига ВТБ. Это помогло согласовать участие лидеров мнений.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Заранее подготовьте короткие опорные письма ключевых стейкхолдеров, где подчеркнута уникальная польза от участия конкретного топ-спикера.

МЕДИАПАКЕТ ПОД КЛЮЧ

Чтобы сократить цикл согласования, подготовьте заранее комплект документов: анонс визита (дата/время/слот), тезисы для приветствия, карточки спикера, протокол пресс-подхода, чек-лист по фото- и видеосъемке.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Зафиксируйте три волны: «Анонс – Повестка дня – Итоги и цитаты». Для каждой подготовьте один главный визуал и цифру.

ЗА ТРИДЦАТЬ ДНЕЙ ДО ФОРУМА 30–25. Финализируйте «Большую идею», разложите ее на панели, утвердите адвокатов.

24–20. Отправьте пакет приглашений с узким слотом и маршрутной картой, запросите согласование пресс-подхода.

19–14. Пресс-анонс возможного визита (без персоналий) – приглашены к участию, сбор вопросов модератора, закрытие таймингов.

13–7. Подтверждение участия: анонс визита, публикация кратких тезисов выступления.

6–1. Финальный прогон протокола, раскладка ВИП-маршрута, бриф для фотографов и операторов.

0. Прямые включения из зала или студии, пресс-подход, рассылка цитат дня.

Итоги: рассылка партнерам и медиа – ключевые выводы, цифры, планы.

КАК ИЗБЕЖАТЬ РИСКОВ

- Отказ от участия в последний момент: используйте план Б – приглашение равнозначного спикера, обновите анонс для прессы.
- Срыв протокола: дублируйте точки входа/выхода, персональный сопровождающий для ВИП.
- Пустая «картинка» события: обязательные кадры с топ-спикером – приветствие, дискуссия, обход выставки, переговоры и прочее.

КОНФЕРЕНЦИЯ «ЭКСПО БАСКЕТ. БАСКЕТБОЛЬНЫЙ БИЗНЕС РОССИИ». ЧТО СРАБОТАЛО

1. Смысловая рамка. В центре внимания – развитие отрасли, а не только внутренние дела и темы.
2. Двухконтурный формат. Деловая часть и гранд-финал Winline Лиги 3x3 как магнит для лидеров мнений и СМИ.
3. Адвокаты высокого уровня. Российская федерация баскетбола, Единая лига ВТБ, власти региона – единый голос о пользе визита топ-спикера.
4. Логистика. Компактная площадка «Кристалл»; четкий слот и маршрут для ВИП. ■



ДЕЛОВАЯ МИССИЯ: ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

ФОТО:

компания AVS Events

Бизнес-миссии – это живой продуктивный инструмент событийной индустрии. С их помощью наиболее эффективно решаются многие стратегические и маркетинговые задачи. Деловая миссия – «разведка боем», для которой существует множество тактик реализации: переговоры B2B, презентации и переговоры, индивидуальные туры на предприятия. Какому формату отдать предпочтение? Как изменились бизнес-миссии в новых экономических условиях? На эти и другие вопросы в рубрике «За и против» ответили организаторы деловых мероприятий. Модератором выступил генеральный директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы» Анатолий Акантинов.



Анатолий Акантинов,
генеральный директор Центра
стратегического развития
«Маркетинговые системы»

Сколько бизнес-миссий вы провели за последний год? Какие направления наиболее популярны среди бизнеса сейчас?



Наталья Евневич,
директор компании
«КонкордБизнесСервис»

В 2025 году компания «КонкордБизнесСервис» организовала пять бизнес-миссий в зарубежные страны, не считая двух реверсных. В настоящее время практикуется не только выезд российских бизнесменов в интересующее их государство, но и приглашение предпринимателей определенного профиля в Россию. Такой подход подчас бывает более результативным – так как на месте производства товаров соглашения достигаются быстрее.

Сейчас российский бизнес находится в сложных условиях – выбор стран, с которыми возможно выстраивать деловые отношения, ограничен в силу разных причин – логистических,

финансовых и прочих. Прежние налаженные связи разрушены – приходится выходить на совершенно новые рынки. В 2025 году наша компания организовывала бизнес-миссии в Республику Беларусь, Мексику, Монголию и Пакистан.



Антон Вазимов,
генеральный директор компании
AVS Events

В 2025 году мы организовали семь бизнес-миссий: как зарубежных, так и реверсных. Уже стали традиционными такие направления, как Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Турция, Индия и Китай. Сегодня мы возобновляем сотрудничество с Ираном.



Павел Долгов,
руководитель группы компаний
Enframe Expro

В 2025 году мы организовали десять бизнес-миссий: в Республику Беларусь, Индонезию, Израиль, Азербайджан, Узбекистан. Три мероприятия провели в Турции, охватив три разные отрасли. И, конечно же, работали с Китаем, который сегодня является наиболее популярным для нас направлением.



Сергей Рыжов,
генеральный директор агентства
бизнес-туризма MICE Market

В 2025 году мы провели около 20 миссий на различных предприятиях России. Мы специализируемся на организации посещений предприятий России, бизнес-клубов, административных регионов, региональных команд.

Львиная доля запросов – это промышленные предприятия. Самые популярные форматы – обмен опытом между предприятиями по вопросам кадровой политики, коммерческой деятельности, работы с дилерами, организации системы B2B-продаж и экспорта. Также актуальны технологические процессы, менеджмент качества, бережливое производство, выстраивание логистики и, конечно же, набирающий темп запрос роботизации и внедрения искусственного интеллекта в промышленности.

Анатолий Акантинов: А кто чаще всего выступает заказчиком таких поездок? Какие цели обозначаются как основные для бизнес-миссий?

Павел Долгов: Заказчиком таких поездок часто выступают отраслевые объединения, институты поддержки экспорта – Российский экспортный центр, аналогичные региональные структуры и автономные некоммерческие организации. Как правило, это целевые встречи. Что касается целей, которые обозначаются как основные, то они всегда разные: реалистичные, но иногда в числе требований – заключение экспортных контрактов через месяц после проведения мероприятия. Реализовать это пожелание, если у компании – участника бизнес-миссии

нет вообще никаких связей в стране, практически невозможно.

Наталья Евневич: Заказчиками в основном выступают региональные центры экспорта, а также Российский экспортный центр – структуры, полномоченные оказывать содействие предпринимателям. Основные цели обозначаются в технических заданиях – в них задаются параметры для выездных инспекционных встреч.

Антон Вазимов: Заказчиками выступают в основном государственные организации – Центры поддержки экспорта, региональные корпорации развития и агентства привлечения инвестиций, чья задача помогать экспортерам выходить на новые рынки. Разумеется, наши заказчики – это коммерческие компании, а также иностранные отраслевые и региональные союзы и ассоциации. Основными целями бизнес-миссии являются знакомство с потенциальными партнерами – как покупателями, так и поставщиками продукции, налаживание связей, обмен опытом и привлечение инвестиций.

Сергей Рыжов: Так как мы – полноценное агентство бизнес-туризма, на федеральном уровне мы обеспечиваем комплексный формат приема и планирования подобных поездок для всех пользователей платформы. Иногда это сборная группа, иногда топ-менеджеры или объединение. В нашей ситуации первым блоком является определение самого пункта – предприятия, куда мы едем, исходя из региона, который удобен заказчику, либо исходя из отрасли или компетенции, которые заказчик хочет уточнить. Тогда становится ясно: нужна программа посещения предприятий с экскурсионной целью и сессии вопросов-ответов общего характера или специализированная поездка, где встречать будут сразу несколько представителей предприятия. Детально прорабатывается перечень вопросов со стороны заказчика и возможность компетентно предоставить ответы стороне приема. В остальных случаях действуют стандарты поддержки тревел-политики. Мы формируем программу посещения предприятий, культурных достопримечательностей, размещения, предлагаем

возможности оказания услуг логистики и сервиса по сопровождению в момент прибытия группы в регион.

Анатолий Акантинов: С чего необходимо начинать планирование бизнес-миссии? Как найти партнера в регионе проведения бизнес-миссии?

Павел Долгов: Планирование бизнес-миссии стоит начинать с выбора перспективного рынка для отраслевого объединения или группы экспортеров. Для поиска партнеров мы используем собственную уникальную методологию, которая строится на индивидуальном сопровождении клиента и использовании внутренних коммуникационных ресурсов.

В работе с клиентами на выставках и бизнес-миссиях мы придерживаемся принципа полного сопровождения – от первых шагов до заключения сделок и репатриации экспортной выручки. Мы не просто бронируем стенд или выдаем список контактов, а идем вместе с клиентом «за руку», организуем встречи, подготавливаем презентационные материалы и помогаем выстроить реальные деловые коммуникации на месте. Благодаря нашей методологии работы и сети партнеров в 14 странах, мы понимаем, как устроен рынок каждого государства, где искать нужных покупателей и как превратить участие в выставке в конкретные контракты.

Наши клиенты ценят нас за то, что мы не оставляем их в одиночестве среди стендов и визиток – мы превращаем участие в выставке в понятный, управляемый и результативный бизнес-инструмент.

Антон Вазимов: Начинать планирование бизнес-миссии необходимо с формулирования задачи от мероприятия. Перед зарубежной поездкой или приглашением иностранных партнеров необходимо изучить рынок страны, с которой планируется сотрудничество – есть ли запрос на продукцию, существует ли преференциальная политика, отстроена ли работа с Россией, решены ли задачи по транспортной и финансовой логистике и так далее. Это возможно узнать из открытых источников, а

также, получив информацию от организаторов поездки и торговых представителей Российской Федерации. Задачу по поиску партнеров мы рекомендуем возложить на компанию, обладающую подтвержденной компетенцией по организации бизнес-миссии.

Анатолий Акантинов: Здесь позволю себе отметить, что ни заказчик, ни сами предприятия недостаточно изучают рынки, на которые пытаются войти. Причины могут быть различными – не выделяется бюджет на изучение рынка, не определяются правила игры и его ведущие игроки. Как следствие, непонимание рынка, встреча с не совсем потенциальными партнерами, выявляются неожиданные ограничения. Как обеспечить эффективные контакты для участников бизнес-миссии? Возможно ли посчитать отдачу от такой поездки для бизнеса? В течение какого периода полученные контакты могут принести прибыль?

Павел Долгов: Оценка результативности бизнес-миссии – это процесс, растянутый по времени. Сразу после ее окончания можно посчитать количество контактов, в дальнейшем, по итогам года, уже можно проанализировать реальную результативность при правильной проработке контактных данных. Но это уже вопрос к отделу продаж и методологии развития продаж.

Что же касается того, когда бизнес-миссия принесет прибыль, здесь нет четкого ответа. Бывает, что контракт подписывается во время бизнес-миссии, но это, скорее, случайность и исключение из правил. А бывает так, что контакты после мероприятия не дорабатываются должным образом, и тогда подписания контракта можно ждать очень долго. Многое также зависит от продукта и плеча сделки: в нефтегазовом секторе – выше, в пищевой отрасли короче.

Антон Вазимов: Задача в обеспечении эффективных контактов лежит на организаторе бизнес-миссии. Надежный опытный организатор применяет различный инструментальный для успешной имплементации мероприятия, включая работу с местными отраслевыми союзами и торгово-промышленными палатами



ми, тесное взаимодействие с Торговым представительством Российской Федерации, услуги местного агента, организующего промоушен мероприятия – реклама, обзвон, таргетинг, и, разумеется, собственными координаторами. В зависимости от целей поездки, результат может быть получен как непосредственно во время бизнес-миссии, так и позже – через год и более, в зависимости от длины продаж.

Сергей Рыжов: Если говорить о контактах, мы всегда стараемся, чтобы коллеги на берегу, до поездки понимали, кто их будет встречать, персоны какого уровня и с какими компетенциями. Здесь, конечно, речь в большинстве своем о байерских программах обмена контактами, так как специфика нашей деятельности – это организация B2B-встреч по компетенциям и изучению опытом. В связи с этим уровень контактов передается на стартовом этапе, а также финализируется после посещения предприятий.

С точки зрения эффективности в нашей ситуации мы не закладываем эту работу в свою деятельность. И опять-таки, так как мы не делаем классические бизнес-миссии, а деловые промышленные туры, эффективность оценивается общим отзывом заказчика

по итогу посещения предприятия, региона. С учетом того, что на стартовом этапе прорабатывается детализированный запрос и возможность получить ответы в рамках бизнес-тура, по нашей статистике, во время организованных поездок все заказчики удовлетворили свои потребности.

Анатолий Акантинов: Какие самые распространенные ошибки совершаются при планировании бизнес-миссий?

Павел Долгов: Одной из самых очевидных, но все еще встречающихся ошибок, является поездка с визитками на русском или английском языках и непереуверенной презентацией, а также с прайс-листами, в которых не учтены стоимость доставки и курсы валют.

На самом деле у делегата должно быть очень простое и конкретное предложение, в котором указаны: стоимость товара здесь и сейчас, время на отгрузку и варианты оплаты с учетом сегодняшних реалий.

Наталья Евневич: Экспортеры, к сожалению, выходят на новые рынки без должной подготовки, со старым багажом приемов ведения внешне-экономической деятельности, который приносил им успех в других

странах с устоявшимися экспортными традициями.

Необходимо тщательно готовиться, адаптируя свое предложение определенного продукта под запросы местных покупателей. Также надо отдавать себе отчет в том, что в нынешних условиях сложности неизбежны. К основным проблемам можно отнести трудности с финансовыми расчетами и логистические ограничения. Новые рынки требуют изучения правил вхождения и ведения бизнеса, особенностей делового менталитета.

Антон Вазимов: Самая главная ошибка участников бизнес-миссии – отсутствие понимания того, что это деловое мероприятие с акцентом на второе слово. Организатор подготавливает необходимую бизнес-платформу и создает максимально удобную площадку для встреч с потенциальными партнерами, в том числе, организовав релевантные встречи. Но решения о сотрудничестве должны приниматься только в ходе диалога напрямую с участниками, от которых зависит окончательный результат поездки. Компании-участники должны быть максимально подготовлены к бизнес-миссии и обладать на момент поездки исчерпывающей информацией о местном рынке.

Сергей Рыжов: Наиболее распространенная ошибка – организовывать посещение того или иного предприятия, не понимая точный запрос. Часто заказчики на первом этапе говорят: «Мы просто хотим посмотреть». Но нам, профессионалам, понятно, что проектирование такой поездки будет достаточно дорогим – важно, чтобы она дала эффект для бизнеса.

В связи с этим мы ориентируем и готовим в первую очередь заказчика, чтобы он сформулировал, кто в его команде присутствует, чтобы коллеги описали свой запрос, с чем они едут на предприятие. Важно, чтобы были обязательно спланированы в рамках поездки не только осмотры производственной площадки, но и сессия вопросов-ответов, а также, чтобы коллеги спрогнозировали, чем они могут быть полезны для принимающей стороны с точки зрения дальнейшего партнерства.

После подготовки таких форматов получается хороший эффект и, на мой взгляд, ключевая задача каждого организатора бизнес-миссий – максимально уберечь своего заказчика от совершения каких-либо ошибок.

Анатолий Акантинов: Коллеги, мы подробно обсудили задачи и особенности современной бизнес-миссии. А какие, на ваш взгляд, три составляющие ее успеха?

Павел Долгов: На мой взгляд, это – позитивный настрой, личная вовлеченность руководства и собственника и стремление извлечь максимум из вложенных средств.

Антон Вазимов: По своему опыту скажу, что это актуальность, подготовленность и доброжелательность.

Сергей Рыжов: Три составляющие успеха любой бизнес-миссии: четко сформулированная цель и ожидаемый результат от ее проведения, хороший качественный баланс состава группы – люди, которые едут грамотно прогнозировать и оценивать опыт, применять эти знания. И третье – не заканчивать после бизнес-миссии вза-

имодействие с компаниями, а предложить партнерские отношения для дальнейшего сотрудничества.

Наталья Евневич: Успеху бизнес-миссии способствуют несколько важных обязательных составляющих, таких как: активная поддержка торгового представительства и на этой основе выстраивание сотрудничества с бизнес-кругами страны, где проводится мероприятие. Важно и приглашение участников, готовых предложить ожидаемый, запрашиваемый рынком продукт. Еще сильно влияет на настроение участников создание оператором комфортной деловой и общей атмосферы. Оператор должен взять на себя все заботы по организации поездки. Очень важен выбор отеля проживания и площадки для проведения встреч. На этом никогда нельзя экономить. Следует безукоризненно выстроить логистику миссии. Не стоит забывать и про ознакомительную экскурсионную программу – знание истории страны всегда способствует лучшему погружению в ментальность потенциальных партнеров.

Анатолий Акантинов: По итогам нашей беседы можно выделить очевидные тренды и актуальную проблематику организации бизнес-миссий.

Что касается географии проведения, очевидно, что сегодня рынок деловых поездок ограничен и замыкается в основном на страны СНГ и Азии. Инициаторами проведения бизнес-миссий в большинстве случаев являются региональные центры поддержки экспорта, корпорации развития, инвестиционные агентства. И это понятно, так как они оказывают организационную и финансовую помощь в проведении таких мероприятий. В отдельных случаях консолидирующим звеном являются отраслевые объединения или индивидуальные запросы от предприятий.

Разумеется, все бизнес-миссии проводятся с расчетом на результат. И в качестве важнейшего фактора, который определяет их эффективность, все эксперты, и я с ними полностью

согласен, отметили предварительную подготовку. Начинать планирование бизнес-миссии стоит с изучения рынка, после чего до встречи должны пройти предварительные дистанционные переговоры с проработкой возникающих вопросов и ограничений. Только после этого можно лично встречаться с заказчиком и обсуждать детали. Такой алгоритм действий позволяет более четко отобрать потенциальных партнеров и снять часть возникающих вопросов, чем и определяется эффективность бизнес-миссии. А вот заключение соглашения, договора, количества встреч, скорее, являются управленческими показателями. Важно качество процесса. Ведь отрицательный результат зачастую также является результатом, конечно же, этому должно следовать аргументированное пояснение, оценка ресурсов, затрат, рисков.

Успех кроется в мелочах – это изучение рынка, подготовка и настойчивая, долгосрочная работа по его освоению. Бизнес-миссия – всего лишь один из этапов выхода на рынок, который консолидирует усилия, проводит «разведку боем» и дает понимание о дальнейших перспективах развития.

Все наши эксперты отметили важность предварительной подготовки к бизнес-миссиям. И тут следует задать вопрос: в чем причина того, что эта подготовка не всегда бывает качественной – в некачественности кадров, несерьезности рассмотрения рынка или «дармовых» деньгах? Я бы отметил еще одну стратегическую проблему экспортных центров: они работают по территориальному принципу, тогда как эффективнее было бы проводить бизнес-миссии по отраслевому принципу. Так делают, к примеру, турецкие отраслевые ассоциации.

В заключение хотелось бы поблагодарить участников круглого стола и нацелить всех причастных к этому процессу совершенствовать технологию бизнес-миссий. Быть требовательными друг к другу, ответственными и профессиональными. Ведь только сообщество всеми участниками подготовки и реализации бизнес-миссии – достигается максимальный эффект. ■



Event **LIVE**

теперь и в Telegram!

Шпаргалки, мнения экспертов и аналитика
от портала Event LIVE. Новости и анонсы ивент
рынка, отраслевые события и промокоды

@event_live_ru





ВСЕЛЕННАЯ ПУШКИНА: ИНТЕРАКТИВНАЯ ВЫСТАВКА ПО ПОСЛЕДНЕЙ МОДЕ

АВТОР:

Алла Фомина,
продюсер и организатор мероприятий

ФОТО:

KASSIR.RU

Сегодня зритель не хочет скучных событий. Он «и жить торопится, и чувствовать спешит». Особенно требовательна к различным мероприятиям молодежь, с которой сегодня надо говорить о классике и национальном наследии на понятном ей языке. А значит, необходимо использовать актуальные технологии. С их помощью организаторы мультимедийной выставки «Вселенная Пушкина», состоявшейся летом в Санкт-Петербурге, буквально оживили наше все: великого поэта и его няню, героев романа «Евгений Онегин», обеды и балы.

ЖИВОЙ И ЯСНЫЙ

Время – удивительная штука. Проходят годы, и исторические личности, события, связанные с ними, как бы бронзовеют, они отдаляются от нас и становятся легендой, чем-то литературным, даже сказочным. Перестают быть живыми. Согласитесь, когда мы читаем биографии литературных классиков, то видим лишь портрет – плоскую картинку. Все как будто далекое и не настоящее. Поэтому Александр Пушкин для многих представителей нового поколения – это не человек, а нечто книжное, запечатленное. Но в эпоху интернета, гаджетов и искусственного интеллекта возник способ, как сделать классика современным, близким и понятным.

Выставка «Вселенная Пушкина» в мультимедийном пространстве Lumion, созданная при поддержке Президентского фонда культурных инициатив, стала местом встречи классического искусства и современных технологий. В интерактивной форме она рассказала о разных периодах жизни и творчества великого поэта.

Классическая литература может показаться сложной и даже скучной, особенно молодому поколению, которое привыкло к динамичным визуальным образам, виртуальной и дополненной реальности. В наше время, как никогда, важно читать, ведь литература не только развивает мышление и учит анализировать, но и обогащает словарный запас, улучшает грамотность и помогает понять родную культуру. На выставке «Вселенная Пушкина» гости могли погрузиться в три тематических пространства, каждое из которых показало классика с его переживаниями, личной трагедией, мечтами и простыми человеческими историями. Здесь портреты «оживали», общались с посетителями. Проекция на стенах погружала зрителя в прошлое. Выставка познакомила посетителей с ключевыми вехами биографии и творчества великого поэта в адаптированной для молодого поколения мультимедийно-интерактивной фор-

ме под слоганом «Времена меняются, Пушкин остается».

Особенностью выставки стало совмещение театральных приемов, выставочных экспонатов с мультимедийными технологиями. Она создавалась так, чтобы посетители одновременно смотрели и слушали. Авторы экспозиции принципиально ушли от стандартных историй с развлекательным контентом, когда упор делается только на красивую картинку и интерактив. Здесь же главный посыл звучал так: «Слушайте, думайте, переживайте!». А для этого надо было погрузиться в иммерсивный мир и поговорить с Пушкиным как с другом, который рассказывал о себе, личном.

Творческой разработкой проекта занимался режиссер Александр Смольков, известный своей любовью к театральным шоу. У него было желание сделать выставку не такой, как все. За видеоконтент отвечал петербургский видеорежиссер Максим Юрак. Работу творческого тандема оценил президент Всероссийского музея А. С. Пушкина, профессор Сергей Некрасов: «Портреты, которые мы привыкли видеть – они недвижимы, а тут люди на них оживают. И это, конечно, чрезвычайно интересно и очень важно. Для тех, кто не читал Пушкина, это может стать первым интересным толчком к знакомству с творчеством поэта».

БАЛ БЛЕСТИТ ВО ВСЕЙ КРАСЕ

В рамках выставки в мультимедийном пространстве Lumion состоялся иммерсивный фешен-показ «Пушкинский бал 3.0». Шоу было создано с помощью технологий 3D-моделирования и 360-градусного видео, объединивших реальное и цифровое дефиле, над которыми работали студенты Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна («ПромТехДизайн»). Мероприятие прошло в формате иммерсивного спектакля, где мода стала главным действующим лицом.

360-градусное видео создало идеальную атмосферу для погружения в мир пушкинского бала. Каждый элемент, образ, каждое движение моделей были частью захватывающего повествования об Александре Пушкине и его жизни. Гости стали свидетелями уникального симбиоза технологий и традиционного показа мод, а музыку для шоу написал искусственный интеллект. Стены пространства Lumion были оформлены реалистичными проекциями интерьеров – уютной усадьбы, парадных колонных и танцевальных залов.

Виртуальные платья, точно повторяющие настоящие, стали украшением фешен-показа «Пушкинский бал 3.0». На подиуме дефилировали модели в уместных нарядах, с прическами начала XIX века в стиле ампир. Они представили платья из коллекций «Эрмитаж» и «Девичьи грезы» дизайнера Ольги Маляровой, выпускницы университета «ПромТехДизайн». По подиуму прошли модели в платьях «Корона Российской империи» и «Царевна Лебедь». Эти наряды были на финалистках конкурса «Мисс Вселенная» Анне Винниковой и Маргарите Голубевой. Атмосферу настоящего бала помогли создать артисты «Театра танца Яны Дынько». Во время дефиле на стенах пространства Lumion появлялись 3D-наряды, которые демонстрировали виртуальные модели. Это стало основным технологическим акцентом фешен-показа.

Перед студентами университета «ПромТехДизайн» была поставлена задача: разработать диджитал-модели – цифровые аналоги платьев, созданных дизайнером Ольгой Маляровой. Особенностью ее работы было изготовление платьев методом наколки без предварительно подготовленных лекал. Это усложняло процесс перевода моделей в диджитал-формат. Для решения задачи цифровые дизайнеры – студенты и выпускники университета во главе с кураторами – использовали фото- и видеоматериалы реальных моделей. Основная конструкция изделий разработана с помощью специальных

программ: детали платья были отрисованы вручную с имитацией шитья, а для ускорения работы использовались готовые базовые выкройки. Особенно тщательно прорабатывались дополнительные элементы, например, перья на платьях крепились отдельно. Такой подход обеспечил максимально точное воспроизведение фактуры и деталей оригинальных нарядов.

Для модельеров и цифровых дизайнеров проект стал настоящим творческим вызовом. «Надо было собрать базу и сделать статичные картинки проще. Конструкцию пришлось дополнительно адаптировать и облегчать, возникало множество трудностей, с которыми удалось справиться, – рассказывает разработчик виртуального варианта платья «Корона Российской империи», цифровой дизайнер одежды Анастасия Тиссен. – Кроме того, платье должно красиво драпироваться, но при этом быть в меру пышным и держать форму».

Ключевая технологическая новинка – сочетание живого модного показа с виртуальным, цифровым. Показ прошел с применением 360-градусного видео, что создало эффект полного погружения зрителей. Для цифровой части шоу использовались методы 3D-конструирования и визуализации – современные технологии позволяли работать с моделями одежды в интерактивном режиме, включая бесконтактное измерение тела, виртуальную примерку и создание точных VR-копий одежды. Все это не только усилило эстетическое восприятие показа, но и расширило возможности взаимодействия с аудиторией, сделав шоу многомерным и максимально иммерсивным.

Одной из сверхзадач проекта была интеграция живого и цифрового форматов без ущерба для выразительности и эмоциональной насыщенности шоу. Для этого потребовалось тщательное синхронизирование работы дизайнеров, технологов и режиссеров, а также разработка передовой программной

платформы, способной обеспечить безупречное отображение диджитал-моделей вместе с реальным действием на подиуме.

Помимо технологических трудностей, проект столкнулся с задачей обеспечить высокое качество и точность цифровых моделей при отсутствии традиционных шаблонов, что заставило команду искать нестандартные решения, включая детализированное ручное моделирование и использование баз данных лекал. Продюсером показа выступила Александра Малахова, а куратором по созданию 3D-моделей – Алена Колупаева.

«Пушкинский бал 3.0» продемонстрировал успешное сочетание классического искусства и инновационных решений. Он показал, как иммерсивные технологии и цифровая мода способны расширить границы восприятия и возможности взаимодействия с аудиторией.

ВСЕ УЧИЛИСЬ ПОНЕМНОГУ

В рамках образовательной программы проекта прошла серия диджитал-лекций. Президент Всероссийского музея А. С. Пушкина, профессор Сергей Некрасов привел несколько малоизвестных фактов о жизни и учебе поэта в Царскосельском лицее. Слушатели погрузились в атмосферу одного из престижных учебных заведений Российской империи. Они узнали о традициях лица и особой роли дружбы в судьбе Александра Пушкина. На диджитал-лекции «Видел я трех царей» Сергей Некрасов рассказал о сложных взаимоотношениях поэта с властью, исторических сюжетах, которые отражены в его произведениях. Завершающую лекцию цикла «Последний год жизни Пушкина» прочла Галина Седова, доктор филологических наук, заведующая Мемориальным музеем-квартирой А. С. Пушкина. Слушатели узнали факты из личной и светской жизни поэта в 1836 году, а также подробности обстоятельств, которые привели его к роковой дуэли с Дантесом.

Во время работы выставки стартовали конкурсы «Палитра гения» и «Звучи, Пушкин!». Более ста школьников рисовали сюжеты по произведениям поэта, читали его стихи. Как рассказала председатель жюри конкурса «Палитра гения», директор Всероссийского музея А. С. Пушкина Ольга Корнева, цифровые копии рисунков будут переданы в коллекцию музея, где хранятся детские рисунки прошлых лет.

ЖЕЛУДОК – ВЕРНЫЙ НАШ БРЕГЕТ

В рамках выставки состоялся иммерсивный ужин «Что Пушкин пробовал на завтрак, что ел Онегин на обед». Он стал изысканным путешествием в мир русской классики, где каждый гость смог прочувствовать связь времен, узнать о кулинарных традициях. Формат события, реализованный компанией Caramel Catering, позволил чередовать подачу блюд с театрализованным представлением. Действие разворачивалось в мультимедийном пространстве, создав неповторимую атмосферу торжества пушкинской эпохи.

Главным проводником в этот удивительный мир стала Арина Родионова – няня великого поэта. Ее роль исполнила заслуженная артистка России Елена Терновая. Она поведала гостям о кулинарных традициях того времени, поделилась секретами приготовления фирменных розовых блинов няни и рассказала увлекательные истории из жизни Пушкина. Актер театра и кино Сергей Алёшин выступил в роли Пушкина без грима. Не было ни парика с кудрями, ни бакенбард, что позволило превратить шоу в фантазии на тему, а чтецу перевоплощаться в разные образы во время действия.

Гастрономическая составляющая вечера стала открытием для ценителей русской кухни. Каждое из семи блюд было выразительным элементом сценария, созданного кейтеринговой компанией в содружестве с режиссером Александром Смольковым. Поддачи были деталь-

но проработаны: розовые блины – как образ детства поэта, камамбер с малиновым кули – оммаж дворцовой моде, телячий пирог с демигласом – крестьянская еда в трактовке высокой кухни.

Особое внимание было уделено механике выносов: ни одна подача не повторялась, каждая репетировалась как отдельный эпизод театральной постановки. Финальный аккорд ужина – десерт, для которого желе-ные ягоды кондитеры вручную воссоздали из натурального пюре. Так любимая Пушкиным морозка стала символом кулинарного ремесла и бережного отношения к гастрономическим пристрастиям поэта.

ПЛОДЫ ТРУДОВ

Мультимедийная выставка «Вселенная Пушкина» имеет важное социальное значение, поскольку способствовала:

- сохранению и популяризации культурного наследия;
- развитию интереса к классической литературе среди молодого поколения;
- формированию новых форматов взаимодействия с культурным наследием;
- созданию доступной среды для знакомства с творчеством Александра Пушкина.

Авторы идеи успешно интегрировали классические формы искусства и современные технологии. Теперь опыт реализации проекта может быть использован для создания аналогичных мероприятий, посвященных различным выдающимся деятелям культуры. Мультимедийная выставка «Вселенная Пушкина» продемонстрировала, как традиционные формы искусства могут быть адаптированы к современным реалиям, сохранив при этом ценность и значимость. Проект доказывает, что классика может быть интересной и

доступной для современного зрителя, если подойти к ее представлению креативно и инновационно.

В создании выставки принимала участие команда, состоящая из более ста человек. В их числе сотрудники Всероссийского музея А. С. Пушкина, Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, Фонда возрождения Санкт-Петербурга, Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна («ПромТехДизайн»), билетного оператора KASSIR.RU, портала «Единая карта петербуржца», режиссерско-постановочного проекта «Первый план», «Петербург-концерта» и других компаний, специализирующихся на проведении мероприятий. В эпоху цифровизации культуры подобные проекты становятся особенно важными, поскольку они помогают сохранить связь между поколениями, передать богатство культурного наследия и вдохновить новое поколение на знакомство с классикой. ■



НКБ ОБЪЕДИНЯЕТ!

Национальное конгресс-бюро — институт развития отрасли и регионов в направлении событийной индустрии и делового туризма, интегратор и лоббист интересов компаний отрасли.

Основные направления деятельности Национального конгресс-бюро:

- ▶ продвижение событийного потенциала российских регионов на внутреннем и внешнем рынках;
- ▶ развитие межрегионального сотрудничества субъектов Российской Федерации в части событийной индустрии и делового туризма;
- ▶ поддержка отраслевых и региональных инициатив, направленных на развитие территорий и реализацию перспективных проектов;
- ▶ представление индустрии в органах власти, формирование законодательных инициатив и мер поддержки отрасли;
- ▶ взаимодействие с российскими и зарубежными научными и промышленными ассоциациями и объединениями.

За 7 лет работы Национальное конгресс-бюро стало одной из наиболее авторитетных отраслевых ассоциаций, представляющей интересы более 100 компаний из числа ведущих игроков событийной индустрии из 21 субъекта РФ. Присоединяйтесь!



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



СООБЩЕСТВО

ДИАЛОГИ

110 Илья Виноградов:
«Происходит ренессанс
горнолыжных курортов»

В ДЕТАЛЯХ

116 Петербургский рецепт:
как приготовить конкурс
для шеф-поваров

ДЕСТИНАЦИЯ

118 Москва – главное место
для научных событий

ИЛЬЯ ВИНОГРАДОВ: «ПРОИСХОДИТ РЕНЕССАНС ГОРНОЛЫЖНЫХ КУРОРТОВ»



ФОТО:

пресс-служба экосистемы
«Горы России», Юрий Харитонович

Редакция журнала выражает особую
благодарность за помощь в организации
и проведении съемки
Центру международной торговли

Интерес к российским горнолыжным курортам неуклонно растет. Современные горнолыжные комплексы активно развиваются, создавая комфортабельную инфраструктуру не только для горнолыжного отдыха, но и летнего времяпрепровождения в горах. О том, как объединить курорты и всех участников горнолыжной индустрии, способствуя их продвижению и развитию, на площадке столичного Центра международной торговли руководителю департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозревателю журнала CongressTime Ирине Александровой рассказал идеолог и основатель экосистемы «Горы России», генеральный директор АНО «Центр развития горнолыжной индустрии и туристических территорий» Илья Виноградов.

Как появился проект «Горы России»? Почему это экосистема?

Пять лет назад мы увидели потребность в централизованной платформе и начали ее создавать. Она должна была объединить горнолыжные курорты, отели и сервисы. Изначально ядром проекта стали личные кабинеты горнолыжных курортов, отелей, комплексов и специализированных сервисов. Они предназначены не только для представления и знакомства с горными локациями. Их функция заключается также в сборе, систематизации и анализе данных. Этот подход позволил создать мощный инструмент для понимания индустрии.

Почему «Горы России» – это экосистема? Ответ прост: вокруг первоначальной платформы сформировались различные направления. Они тесно связаны между собой, дополняют друг друга. Они образуют целостную среду для развития горнолыжного туризма. Национальная премия «Горы России» стала итоговым мероприятием работы с горнолыжными объектами. Она оценивает работу курортов и отелей. Туристы голосуют онлайн. Это делает премию по-настоящему народной. Платформа играет решающую роль в этом процессе.

Какие основные направления можно выделить в работе экосистемы?

Экосистема «Горы России» включает несколько ключевых направлений. Каждое из них вносит свой вклад. Информационный ресурс «Горы России» – это зарегистрированное средство массовой информации. Оно предоставляет актуальные новости, знакомит с курортами, показывает интересные локации. Здесь же размещен событийный календарь горнолыжной индустрии. Он полезен для туристов. Экосистема активно использует социальные сети. Каналы во «ВКонтакте», Телеграм и Дзен обеспечивают дополнительное распространение информации.

**Экосистема
«Горы России»
включает
несколько ключевых
направлений.**

Горнолыжный воркшоп «Горы России» – еще одно важное на-

правление. Он служит площадкой для профессионального общения. С 2025 года добавилось и «Открытие горнолыжного сезона России». Это масштабное мероприятие. Оно привлекает внимание к началу зимнего сезона. Все эти элементы работают сообща. Они создают комплексный продукт.

Какие цели и задачи стоят перед экосистемой?

Цели экосистемы амбициозны. Она стремится рассказывать о горнолыжной индустрии. Это одно из самых трудоемких, но очень важных для туризма направлений. Экосистема выявляет тенденции развития. Она информирует о новых местах для отдыха в горах. Это касается как зимних, так и летних локаций. Например, сейчас ярко выражен курс на круглогодичность. Горнолыжный отдых становится всего лишь частью услуг. Летние возможности открывают новые горизонты. Многие горнолыжные курорты стали всесезонными. Их летние доходы могут превышать зимние. Это подтверждает важность диверсификации, которая обусловлена несколькими факторами. Экосистема участвует в программах обучения. Она готовит кадры для курортов. Это демонстрирует практическую пользу проекта.



Кто может стать партнером экосистемы? Что привлекает партнеров в проекте? Какие преимущества они получают?

Партнером экосистемы может стать любая компания. Главная цель партнерства – формирование ассоциации бренда. Бренд партнера связывается с горнолыжной индустрией России. Это происходит в масштабах всей страны. Также все курорты, так или иначе, являются нашими партнерами. Экосистема стремится быть полезной для них. Участие в премии – это не только оценка работы. Это возможность собраться вместе и обсудить текущие вопросы. Увидеть новые возможности и инсайды.

Воркшоп – это еще один инструмент для партнеров. Он позволяет курортам и отелям напрямую встретиться с профессиональными покупателями. Это туроператоры,

для которых многие региональные курорты – настоящее открытие. Особенно это касается Дальнего Востока, Сибири, Урала и северных территорий. Такое взаимодействие способствует расширению географии туризма. Оно также стимулирует развитие региональных курортов. Думаю, поэтому партнерство с экосистемой «Горы России» открывает новые горизонты. Оно способствует росту и узнаваемости.

Какие еще партнеры поддерживают проекты экосистемы? Как удается получать поддержку высокого уровня для деятельности экосистемы?

Поддержка экосистемы осуществляется на высоком уровне. Министрство экономического развития Российской Федерации – многолетний партнер премии. Активным партнером является Центр стра-

тегических разработок. Сотрудничество с «Кавказ.РФ» укрепляет позиции проекта. Важные информационные партнеры – это федеральные СМИ. Такая поддержка, безусловно, является очень важной для проекта.

Какие мероприятия вы проводите? С какой частотой?

Ежегодно мы организуем ключевое событие – воркшоп «Горы России». Это уникальная площадка. Она собирает представителей горнолыжной индустрии со всех уголков нашей необъятной страны. Здесь встречаются горнолыжные курорты. Они презентуют свои предложения профессиональным покупателям. Отели демонстрируют свои возможности размещения.

Главное преимущество этого воркшопа – точное попадание в це-

левую аудиторию. Это сфера внутреннего туризма. Туроператоры, агентства событийного туризма, организаторы корпоративных мероприятий и, конечно, специалисты по инсентив-турам (поощрительные поездки для сотрудников, партнеров или клиентов, которые компании организуют как награду за успехи или для мотивации) – все они в одном месте получают актуальную информацию, узнают о развитии горных регионов России, знакомятся с новинками индустрии и открывают для себя перспективные направления горного туризма. Воркшоп позволяет не только заключить взаимовыгодные контракты, но и оценить потенциал курортов. Это важно для формирования конкурентоспособных предложений для потенциальных клиентов.

Есть ли ключевое событие проекта?

Партнерство с экосистемой «Горы России» открывает новые горизонты.

Главным событием, безусловно, является Национальная премия «Горы России». Но теперь на таком же уровне выступает наш новый, амбициозный проект федерального масштаба «Открытие горнолыжного сезона России». Он интегрирован в экосистему «Горы России». Мы уверены, что он станет ежегодной традицией и объединит тысячи поклонников гор, соберет страстных любителей зимних ви-

дов спорта со всех уголков нашей Родины. Право принимать его получает лучший горнолыжный курорт России. Он определяется на премии «Горы России» каждый год посредством народного онлайн-голосования. Это важная отличительная особенность премии.

В начале декабря событие прошло на Эльбрусе. Уникальность мероприятия в том, что оно выходит далеко за рамки одного курорта. В Приэльбрусье приехали лауреаты Национальной премии «Горы России». Это неординарное событие, задающее новые стандарты качества и организации.

Центральной площадкой празднования стала живописная поляна Азау. Она расположена на высоте 2350 метров. Для гостей были организованы десятки разнообразных активностей, выступления звезд



российской эстрады, парад курортов, захватывающие соревнования в горах. Интересно также то, что здесь состоялся самый высокогорный турнир по зимнему гольфу. Он прошел на высоте 4000 метров над уровнем моря. И это – лишь часть обширной программы.

Одним из важнейших проектов экосистемы является Национальная премия «Горы России», что послужило причиной ее создания?

Действительно, Национальная премия «Горы России» – важнейший проект экосистемы. Это своего рода горнолыжный «Оскар». Идея ее создания возникла случайно. В начале 2020-х годов российская индустрия зимнего туризма переживала активный рост. Открывались новые трассы. Модернизировались подъемники. Строились современные отели и развлекательные комплексы. Поэтому возникла необходимость в объективной оценке работы российских курортов, ее могут дать только сами клиенты – туристы, гости курортов и отелей. Первая церемония награждения состоялась в 2022 году и сразу привлекла внимание профессионального сообщества.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о системе оценки премии «Горы России».

Цель премии – выявить лидеров индустрии. Она объединяет горнолыжное сообщество, предоставляет возможность объективной оценки горнолыжных центров страны. В основе премии – народное онлайн-голосование. Оно позволяет повысить узнаваемость горных и горнолыжных брендов. Привлекает к голосованию все больше россиян. Влияет на их предпочтения при выборе формата отдыха.

По задумке, награда должна не только помогать повышать стандарты обслуживания, но и способствовать продвижению горного отдыха. А также стимулировать здоровую конкуренцию между курортами. Это

в конечном итоге принесет пользу всем любителям горных лыж и сноуборда. Кроме того, премия призвана стать объективным, беспристрастным навигатором для миллионов туристов и райдеров. Именно это привлекает поддержку на разных уровнях от федеральных ведомств до бизнеса среди партнеров: РЖД, Сбер, «СберСтрахование», Sokolov Atelier и многие другие.

Национальная премия «Горы России» прошла в 2025 году в четвертый раз 13 ноября. Приятно видеть, как растет число новых лиц среди участников и победителей. За четыре года премия превратилась в нечто большее. Она объединяет целую самостоятельную отрасль внутри большого туристического сектора. Горнолыжная индустрия активно развивается. Туризм – это мощный двигатель роста экономики нашей страны.

Конкуренция всегда рождает качество, а значит, нас ждут новые трассы.

Участие в премии бесплатное, при этом уровень и масштаб проекта очень высокий. Этот опыт может быть полезен для других некоммерческих организаций. Поделитесь, пожалуйста, принципами, по которым выстраивается финансовая схема проекта. Почему был выбран именно такой вариант?

Финансовая схема проекта основана на партнерстве. Мы привлекаем спонсоров и партнеров из числа ведущих компаний индустрии. Это позволяет поддерживать высокий уровень мероприятия без взимания платы с участников. Такой подход стимулирует широкое уча-

стие. Он также повышает престиж премии. Это выгодно всем сторонам. Партнеры получают отличную площадку для продвижения, а участники – возможность быть замеченными.

Есть ли сегодня новые проекты в разработке? Какие направления они охватывают?

Да, конечно. С 2025 года мы развиваем важное направление – проект «Академия Горы России». Он входит в национальный проект «Туризм и гостеприимство». Академия занимается обучением и подготовкой управленческих кадров. Совместно с Ресурсным центром подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства при Российском государственном университете туризма и сервиса мы запустили программу «Управление интегрированным горнолыжным курортом». Преподаватели – это топ-менеджеры и эксперты индустрии. Они разбирают реальные кейсы ведущих курортов России и мира. Это уникальный шанс для специалистов. В России аналогов этой программе нет.

Что, на ваш взгляд, сегодня особенно необходимо для развития горнолыжного туризма в России?

Я замечаю, как меняется карта российского горного отдыха. Раньше все стремились в Сочи. Сейчас происходит ренессанс горнолыжных курортов Кавказа. Алтай, Сибирь и Урал также активно развиваются. Дальний Восток показывает впечатляющий рост. Это очень радует. А самое необходимое для курортов сегодня – это увеличение мест для проживания. Их особенно не хватает в пиковые даты. Например, забронировать отель на Новый год уже пару месяцев назад было невозможно. Дефицит жилья ограничивает развитие.

Конкуренция всегда рождает качество, а значит, нас ждут новые трассы. Будут появляться уютные отели. И, конечно, запоминающиеся приключения в горах! ■



ПЕТЕРБУРГСКИЙ РЕЦЕПТ: КАК ПРИГОТОВИТЬ КОНКУРС ДЛЯ ШЕФ-ПОВАРОВ

Ежегодно в городе на Неве проходит соревнование профессионалов кулинарного дела Кубок губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар петербургской кухни». Организатором проекта выступают Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга и Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. Соорганизаторами мероприятия являются Федерация рестораторов и отельеров и Санкт-Петербургская ассоциация кулинаров.

Кубок губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар петербургской кухни» проводится с 2021 года. Мероприятие направлено на развитие и продвижение проекта правительства Санкт-Петербурга «Петербургская кухня». Целевая аудитория – профессиональное сообщество предприятий индустрии питания, профильные учебные заведения, жители и гости города.

СТРУКТУРА ПРОЕКТА КУБОК ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА «ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ»

Первый день	Соревнования «Лучший юниор петербургской кухни» (до 10 команд)		Деловая программа	
	Повар – учащийся профильного колледжа в возрасте до 23 лет	Помощник – учащийся профильного колледжа в возрасте до 20 лет	Панельные дискуссии	Круглые столы
Второй день	Приветственный петербургский завтрак Парад поваров Официальная церемония открытия			
	Соревнования «Лучший шеф-повар петербургской кухни» (до 15 команд)		Деловая программа	
	Шеф-повар	Помощник – су-шеф, кондитер	Панельные дискуссии	Круглые столы
	Церемония награждения и закрытия			

Источник: Санкт-Петербургская ассоциация кулинаров, 2025 г.

ДОСЬЕ СОБЫТИЯ



КУБОК ГУБЕРНАТОРА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
«ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР
ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ»



Комитет по внешним связям
Санкт-Петербурга, Комитет
по развитию туризма Санкт-
Петербурга



В 2021 году



1000 человек



Ежегодно



2 дня



Санкт-Петербург,
не ротируется



Ежегодно меняется



Зависит от площадки



Зависит от площадки



Самостоятельно



Церемония награждения
и закрытия

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



Мероприятие



Организатор



Впервые проведено



Посещаемость



Периодичность



Продолжительность события



Место проведения, ротация



Площадка



Количество задействованных залов



Экспозиция в рамках мероприятия



Размещение участников в отеле



Культурно-развлекательная программа

АНКЕТА ОРГАНИЗАТОРА МЕРОПРИЯТИЯ



Виктор Шабалин,
соорганизатор Кубка губернатора Санкт-Петербурга
«Лучший шеф-повар петербургской кухни»,
директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров,
член экспертного совета Федерации рестораторов и отельеров
и экспертного совета проекта «Петербургская кухня»,
амбассадор Санкт-Петербурга

Как и когда возникло мероприятие?

Автор идеи проведения Кубка губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар петербургской кухни» – первый заместитель председателя Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга, руководитель проекта «Петербургская кухня» Сергей Марков.

Какие задачи сегодня решает мероприятие?

Задача конкурсной программы – определение лучших шеф-поваров и юниоров петербургской кухни. На деловой программе решаются текущие вопросы индустрии гостеприимства. Также кубок выполняет функцию про-

свещения жителей и гостей города и популяризации феномена петербургской кухни.

Как изменилась концепция мероприятия?

Организаторы и соорганизаторы ежегодно стараются вносить изменения в программу проведения кубка. Так, с 2022 года неотъемлемой частью события стал приветственный «Петербургский завтрак». С 2023 года официальная церемония открытия начинается с «Парада поваров». Отличительная особенность кубка – обязательные продукты для приготовления конкурсных блюд. В составе жюри – известные российские шеф-повара и судьи, аккредитованные международными и национальными профессиональными сообществами, представители профильных профессиональных сообществ, исполнительных органов власти и СМИ. Параллельно с соревнованиями проходит деловая программа, ее формирование курирует исполнительный вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, глава представительства Федерации рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, основатель и главный редактор журналов «Ресторановед», «Профессиональная кухня» Александр Марков.

Принимает ли мероприятие иностранных участников?

В кубке участвуют профессионалы из Сербии и стран Содружества Независимых Государств.

МОСКВА – ГЛАВНОЕ МЕСТО ДЛЯ НАУЧНЫХ СОБЫТИЙ

ФОТО:

Meet Global MICE Congress

Москва – это не только столица России, но и ведущий научный центр, где сосредоточены крупнейшие вузы, научно-исследовательские институты и предприятия. Научный потенциал региона способствует решению множества экономических задач страны. Москва занимает лидирующие позиции в России в области научно-технического и инновационного развития, по праву оставаясь одним из ведущих научных центров мира. Продвижение столицы как важного направления для проведения научных деловых мероприятий осуществляет АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы». По данным Мостуризма, в 2024 году в главном городе страны состоялось 215 мероприятий ассоциаций, в которых приняли участие 230 000 человек. Научная база региона невероятно обширна и включает большое количество различных направлений в сфере развития исследований и технологий. Согласно рекомендациям Мостуризма, журнал CongressTime публикует информацию о возможностях Москвы для организации научных конгрессов.



КЛЮЧЕВЫЕ ОТРАСЛИ МОСКВЫ

- Машиностроение
- Электронная и радиотехническая промышленность
- Фармацевтика и медицина



НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ И ПРЕДПРИЯТИЯ

- Национальный медицинский исследовательский центр нейрохирургии имени академика Н. Н. Бурденко
- Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт»
- Государственный научный центр Российской Федерации НАМИ
- Московский машиностроительный завод «Авангард»
- Газпромнефть – Московский нефтеперерабатывающий завод



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ МОСКВЫ

- Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
- Московский физико-технический институт (МФТИ)
- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
- Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
- Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (РЭУ)



КОНФЕРЕНЦ-ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНА

HYATT REGENCY ПЕТРОВСКИЙ ПАРК

★★★★★

11 залов – 3000 м²  от 12 до 900 человек

PLAZA GARDEN MOSCOW WTC

★★★★★

9 залов – 950 м²  от 10 до 250 человек

SOLUXE HOTEL

★★★★★

14 залов – 3700 м²  от 20 до 800 человек

HOLIDAY INN СОКОЛЬНИКИ

★★★★★

19 залов – 2600 м²  от 15 до 1000 человек

RADISSON SLAVYANSKAYA HOTEL & BUSINESS CENTER

★★★★★

10 залов – 3000 м²  от 40 до 1000 человек

ВЕГА ИЗМАЙЛОВО

★★★★★

14 залов – 2000 м²  от 20 до 800 человек

КОНГРЕСС-ЦЕНТР ЦМТ

16 залов – 5000 м²  от 15 до 1500 человек



НАУЧНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

- Московский фестиваль «Наука 0+»
- Международный Косыгинский форум «Современные задачи инженерных наук»
- Евразийский молодежный экономический форум (ЕМЭФ)
- Форум-фестиваль «Территория будущего. Москва 2030»
- Meet Global MICE Congress



ПРОЕКТНЫЙ ОФИС ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА МОСКВЫ



КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

Новое исследование Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C и Института развития креативных индустрий Высшей школы экономики.



Расскажите об уникальных брендах вашего региона и станьте партнером исследования!

КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИНСТИТУТ
РАЗВИТИЯ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Национальное
конгресс-бюро



РЕГИОНЫ

ФОКУС

122 Оценка эффективности
брендов регионов России

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

126 Нижегородская ярмарка:
от имперской славы
к цифровому будущему



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

ФОТО:

путешествуем.рф

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и Институт развития креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) совместно с приглашенными экспертами ежегодно формируют Коллекцию брендов регионов России. В 2025 году в рамках исследования была разработана и впервые применена методика экспресс-оценки эффективности региональных брендов. Проект реализуется при поддержке Национального конгресс-бюро и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

ВОЗМОЖНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Значение брендов городов заключается в том, что они подчеркивают самобытность населенного пункта и акцентируют внимание на его преимуществах, чтобы сформировать позитивное восприятие конкретного места у целевой аудитории. Многие города России сегодня уделяют внимание возращению или созданию своего бренда – символа, который объединяет горожан, используется в оформлении праздников, для привлечения туристов и популяризации национальной продукции. Кроме этого, регионы и города конкурируют друг с другом, поэтому брендинг превращается в эффективный инструмент развития и продвижения своей территории.

Цель проекта «Коллекция брендов регионов России» – сбор актуальной и полной информации, а также определение тенденций и динамики развития в данной сфере. В настоящем исследовании под брендом регионов понимаются объекты авторского права, товарные знаки городов и территорий, выступающие инструментом маркетинга для развития туризма, привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также торговые марки, локализованные в определенной географической области. Исследование дает возможность:

- сформировать базу знаний по брендам регионов в России;
- использовать собранные методические материалы для профессиональной деятельности или в рамках учебного процесса;
- выявить закономерности, тренды и проблемы при формировании брендов и продвижении регионов.

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

В рамках исследования оцениваются тенденции, которые существуют в сфере регионального брендинга. Например, одним из ключевых трендов, который оформился в последнее время, – это смещение фокуса от региона в целом к отдельным городам.

Продвижение отдельных городов и привлечение внимания туристов и инвесторов именно к ним становится важным стратегическим направлением. В «Коллекции» бренды городов или муниципальные бренды занимают основную долю (более 50%). По мнению экспертов, именно города, в том числе малые, могут стать одним из основных факторов повышения конкурентоспособности регионов как туристических и событийных дестинаций.

Основные тренды в развитии региональных брендов:

- продвижение отдельных городов и привлечение внимания туристов и инвесторов именно к ним, а не к региону в целом;
- увеличение количества брендов, которые были созданы в сотрудничестве с местным сообществом;
- появление брендов со смыслом, создающих свою историю – сторителлинг;
- максимальная интеграция брендов в городские пространства и активности;
- продвижение брендов на мероприятиях и через мероприятия.

Смещение активности в регионы, наблюдаемое в последнее время, приводит к усилению конкуренции между ними, а бренды могут рассматриваться в качестве инструментов усиления конкурентных позиций. В связи с этим приобретает особое значение возможность оценить, насколько бренд «работает» на рынке, в какой степени он результативен. С этой целью была создана методика оценки эффективности региональных брендов.

Общие подходы к оценке эффективности брендов базируются на применении стандартных методик и показателей, которые позволяют всесторонне охарактеризовать силу, ценность и потенциал бренда. Их можно разделить на блоки:

1. Узнаваемость бренда.
2. Репутация бренда.
3. Восприятие ценностей бренда.
4. Лояльность клиентов.
5. Удовлетворенность клиентов.
6. Брендированный поисковый трафик.
7. Запоминаемость бренда.

Экспресс-оценка эффективности брендов осуществляется через комбинацию количественных и качественных показателей. Для пилотной версии рассматривались только региональные бренды и муниципальные бренды административных центров регионов, которые фактически тоже продвигают весь субъект Российской Федерации в целом. При этом использовались шесть показателей по четырем блокам. Интегральное значение рассчитывалось как сумма баллов по каждому из шести показателей. Полученные значения были проанжированы в порядке убывания. Если несколько брендов получили одинаковое количество баллов в интегральном рейтинге, они оценивались как равнозначные. По итогам пилотной оценки был сформирован ранжированный список региональных брендов. Экспресс-оценка эффективности позволяет проводить регулярный мониторинг изменений и вовремя корректировать стратегию развития региона, реагируя на изменения внешней среды и рыночные колебания.

Показатели для экспресс-оценки эффективности использования бренда региона:

- структура бренда – визуальная часть и словесное обозначение или слоган, наличие указанных элементов;
- защита бренда, официальная регистрация как визуальной, так и текстовой части бренда;
- цитируемость бренда, анализ упоминаний в СМИ и социальных сетях на основании официальных аналитических систем;
- туристический поток, оценка изменения турпотока до запуска бренда и после этого.

Оценка эффективности брендов позволяет региону лучше понять свою ситуацию на рынке, выявить слабые и сильные стороны, а также разработать эффективные стратегии для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности. Она необходима для правильного позиционирования региона на внутреннем и международном рынках, привлечения инвестиций, повышения туристической привлекательности и устойчивого развития территории. ■



РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА
В АЛФАВИТНОМ ПОРЯДКЕ

	Регион	Наименование бренда	Уникальное название/слоган бренда
1	Белгородская область	Белогорье	ОГО! БелОГОрье
2	Вологодская область	Вологодская область	Вологодская область – Душа Русского Севера
3	Кемеровская область	Visit Kuzbass	Влюбись с первого путешествия!
4	Мурманская область	НА СЕВЕРЕ – ЖИТЬ! #насевережить	НА СЕВЕРЕ – ЖИТЬ!
5	Новгородская область	Русь Новгородская	Регион ярких впечатлений
6	Новосибирская область	Новосибирская область	Новосибирская область. Сибирь здесь
		Новосибирь	Новосибирь. Только вперед
7	Республика Карелия	Легендарная Карелия	Карелия – земля легенд и историй
8	Республика Коми	Эко Республика Коми	Место, где рождается жизнь
9	Республика Саха (Якутия)	Якутия	Якутия – твоя сила духа
10	Республика Хакасия	Хакасия	Хакасия. Земля пяти стихий
11	Ростовская область	Вольный Дон	Вольный Дон. Добро пожаловать в Ростовскую область
12	Хабаровский край	Хабаровский край	Родина китов и самолетов. Навстречу ярким впечатлениям
13	Чеченская Республика	Visit Chechnya the land of heroes	Земля героев
14	Ямало-Ненецкий автономный округ	ЯНАО, Ямал	Гармония Арктики
15	Ярославская область	Ярославия	Ярославия – среднерусская Гардарика

ГОРОДА-ЛИДЕРЫ ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА
В АЛФАВИТНОМ ПОРЯДКЕ

	Регион	Наименование бренда	Уникальное название/слоган бренда
1	Воронежская область	Воронеж – Столица Черноземья	Воронеж – Столица Черноземья
2	Ивановская область	VISIT IVANOVO	В малые города за большими историями
3	Кировская область	Киров	Киров – Столица рассветов России
4	Краснодарский край	Краснодар	Встречаемся в Краснодаре
5	Мурманская область	Мурманск	Столица Арктики
6	Нижегородская область	Нижний Новгород	Столица народных художественных промыслов
		Нижний Новгород: 100% настоящая Россия	Нижний Новгород: 100% настоящая Россия
7	Омская область	Омск	Третья столица
8	Пермский край	Пермь Великая	Впечатления через край
9	Ростовская область	Ростов-на-Дону	Жизнь течет рекой
10	Рязанская область	Рязань	-
11	Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	Создавать великое
12	Томская область	Томск	Студенческая столица России
13	Тульская область	Тула	Тула – мастерская России
14	Ульяновская область	Ульяновск	Ульяновск – город отличных историй
15	Ярославская область	Ярославль	Столица Золотого кольца

ИТОГИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВЫХ БРЕНДОВ

	Регион	Наименование бренда
1	Воронежская область	Воронеж – Столица Черноземья
2	Краснодарский край	Краснодар
3	Кировская область	Киров
4	Нижегородская область	Нижний Новгород: 100% настоящая Россия
5	Кировская область	Киров – Ворота Русского Севера
6	Челябинская область	90 лет Челябинской области
7	Челябинская область	10-летие падения метеорита
8	Орловская область	Время лететь

Источники: ВНИЦ R&C, Институт развития креативных индустрий (НИУ ВШЭ), 2025 г.



НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА: ОТ ИМПЕРСКОЙ СЛАВЫ К ЦИФРОВОМУ БУДУЩЕМУ

ФОТО:

АО «Нижегородская ярмарка»

Река – Волга, поэт – Пушкин, ярмарка – Нижегородская. Легендой, брендом города Нижнего Новгорода, деловым центром Российской империи она стала в XIX веке. Архитектурные и технические инновации, предпринимательский размах, имперский блеск грандиозного по своим масштабам торгового центра создал славу Нижнего Новгорода как «кармана России». Сегодня Нижегородская ярмарка – уникальный экспоцентр, совмещающий величие исторического памятника и функциональность современных выставочных пространств. Сюда едут себя показать и посмотреть, чем сейчас живет город и его символ – Нижегородская ярмарка. Генеральный директор АО «Нижегородская ярмарка» Елизавета Зубакина провела для читателей журнала CongressTime экскурсию по площади, павильонам и Главному ярмарочному дому.

НАСЛЕДИЕ

Когда знаменитая Макарьевская ярмарка в XIX веке переехала в Нижний Новгород и окончательно поселилась на низком берегу Оки, никто не знал, с чем столкнется город. Что придется ежегодно принимать гостей, число которых в десять раз превысит население Нижнего. И всех этих людей надо будет где-то размещать, чем-то кормить и как-то занимать их свободное время. Что будет нужно строить пристани, мосты, склады, гостиницы. Но город справился – и появилась целая инфраструктура, обслуживающая потребности гигантского предприятия – Нижегородской ярмарки.

ГЛАВНЫЙ ЯРМАРОЧНЫЙ ДОМ

Сердцем ее всегда был Главный ярмарочный дом – здание, построенное в 1890 году в русском стиле. Оно полностью сохранилось. Ярмарочный дом сегодня – памятник архитектуры, и это налагает на нас не только обязанности, ответственность, но дает и массу преимуществ. Так, в нем есть роскошный Гербовый зал, в котором мы проводим конференции, форумы и балы.

А в 2026 году после масштабного ремонта в нем откроется пространство, которое когда-то и делало Главный ярмарочный дом центром торговли – Пассаж. В XIX веке здесь располагались самые дорогие магазины того времени, а после реконструкции будут конференц- и ВИП-залы, зал для пленарных заседаний, магазины сувениров, фуд-корт. У Нижегородской ярмарки появятся новые великолепные пространства, и мы рассчитываем, что это обогатит нашу выставочную программу.

НОВАЯ СТАРАЯ ЯРМАРКА

Когда в 1991 году было принято решение о возрождении Нижегородской ярмарки, прошла первая выставка «Пролог». Думали, что она будет единственная. Но вот уже 34 года Нижегородская ярмарка функционирует как конгрессный и выставочный центр. Временные павильоны сменились постоянными, и мы продолжаем расширяться – площадей под наши запросы уже не хватает.

Первый павильон, построенный в 1998 году, в 2020 был обновлен и получил необычный облик в виде зеркального куба. В 2021 году рядом возведен вто-

рой павильон с лаконичным фасадом, напоминающим античные постройки. Конечно, оба павильона отвечают всем современным требованиям: разграничение потоков, пожарная безопасность, возможность индивидуальной застройки для событий.

ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА

В течение года мы проводим более 130 международных, федеральных и региональных событий. Так, в 2024 году Нижегородская ярмарка стала основной площадкой для мероприятий саммита БРИКС. В 2025 году мы принимали XII Форум регионов России и Беларуси, Выставку достижений народного хозяйства России и Беларуси, международный форум «Интурмаркет», который впервые за 20 лет прошел за пределами Москвы, Слет Всемирного фестиваля молодежи и «Фиджитал игры», форум «Леса России» и другие. Крупнейшим событием стала X Конференция «Цифровая индустрия промышленной России» (ЦИПР), которая собрала более 10 000 человек из всех регионов России и более 40 стран.

Каждый наш выставочный год традиционно открывает выставка «АРТ





МИР» – один из крупнейших фестивалей искусства в России, которую посещает более 70 000 человек. Еще одним знаковым культурным событием города стал фестиваль цифрового искусства INTERVALS, часть инсталляций которого демонстрируется на Нижегородской ярмарке.

Количество, разноформатность и статус событий подтверждают: наши гости ценят то, что сегодня может предложить Нижегородская ярмарка – ее наследие, современную инфраструктуру, профессиональную команду и внимательное отношение к каждому участнику.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Нижегородская ярмарка находится в историческом центре города, ря-

дом со Стрелкой, набережной Оки, напротив Нижегородского кремля с его старинными улицами, храмами. И все это, безусловно, делает ее привлекательной, потому что это один из немногих экспоцентров в России, расположенных в городской среде.

В юбилейном для города 2021 году Ярмарочная площадь превратилась в большое общественное пространство со скамейками, детской площадкой, каруселью, амфитеатром и уличной печкой, вокруг которой можно посидеть или погреться в холодное время года, выпить горячего чая с макарьевскими пышками из ресторана «Самоварная». Особенно площадь преобразуется зимой во время новогоднего фестиваля «Новый год на Ярмарке», превращаясь в сказочный город с украшенными до-

миками, катком, театральными представлениями и атмосферой празднования Рождества и Нового года в России XIX века.

ЧЕСТНОЕ ИМЯ

Нижегородская ярмарка – наследница не только стиля, масштаба и значимости событий исторической ярмарки, но и принципов ведения дел. В то время купцы заключали сделки, веря в честное слово и репутацию партнера. Команда Нижегородской ярмарки работает так, чтобы нам доверяли и к нам возвращались. Мы стараемся создать такие условия и такую атмосферу для наших гостей, чтобы люди уезжали с желанием непременно вернуться и встретиться снова у нас в Нижнем Новгороде, на Нижегородской ярмарке. ■

ИНФРАСТРУКТУРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ЯРМАРКИ

• Ярмарочная площадь

23 000 м² благоустроенной территории с возможностью установки периметра безопасности для массовых мероприятий.

• Два выставочных павильона

7000 м² – общая площадь мультиформатных пространств.

• Главный ярмарочный дом

411 м² – Гербовый зал в стилистике XIX века.

5000 м² – пространство Пассажа (открытие в 2026 г.).

• Ресторан купеческой кухни

«Самоварная»

В меню – блюда русской кухни XIX века.

Это позволяет проводить мероприятия под ключ от камерных для 50–100 человек до масштабных международных событий с участием первых лиц государств.

Источник:

АО «Нижегородская ярмарка», 2025 г.



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ. ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ MICE-СЕГМЕНТА

mice-russia.info



ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

ваш источник свежих идей, новостей
и экспертных оценок по ивент индустрии



www.event-live.ru 



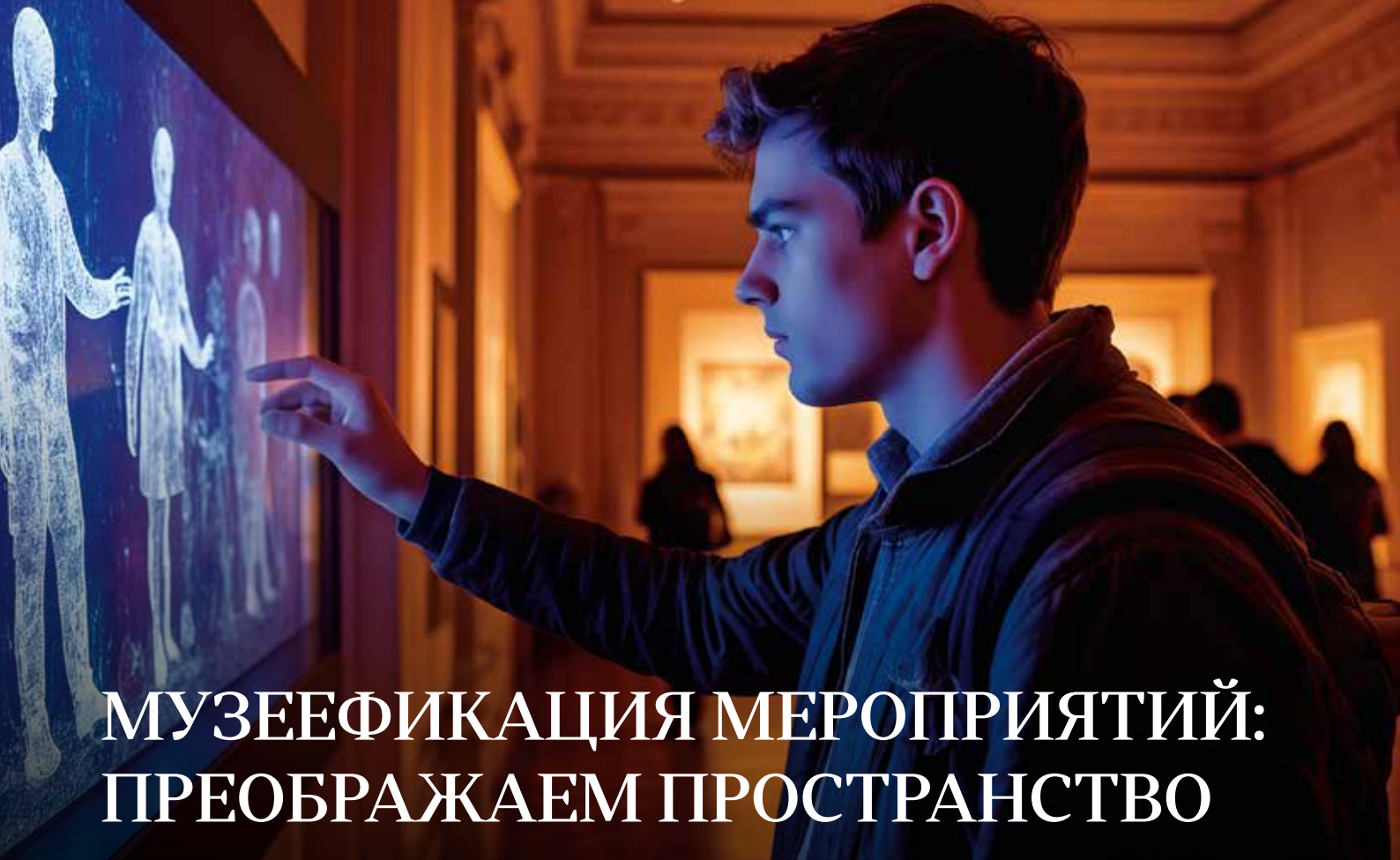
ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИДЕЯ

132 Музеефикация мероприятий:
преображаем пространство

134 Десять вредных советов
геймификатора



МУЗЕЕФИКАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ: ПРЕОБРАЖАЕМ ПРОСТРАНСТВО

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



Раньше музей ассоциировался с тишиной, витринами и экскурсоводом, говорящим полупрошепотом. Сегодня – это площадка для перформансов, квестов, интерактивных шоу и театральных постановок. Что отражает этот тренд: дань моде или стремление музеев адаптироваться к новой реальности? Генеральный директор компании «ОТКРЫТИЕ» Владимир Розин рассказал об этом порталу Event LIVE.

ФОТО:

компания «ОТКРЫТИЕ»

НОВАЯ ПУБЛИКА

Музеи давно перестали быть только местом для тихого созерцания, где все строго, консервативно и ни к чему нельзя прикасаться. Табличка «Руками не трогать» осталась, но подход меняется. Чтобы привлечь новых посетителей – прежде всего молодежь и семьи – залы все чаще превращаются в сцену действия, а зрители становятся персонажами.

Сегодняшняя аудитория – это так называемые цифровые аборигены (англ. – digital-native), выросшие в мире интернета, смартфонов, прило-

жений, видеоплатформ и онлайн-игр. Для них мало просто смотреть – им важно взаимодействовать. Они почти не читают длинные подписи к экспонатам и не всегда готовы слушать экскурсоводов, зато легко включаются в яркие, интерактивные, игровые форматы, где можно самим выбирать маршрут и влиять на происходящее.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

На смену традиционным экскурсиям приходят форматы, которые создают эффект погружения и позволяют прожить историю на себе.

Иммерсивные спектакли. В них музей сливается с театром. Здесь нет кресел, сцены и четвертой стены. Зритель сам выбирает маршрут: может следовать за одним из героев, задержаться в комнате, слушать шепот или наблюдать за действием изнутри. История разворачивается одновременно в нескольких пространствах, зритель взаимодействует с актерами, а иногда даже влияет на сюжет.

Например, экскурсия по квартире на Большой Садовой в Москве, где жил Михаил Булгаков, превращается в спиритический сеанс. В течение часа зрители становятся участниками мистического погружения: грань между коммунальным прошлым и музейной реальностью стирается, на мгновение мир произведений писателя и реальное пространство совпадают.

Ночные квесты. В общих чертах это классические квесты, сочетающие в себе игру и обучение в формате «учись через действие». Посетители решают загадки, ищут подсказки в экспозиции и взаимодействуют с актерами или цифровыми персонажами. Ночь добавляет особой атмосферы и мистики, и такие квесты часто стилизованы под детектив, историческую реконструкцию или таинственное приключение.

Например, в Алтайском государственном краеведческом музее проводится множество квестов во время фестиваля «Ночь музеев». В одном из них можно узнать свой регион заново, в другом – возглавить варягов, скоротать время за настольной игрой викингов, в третьем – открыть для себя быт XIX века.

AR/VR-погружения. При помощи дополненной или виртуальной реальности можно создавать альтернативный слой восприятия: заглянуть в прошлое или оказаться внутри произведения. Пройтись по древнему городу при помощи VR-шлема, побывать в мастерской художника, оказаться среди героев исторической или батальной сцены. Этот формат тоже дает возможность погружения, но без физического вмешательства в пространство.

Так, виртуальная инсталляция «Психоз» Центра современного искусства «МАРС» предлагает погружение в пространство на грани сознания. Для этого используются визуальные и звуковые эффекты, VR-шлем и физическое взаимодействие: зритель садится в кресло и оказывается в иммерсивной среде, которая имитирует ощущения пациента психиатрической клиники.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Квесты, иммерсивные спектакли, интерактивные прогулки – это еще и способ для музея зарабатывать больше, причем с сохранением культурной миссии. Билеты на такие события стоят дороже, чем стандартные входные билеты. При участии в квесте или иммерсивной постановке посетитель платит за уникальный опыт. Люди приходят за эмоциями и готовы за это платить.

Другой вариант – партнерство с театральными труппами, ивент-агентствами и студиями интерактива. Они берут на себя организацию и продакшен, а прибыль делится между участниками проекта. Кроме того, игровые форматы часто предполагают наличие сопутствующих услуг: продажу сувениров, мерча, фотографирование, тематические кафе. В итоге музей зарабатывает, даже если сам не развивает новое направление.

ТЕХНОЛОГИИ ПОГРУЖЕНИЯ

Это ключевой элемент успеха. Для его создания используется весь арсенал современных технологий: световые и звуковые спецэффекты, анимация, AR- и VR-решения, мобильные приложения с интерактивными подсказками и маршрутами.

3D- и видеомэппинг. Это технология, при которой изображения и анимации проецируются не на плоский экран, а на архитектурные объекты: стены, колонны, потолки. Помещение превращается в живую декорацию: на поверхности

вдруг появляется окно в прошлое, мозаики складываются из лучей света, а античные статуи оживают на глазах.

Цифровая реальность – VR и AR.

В виртуальной реальности посетитель полностью погружается в другую эпоху: надевает шлем и попадает, например, в царский поезд или космический модуль. Дополненная реальность – более легкий формат, она подключается через смартфон или планшет: посетитель навел гаджет на экспонат – и он ожил, заговорил. Цифровая платформа интерактивных гидов с AR-технологией Artefact национального проекта Министерства культуры России работает даже в небольших музеях.

Спецэффекты. Свет, звук, запахи и вибрации помогают включить тело в восприятие. Помещение задрожит, когда проедет виртуальный поезд, в воздухе появится аромат кофе. Мягкий свет, громкие шаги за спиной, голос из темноты, а у посетителя – мурашки.

БАЛАНС МЕЖДУ КУЛЬТУРОЙ И ШОУ

У современных технологий в музеях масса преимуществ, в том числе для экономики культурных пространств. Но есть и обратная сторона: нужно понять, как сохранить баланс между развлечением и уважением к музею. Где проходит граница между образованием и шоу? Насколько безопасны для экспонатов свет, звук, поток людей?

Решение – в грамотной интеграции: сценарий должен учитывать специфику экспозиции, ограничения по освещению и влажности, а сами мероприятия – быть ограниченными по времени и числу участников.

Игры и спектакли не разрушают, а дополняют основную миссию музея – сохраняют и передают знания. Главное – не подменять содержание формой, а использовать ее как способ донесения идеи. ■

ДЕСЯТЬ ВРЕДНЫХ СОВЕТОВ ГЕЙМИФИКАТОРА

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

fizkes – Фотобанк Фотодженика

Игровая механика – это суперсила. Она может созидать, усиливать мотивацию и вовлеченность, вызвать драйв, азарт, ощущение движения. С другой стороны, игра может в считанные минуты превратить мероприятие в сущий ад. Все решают дизайн, контекст и цель. Управляющий партнер компании EventPlatform Олег Крючков рассказал порталу Event LIVE, что и почему не надо делать.

1. ОШАРАШЬТЕ УЧАСТНИКОВ ВНЕЗАПНОЙ ИГРОЙ

Люди пришли на сессию, расселись и вдруг – задания: опрос, составим рейтинг, расставим баллы. Никто не объяснил зачем, не спрашивал согласия. В глазах вопрос: «Где я, и что это за секта?». Немного интриги – это хорошо, но факт участия в игре должен быть понятен заранее.

СОВЕТ. Игра начинается не с кнопки «Старт», а с согласия. Прогрейте аудиторию, объясните механику и правила – иначе вы просто втянете людей в чужой сценарий силой.

2. ДЕРЖИТЕ ПРАВИЛА В СЕКРЕТЕ И ФОРМУЛИРУЙТЕ ИХ РАЗМЫТО

Тайная формула баллов и абстракции вроде «штраф за неаккуратность» или «бонус за прохождение трех этапов за 30 минут» превращают игру в суд: каждый трактует по-своему, рождаются теории заговора, энергия уходит.

СОВЕТ. Правила должны быть:

- понятны – формулы и вес действий прописаны явно, история начислений видна;
- непротиворечивы – исключены двусмысленности, спорные при-

меры прогнаны на фокус-группе («попробуйте сломать механику»).

3. ИСПРАВЛЯЙТЕ БАЛЛЫ ВРУЧНУЮ И СПОРЬТЕ СО СПОРЩИКАМИ

Стоит кому-то пожаловаться, и вы уже накидываете баллы, чтобы погасить конфликт. Очередь желающих договориться растёт, система рушится, доверие исчезает. А если еще вступить в спор в общем чате, то аудитория мгновенно превратится в трибунал.

СОВЕТ. Не чините самолет в поле и не спорьте на публике. Ошибки фиксируйте после, а для возражений сделайте отдельный канал с модератором. Люди должны видеть стабильную и честную систему, а не ручное управление.

4. СОЗДАЙТЕ ДЕФИЦИТ ПРИЗОВ

Три дорогих сувенира и 50 недорогих – на тысячу участников. Драйв? Отнюдь: разочарование у большинства. Люди тратят силы, а в конце им говорят: «Спасибо за участие». Магазин подарков с пустыми полками убивает атмосферу лучше любой ошибки.

СОВЕТ. Балансируйте ассортимент. Должны быть редкие и ценные награды, но для каждого нужна возможность получить что-то. Даже стикер мотивирует больше, чем пустые руки. В конце концов, «дорог не подарок, а внимание»: если бюджет не резиновый, мерч можно сделать виртуальным. Но хуже, чем дефицит подарков и обделенные участники может быть только склад сувениров, которые никто не взял.

5. ПУСТЬ ВСЕ РЕШИТСЯ В ПЕРВЫЙ ДЕНЬ

Группа гиков может быстро понять механику и улететь вперед. Остальные увидят отрыв и махнут рукой: «Не догоним». Так игра превращается в чемпионат по демотивации.

СОВЕТ. Растяните интригу. Увеличьте ставки день ото дня. Призовите математических духов и рассчитайте награды так, чтобы шансы на победу оставались у большинства участников до конца. Не лишним будет отмечать и поощрять промежуточные успехи: «чемпион этапа», «отрыв дня». Но не позволяйте лидерам закончить игру на старте.

6. ИТОГИ ПОДВОДИМ В КОНЦЕ

Скажите: «Подождите три дня, потом узнаете результаты». Половина аудитории отвалилась уже к середине. Людям нужен индикатор прогресса, понятный сигнал: «Ты еще не выиграл, но ты близок к победе».

СОВЕТ. Подумайте о промежуточных уровнях. Придумайте игровые статусы: «лаборант» – «доктор» – «профессор», «ученик» – «магистр» – «маг». Объявляйте апгрейды хотя бы пару раз в день. Это топливо для вовлечения. Взрослые люди, кричащие: «Ура, я стал профессором!» – лучшее тому свидетельство.

7. СДЕЛАЙТЕ ИГРОВУЮ ВАЛЮТУ СКУЧНОЙ

Простая схема «набрал – потратил» кажется удобной, но превращает все в бухгалтерию. Люди перестают играть, начинают «накликивать» задания ради круглых чисел. Эмоции исчезают, а процесс сводится к сухой статистике.

СОВЕТ. Пусть игроки зарабатывают не только баллы, но и карму: силу, харизму, креативность, командность – отражение корпоративных ценностей. Тогда внутренняя валюта начнет работать как зеркало культуры, а игра превратится в осмысленный опыт.

8. МИНИМУМ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И НИКАКОЙ ФАНТАЗИИ

Без визуальных символов и антуража участники теряют ощущение истории – все сводится к KPI. Но именно метафоры, роли и «ачивки» делают механику живой: лампочка инно-

ваций, шеврон лидерства, артефакт коммуникации.

СОВЕТ. Придайте игре облик. Придумайте визуальные образы, статусы, сюжетную рамку. Даже легкий слой игровой реальности превращает механику в историю, а участников – в героев, которые живут внутри процесса, а не только нажимают кнопки.

9. НИКАКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Штаб отвечает только на вопросы по механике, но не помогает. Люди чувствуют себя подопытными, как в «Игре в кальмара»: их тестируют, но не поддерживают. Мотивация падает моментально.

СОВЕТ. Есть игра, должна быть и поддержка. Модератор, который отвечает быстро и с юмором, способен спасти даже самую кривую механику.

10. ПУСТЬ ВСЕ ПОЛУЧАТ ПОРОВНУ

Равенство убивает азарт: сто участников с одинаковыми баллами – и непонятно, кто победил. Конкуренция исчезает, а вместе с ней и драйв. Но людям важно чувствовать, что борьба была честной и кто-то все-таки вырвался на полкорпуса.

СОВЕТ. Настройте тонкую калибровку. Добавьте задания на время, разные номиналы действий, акции вроде счастливого часа или «не играй во время сессии». Пусть шансы остаются равными, но результат – индивидуальным. Здоровое соревнование не мешает командности, а делает игру живой.

СЕКРЕТ УСПЕХА

Ошибаются все, но на ошибках учатся. Игра может зажечь глаза участников, либо спалить нервы организаторов. Чтобы сработало первое, нужны прозрачные правила, честная математика, визуализация, поддержка игроков и чувство меры. Тогда геймификация станет историей успеха, а не источником хаоса. ■

” **БИБЛИОТЕКА —**
ЭТО ОТКРЫТЫЙ
СТОЛ
ИДЕЙ,
ЗА КОТОРЫЙ
ПРИГЛАШАЕТСЯ
КАЖДЫЙ... “

АЛЕКСАНДР ГЕРЦЕН



rnc-consult.ru/eventlibrary

Запланируйте посещение
Первой отраслевой
библиотеки событийной
индустрии имени
С. Н. Трофимова





ПОСТСКРИПТУМ

138 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

139 НОВИНКИ

140 ЕЖЕДНЕВНИК



Башкортостан. Туристический путеводитель Ника Ганич

Издательство «Вероникас Гурме Гид», Москва, 2024 год
ISBN 978-5-6047475-3-7

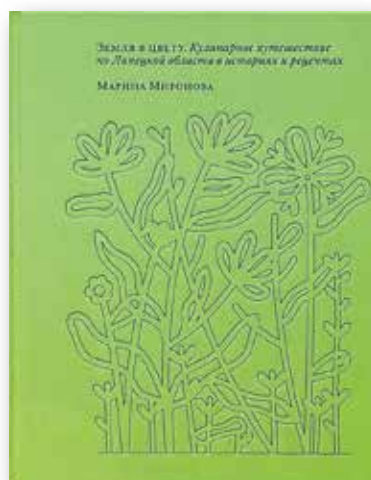
В авторском туристическом гиде по Республике Башкортостан, вышедшем в серии путеводителей «География на вкус» журналиста Ники Ганич, собрано более 50 заведений и множество рецептов фирменных блюд лучших поваров региона. Наряду с ресторанами, кафе, маркетами и кофейнями представлены фермы, объекты агротуризма и ремесленные производства. Знакомство с каждым районом Республики Башкортостан начинается с заметок журналиста, доктора исторических наук Александра Сидорова. Он рассказывает об истории места и описывает достопримечательности, которые обязательно нужно посетить. Также в этом гиде читатели найдут рекомендации об отелях в регионе. Книга иллюстрирована фотографиями постоянного участника серии путеводителей «География на вкус» Якова Титова.



Москва гастрономическая: трансформация пространства Под редакцией Александра Иванова

Издательство «ВайзМедиа», Москва, 2023 год
ISBN 978-5-6048525-4-5

Москва – динамично развивающийся мегаполис, создающий стили и задающий тренды. В их числе трансформация городских объектов в гастрономические хабы, так называемые фудхоллы. Это крупные залы или общественные пространства, где расположены несколько ресторанов, кафе и кулинарий, сочетающих разнообразные рыночные прилавки и концепции качественного общепита, объединенные единым стилем. Помимо галереи московских проектов, работающих в формате фудхоллов, фуд-кортков и фуд-моллов, данное издание рассказывает о том, как менялись различные столичные места общепита, как был реализован современный подход к городским объектам, которые обрели новый общественный и гастрономический статус, а также признание жителей и гостей столицы.



Земля в цвету: кулинарное путешествие по Липецкой области в историях и рецептах

Марина Миронова

Издательство «Абрикобукс», Москва, 2022 год
ISBN 978-5-6047794-9-1

Марина Миронова, гастрономический публицист и профессиональный турист, вместе с бренд-шефом ресторанов Cafe Claret и Marius отеля «Гельвеция» в Санкт-Петербурге Александром Богдановым и шеф-поваром природного парка чудес «Кудыкина гора» в Липецкой области Романом Захаровым собрала истории и рецепты блюд 48-го региона. Читатели смогут приготовить на обычной кухне маслины из дикого терна, столетние живые закваски для белого кваса, квашеную капусту, варенье с перцем, елецких перепелок и сочные бобышки. В издании представлено больше 30 блюд, воссозданных по старинным семейным записям и переосмысленных на современный лад. Из них можно составить полноценное меню. Кроме того, читатели узнают об интересных местах, которые можно посетить в регионе, изучив три гастрономических маршрута Липецкой области.

■ БАРИСТА С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ ПРИГЛАШАЕТ НА СТЕНД



Участники и гости Восточного экономического форума, прошедшего в начале сентября во Владивостоке, продегустировали кофе, сваренный по рецепту нейросети. На стенде Сбера они могли попробовать напитки, приготовленные с использованием искусственного интеллекта GigaChat. Так как мероприятие проходило на Дальнем Востоке, по рекомендации нейросети в кофе была добавлена морская соль. Насколько высоко оценили идею «умного бариста» было видно по длине очереди из желающих протестировать напиток.

■ ВСЕВИДЯЩИЕ ОЧКИ С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ



На выставке IFA 2025 представили умные очки Rokid Glasses. Это полнофункциональная модель с компактным экраном и камерой. В ней используется технология дополненной реальности с двойными MicroLED-дисплеями. Очки накладывают цифровую информацию непосредственно на поле зрения пользователя: переводы текста, навигационные карты и расшифровки речи в реальном времени. Кроме того, они могут переводить устную речь – поддерживается 89 языков, включая русский. Также очки работают с искусственным интеллектом и рассказывают, что видит их камера. Однако для этой функции гаджету необходимо подключиться к облачному хранилищу через смартфон.

■ НЕЙРОСЕТЬ ПОМОЖЕТ РЕАЛИЗОВАТЬ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В РОССИИ



Корпорация «Туризм.РФ» запустила собственную ИИ-платформу, развернутую во внутреннем защищенном цифровом контуре и изолированную от внешних сетей. Новое решение «Copilot для проектного управления» призвано повысить эффективность работы с инвестиционными проектами и ускорить цифровую трансформацию корпорации. Платформа объединяет сотрудников, проектные команды, функциональные департаменты и руководство в единую интеллектуальную систему: универсальный чат с искусственным интеллектом помогает сотрудникам решать повседневные задачи, а умные ассистенты поддерживают управление рисками, бизнес-процессы, правовую экспертизу и другие вопросы.

■ ГОЛОСОВОЙ СПЕЦАГЕНТ ГОТОВ ПОГОВОРИТЬ С КЛИЕНТАМИ



На российском рынке появился новый инструмент – Realtime API, благодаря которому бизнес сможет запустить голосовых агентов на базе генеративных моделей, работающих в режиме реального времени. По мнению специалистов компании «Яндекс», они будут особенно востребованы предприятиями, предоставляющими различные услуги, которые активно общаются со своими клиентами. Голосовые агенты подходят для автоматизации рутинных задач технической поддержки, обработки внешних запросов и внутренних вопросов от сотрудников.

Фото: www.roscongress.org, www.ya.ru,
www.xpert.digital, www.mypuzm.pf

20–21 января,
2026 год

*Санкт-Петербург,
Россия*

РУПОР

Это одна из старейших профессиональных пиар-премий России, основанная в Воронеже в 2005 году. Главное изменение сезона 2026 года – новая специализация. Премия преобразована из конкурса общих пиар-проектов (RuPoR) в международный конкурс коммуникационных практик в области туризма. Новая премия РУПОР станет частью экосистемы «Россия вдохновляет на путешествия». Ее ключевая задача – выявление и популяризация лучших практик по продвижению регионов, городов и туристических проектов. www.rupor-award.ru

5–7 февраля,
2026 год

*Стамбул,
Турция*

ЕМИТТ

Международная туристическая выставка East Mediterranean International Travel & Tourism (ЕМИТТ) ежегодно привлекает тысячи профессионалов отрасли и любителей путешествий. В 2026 году мероприятие состоится в 29-й раз и впервые – в комплексе Istanbul Expo Center. На площадке будут представлены туристические направления и поставщики услуг. Традиционно выставка станет ценной бизнес-платформой, предлагающей новые возможности для сотрудничества и роста как для турецкой, так и для мировой индустрии путешествий. www.emittistanbul.com

11–13 марта,
2026 год

*Москва,
Россия*

МИТТ

Международная выставка туризма и индустрии гостеприимства МИТТ – одна из самых значительных отраслевых экспозиций в России, проходит в Москве более 30 лет. Это профессиональная площадка для решения бизнес-задач в сфере индустрии путешествий и гостеприимства. Ежегодно на МИТТ собирается крупнейшее B2B-сообщество экспертов турбизнеса и индустрии гостеприимства из регионов России и различных стран мира. В 2025 году МИТТ посетило около 16 500 человек. В мероприятии приняли участие более 1000 экспонентов из 54 регионов России и 34 стран. www.mitt.ru

21–23 января,
2026 год

*Санкт-Петербург,
Россия*

ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ ФОРУМ
(EFEA)

Евразийский Ивент Форум (EFEA) проходит с 2012 года. Он ежегодно объединяет на одной площадке лидеров событийной индустрии, экспертов делового и инсентив-туризма, а также специалистов в области регионального маркетинга. В рамках EFEA пройдет деловая программа с выездными сессиями, выставка оборудования и сервисных услуг Event EXPO, Биржа деловых контактов и награждение лауреатов ежегодной независимой премии событийной индустрии России EFEA Awards. Организатор события – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. www.euras-forum.com

5–7 февраля,
2026 год

*Мумбаи,
Индия*

OUTBOUND
TRAVEL MART

Outbound Travel Mart – это ведущая туристическая выставка в Индии и всей Азии. В трехдневном событии примут участие национальные и региональные туроператоры, государственные туристические департаменты, агентства, гостиницы, курорты, авиакомпании, организации по аренде транспорта и организаторы развлекательных мероприятий. На выставку приглашены 2200 экспонентов, более 50 000 торговых представителей и свыше 1000 ВИП-покупателей из 60 стран мира. www.otm.co.in

2–4 апреля,
2026 год

*Нижний Новгород,
Россия*

ИНТУРМАРКЕТ

Международная выставка-форум гостеприимства регионов ИНТУРМАРКЕТ представит турпродукты всех субъектов Российской Федерации. Она проходит на «Нижегородской ярмарке» – крупнейшем конгрессно-выставочном центре Поволжья. Деловая программа включает более 120 мероприятий, на которых выступают федеральные эксперты, будут обсуждаться актуальные темы. Мероприятие ориентировано на профессиональную аудиторию, а также на продвинутых туристов. www.itmexpo.ru

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 15 декабря 2025 г.

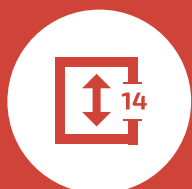


ПетроКонгресс

КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых
конференц-залов



Вместимость от 5
до 450 человек



Wi-Fi до 100
Мбит/с.



Оборудование для
видеоконференций
и вебинаров



Соблюдение
экологических норм



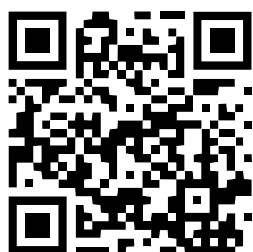
Выделенная зона
для кейтеринга



Организация мероприятия
под ключ



5 минут
от метро



www.petrocongress.ru

Санкт-Петербург, Лодейнопольская, 5
(5 минут от ст. м. «Чкаловская»)

Тел. +7 (812) 335-89-00



ИНТЕЛЛЕКТ ЧЕЛОВЕКА МАСШТАБ ИИ

СИНХРОННЫЙ ПЕРЕВОД С ПРИМЕНЕНИЕМ ИИ



[AI.AST-TELECOM.RU](https://ai.ast-telecom.ru)