

CongressTime

Время конгрессов

www.congresstime.ru

№ 1(5) | ИЮНЬ 2017

ЖУРНАЛ О КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ



CONGRESS EVENT: ЭФФЕКТ ОТДАЧИ

Навстречу ЭКСПО-2017
Интервью с заместителем министра
промышленности и торговли РФ
Г. Каламановым
стр. 12

Астана ЭКСПО-2017 откроет
миру энергетику будущего
Интервью с Председателем правления
АО «НК «Астана ЭКСПО-2017» **А. Есимовым**
стр. 16

В чем залог успеха
конгрессного мероприятия?
Интервью с Председателем правления
ГК «Конкорд» **Н. Евневич**
стр. 44





Prince Park Hotel

★★★★

117574, Москва, Новоясеневский пр-т, 1Б. к.1
+7 (495) 987 3000

Офис продаж и бронирования

+7 (495) 987 4000
res@princeparkhotel.ru
www.princeparkhotel.ru



Реклама



Главный редактор
Людмила Ревوشина

Конгрессные мероприятия: и что на выходе? Это стало главным вопросом нашего юбилейного 5-го номера. И мы получили интереснейшие ответы и уже выработали свои критерии эффективности.

Второй вопрос, который уже много раз обсуждали отраслевые журналы – о важности «wow» эффекта, и здесь мы сделали важный вывод. Несмотря на множество современных технологий, дополнительных спецэффектов, талант креативных директоров – на все, что придает изыск и зрелищность мероприятию, тем не менее, важно не это. Самое главное в конгрессном мероприятии – это контент! Все гениальное просто...

Сейчас мы находимся в преддверии важного исторического момента – подготовке масштабного проекта всемирного значения – выставке ЭКСПО-2017 с большим количеством конгрессных мероприятий. В эффективности этого события можно не сомневаться. И кто в это время сможет посетить эту выставку в Казахстане – тот, в прямом смысле слова, «войдет в историю» и первым узнает о тех достижениях, которые многое изменят в нашей жизни.

В этом номере мы также открываем новую важную рубрику, которая, может быть, в чем-то изменит наше представление о содержательной направленности мероприятий и перевернет ваше сознание, но здесь судите сами...

Мы выпустили пять номеров, и уже можно делать какие-то выводы: темы, поднимаемые нашим журналом, вызывают интерес, они актуальны и востребованы.

Хочется сказать огромное спасибо нашим читателям, авторам, героям интервью, редакции, рекламодателям – всем, кто поддержал выпуск и развитие нашего журнала. Отдельное спасибо Торгово-промышленной палате РФ за поддержку и успешный старт журнала. Будем рады нашему дальнейшему продуктивному взаимодействию. Наслаждайтесь, творите и ставьте высокие цели! ■

ПРИВЕТСТВИЯ



От имени Министерства промышленности и торговли Российской Федерации и от себя лично приветствую читателей журнала «CongressTime.Время конгрессов».

Конгрессная индустрия – одна из перспективных и динамично развивающихся отраслей экономики России. Приятно отметить позитивную тенденцию роста и то, что год от года в России заметно увеличивается количество конгрессных мероприятий. Россия, обладая огромным конгрессным потенциалом, является перспективным центром конгрессной индустрии и способна привлекать гораздо больше международных конгрессных мероприятий.

Уверен, что журнал придаст позитивный импульс развитию конгрессной индустрии в России.

Сегодня конгрессная индустрия является катализатором социально-экономического развития регионов и городов, способствует повышению имиджа страны, поэтому издание журнала «CongressTime.Время конгрессов» – заметное событие в деловой жизни России. Новые технологии и практические наработки в сфере конгрессной индустрии и обзоры мероприятий, представленные в журнале, помогут отраслевым специалистам в работе и будут способствовать созданию в России конкурентоспособной конгрессной индустрии.

Поздравляю издателей и читателей журнала с выпуском юбилейного 5-го номера и желаю успешной и плодотворной работы, дальнейших успехов в деле эффективного развития конгрессной индустрии в России и продвижения ее конгрессных возможностей на благо процветания нашей страны.

Заместитель Министра
промышленности и торговли РФ,
Генеральный комиссар
российской секции на «ЭКСПО-2017»

Г.В. КАЛАМАНОВ



Уважаемые читатели журнала «CongressTime»!

Свое обращение к вам хочется начать с пожелания – искать новое, ставить большие цели, развиваться, как в профессиональном, так и в личном плане.

Вместе с вами мы сегодня открываем и читаем уже 5-й выпуск журнала – и это здорово! Это значит, что в отрасли происходят различные изменения и компетентная оценка событий, как никогда востребована.

Мы поздравляем журнал CongressTime с этим маленьким юбилеем, а главному редактору и всей редакции желаем вдохновения и много творческих сил.

Наша компания «МАКСИМАЙС» недавно отметила свое 10-летие, закрепив репутацию тренд-сеттера рынка, и перешла к реализации новых глобальных задач, оставаясь первооткрывателем и новатором в сфере MICE. Лидерство достигается только таким путем: упорным трудом, разбором сложных ситуаций, поиском новых решений. И, как и везде, очень важен человеческий фактор – ваши коллеги, сотрудники, партнеры. Поэтому еще одно пожелание от нас – это наличие интересных и надежных людей в вашем окружении, уважаемые читатели. Чем бы вы ни занимались, а уж тем более, если это связано с организацией событий, дерзайте!

Основатель и генеральный директор
компании MaxiMICE

Е.А. МЕЛЬНИКОВА

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E.A. Melnikova'.

СОДЕРЖАНИЕ

- 3 Приветствие редактора
- 4 Приветствие Г. Каламанова
- 5 Приветствие Е. Мельниковой

НОВОСТИ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ | News

- 8 Технопарк Event. Севастополь
- Европейский психологический конгресс
- 9 IEES 2017 Индия
- MICE сезон 2017 и новые инструменты
- 10 Астана ЭКСПО-2017: Энергия будущего
- 18 Событие мирового масштаба в энергетике
- 23 Юбилей ТПП РФ
- Принц Парк Отель ждет всех друзей на открытие!
- 39 Церемония MICE AWARD
- 43 Рэдиссон флотилия: открытие навигации
- 49 Итоги МИТТ 2017
- 52 Юбилей тренд-сеттера MICE индустрии
- 53 Креативная битва
- 65 Евразийский Ивент форум: новые рекорды
- 71 Synergy Insight Forum:
- изменения в мышлении, в бизнесе, в жизни
- 90 Фотофестиваль «Путешествуйте дома»
- 92 ТМК «ГРИНН» принял известных путешественников

ТЕМА НОМЕРА | Congress main topic

- 12 Навстречу ЭКСПО-2017
- Интервью с Г. Каламановым, генеральным комиссаром
русского участия в ЭКСПО-2017
- 16 Астана ЭКСПО-2017 откроет миру энергетику будущего
- Интервью с А. Есимовым, Председателем Правления
АО «НК «АстанаЭКСПО-2017»
- 20 Петербург вновь станет газовой столицей
- Интервью с Д. Осадчим, руководителем Петербургского
международного газового форума (ПМГФ)

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПАЛАТЫ | Chambers of commerce & industry

- 24 В интересах бизнеса – во благо России

ВКЛАД В РАЗВИТИЕ СТРАНЫ | Development of the country

- 26 Международный Арктический Форум

АНОНС № 6 | 2017 | октябрь

ЭНЕРГЕТИКА БУДУЩЕГО: ОТ КОНГРЕССА К ПРОГРЕССУ

- ТЭК России: вчера, сегодня, завтра. Заглянем в будущее?
- Цифровизация («диджитализация») нефтегазовой отрасли. Активные обсуждения на форумах и конгрессах.
- Экология и «зеленая энергетика»: как Россия участвует в Экспо-2017?

Пишите нам, отвечайте на вопросы, высказывайте свое мнение:

info@congresstime.ru

CongressTime

Время конгрессов

стр. 12



Национальная экспозиция России предстанет технологичным, интерактивным живым организмом, который позволит каждому посетителю прикоснуться к Энергии будущего.

РЕГИОНЫ И ГОРОДА | Congress region & cities

- 34 Как территории эффективно продвинуть event-мероприятие
- 40 Что мешает Москве войти в топ-10?

КОНГРЕССНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ | Congress effectiveness

- 44 В чем залог успеха конгрессного мероприятия
- Интервью с Н. Евневич, председателем правления
Группы компаний «Конкорд»
- 50 Цель поставлена: на мировой уровень
- Интервью с А. Калачевым, руководителем проекта
«Национальное конгресс-бюро России»
- 54 Взрывной эффект MaxMICE
- 58 Атланты: эффект кругов по воде
- 62 R&C. Анализ эффективности
- 66 Будущее за необычными форматами
- Интервью с Д. Саламатовой, директором Департамента
конгрессной деятельности и развития новых видов бизнеса
Центра международной торговли
- 72 Бескрайние возможности MICE в России

КОНГРЕССНЫЕ АССОЦИАЦИИ | Congress associations

- 78 ICCA – Международная ассоциация конгрессов и конференций.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ | Intellectual solutions

- 80 Погрузимся в мир интеллектуальных решений.

КОНГРЕССНАЯ АНАЛИТИКА | Congress analytics

- 82 Анализ гостиничного рынка Москвы

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ

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

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

Члены экспертного совета:
Корнеев С.Е., заместитель руководителя Федерального агентства по туризму, Вице-президент РСТ;
Торшин А.П., заместитель Председателя Центробанка РФ;
Воробьев А.П., Генеральный директор ТГК «Измайлово», Вице-президент РГА;
Стуглев А.А., директор Фонда «Росконгресс»;
Михайлов Д.И., первый заместитель Генерального директора АО «ВДНХ».

Главный редактор:
Людмила Ревошина • adv@congresstime.ru

Зам. главного редактора:
Ольга Зайкова • olgamtp@gmail.com

Консультант-редактор:
Евгения Иванкова • ivankova@tpprf.ru

Выпускающий редактор:
Татьяна Мелто • melto@congresstime.ru

Тематический редактор:
Ирина Мальковская • irinamalkovskaya@gmail.com

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

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

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

Отпечатано в типографии:
ООО «Медиаколер»
105187, г. Москва, ул. Вольная, д. 28, стр. 10

Фото на обложке: Астана ЭКСПО-2017

Выход в свет: 10.06.2017
Тираж: 5 000 экз. Цена свободная.
Для детей старше 16 лет. ISSN 2414-3685
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации СМИ:
ПИ № ФС77-58-779 от 28 июля 2014 г.



стр. 52

«Новое 10-летие – новые цели и с такой командой профессионалов, которыми бесспорно являются сотрудники МАКСИМАЙС, мы реализуем их блестяще»

КОНГРЕССНЫЕ МЕРОПРИТИЯ | Congress event

88 Congress event в Севастополе

Интервью с Л. Дудкиной, заместителем начальника Главного управления, начальником Управления развития туристической индустрии Севастополя

КОНГРЕССНАЯ ШКОЛА | Congress school

94 А может, подучиться?

97 Потенциал эффективности конгрессной деятельности

КОНГРЕССНЫЕ ПЛОЩАДКИ | Congress place

32 Презентация Башкортостан

60 Презентация Принц Парк отель

76 Презентация Рэдиссон Завидово

86 Презентация отеля Бородино

МОДА КОНГРЕССА | Congress fashion

81 Марина Малюта. Приглашение в мир красоты

АФОРИЗМЫ | Congress aphorisms

100 Чем лучше дела, тем короче совещания...



стр. 66

Во главе угла стоит творческая составляющая мероприятия, это сродни высокому искусству, когда преобладает художественная часть, концепция и образность.

Технопарк Event: 10 000 м² для свежих идей



Выставочные операторы, представители отраслевых ассоциаций и профессионалы event индустрии на встрече в конгресс-центре Технополиса «Москва» узнали о 12 новых актуальных площадках для деловых мероприятий на карте Москвы, обсудили новую городскую экспо-программу «Сделано в Москве». Встречу посетили более 120 профессионалов отрасли, в т.ч. журнал «CongressTime».

Проект Технопарк Event запущен в сентябре этого года. Технопарки Москвы открывают свои двери для широкой аудитории, а также представляют комплекс event-возможностей организаторам деловых мероприятий. Свои мероприятия здесь проводят как бизнес-гиганты, так и государственные структуры. Технополис «Москва» и Технопарк «Калибр» признаны лучшими площадками года экспертным жюри премии Live Venues.

Севастополь – центр event-событий и не только

В 2015 году Севастополь взял курс на развитие туристической инфраструктуры. Каков туристический и конгрессный потенциал города? Почему организаторам мероприятий необходимо выбрать Севастополь следующим местом проведения своего мероприятия? Ответы на эти вопросы получили журналисты в рамках пресс-тура с 23 по 26 декабря 2016.

Правительство Севастополя пригласило журналистов из российских городов принять участие в пресс-туре с целью позиционирования Севастополя как привлекательного, самобытного круглогодичного туристического направления, демонстрации уникальных природных и культурных рекреационных ресурсов, объектов культурного и исторического наследия.

Участники тура, включая журнал «CongressTime», посетили места боевой славы, объекты туристического показа, встретились с руководством Севастополя и узнали о перспективах развития туристической индустрии города. На пресс-конференции участникам тура был представлен событийный календарь Севастополя.

Севастополь – это не только база российского флота со славной героической историей, в городе также достаточно объектов для проведения деловых, культурных и событийных мероприятий. Наряду с традиционными конференц-залами гостиниц, залами театров, кинотеатров и музеев, в Севастополе достаточно нестандартных площадок для проведения мероприятий: это залы круизных и прогулочных теплоходов, аудитории парусного судна и др. В Севастополе в течение года проходит множество событий, которые могут стать интересной культурной программой любого делового мероприятия. Севастополь многолик, гостеприимен, в Севастополь хочется вернуться снова и снова.

Европейский психологический конгресс в Москве

2 декабря 2016 г. в Берлине в штаб-квартире Немецкого психологического общества состоялось подписание договора о передаче права на проведение Европейского психологического конгресса в 2019 году Москве.

Москва выиграла тендер на право проведения Европейского психологического конгресса у сильных игроков конгрессного рынка Барселоны и Лиссабона. Большая заслуга в этом ряду российских организаций, которые плодотворно работали над тем, чтобы конгресс прошел в Москве, среди них: Российское психологическое общество, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы.

XVI Европейский психологический конгресс пройдет на площадках МГУ, где в 1885 году было основано Российское психологическое общество. По предварительным расчетам, XVI Европейский психологический конгресс 2019 года посетят около 5 тыс. специалистов.



Справка

Европейский психологический конгресс проходит каждые два года, последние пять конгрессов проводились в Милане, Стокгольме, Стамбуле, Осло и Праге. В 2017-м пройдет в Амстердаме. Это один из наиболее известных мировых форумов психологической науки.



IESS 2017 в Республике Индия

16-18 марта 2017 в Республике Индия прошла 6-я Международная выставка высокотехнологичной продукции «International Engineering Sourcing Show» IESS 2017.

Состоялась встреча главы Минпромторга России Дениса Мантурова с Министром торговли и промышленности Индии Нирмала Ситхараман. Министры и почетные гости из России и Индии приняли участие в торжественной церемонии.

Был проведен бизнес форум «Новые направления торгово-экономического партнерства двух стран», тематические конференции, инвестиционный форум и Технологический саммит.

Отмечено, что Россия и Индия продолжают успешную практику двусторонних бизнес-форумов, для проведения которых используются практически все международные площадки.

На российской экспозиции свои достижения презентовали около 40 российских компаний высокотехнологичного сектора. Подписано соглашение о взаимопонимании между Корпорацией развития Московской области и организацией поддержки промышленности и экспорта Индии, направленное на поддержку сотрудничества и взаимных инвестиций.

Гости познакомились с туристическим потенциалом российских регионов на стенде «Visit Russia». В высоком статусе страны-партнера Россия подготовила обширную культурную программу. Оператор Российской экспозиции – «КонкордБизнесСервис».

MICE сезон 2017 и новые инструменты

MaxiMICE – агентство, входящее в Топ-3 российских организаторов мероприятий, провело в марте клиентский бизнес-завтрак. Традиционно дали экспертную оценку актуальным направлениям для организаций деловых событий. Например, о Сеуле, как о направлении с большим MICE-потенциалом благодаря качественному изменению инфраструктуры под предстоящие большие спортивные события Зимней Олимпиады 2018 (вспомним наш Сочи).



Достаточно «бюджетная» и крайне радушная Сербия – круглогодичная площадка для небольших инсентивов и конференций. Группы с внушительным количеством участников оптимально будет отправить в Черногорию и Афины – альтернативы ушедшим с рынка Турции и Египту.

На бизнес-завтраке были показаны кейсы и по предлагаемым ранее компанией направлениям – так, было продемонстрировано видео с Камчатки (инсентив программа, заказанная клиентом для поощрения партнеров-победителей конкурса) и из Мурманска (проект-призер конкурсов Золотой пазл и Global Event Awards – мотивационная программа для сотрудников; промышленный контент). Именно эти направления MaxiMICE представляло на прошлом бизнес-завтраке для своих клиентов и теперь показало уже реализованные проекты.

Важно отметить, новый сезон для компании является не просто очередным годом – для MaxiMICE открывается новое 10-летие с иными задачами, свежими идеями, нестандартными подходами и, конечно, амбициозными целями. Так, говоря о внутриотраслевом

развитии, агентство рассказало о недавно прошедшей в Братиславе встрече акционеров 27Names (где МАКСИМАЙС эксклюзивно представляет Россию с 2014 года). Там партнеры по европейскому ивент сообществу делились кейсами и обсуждали формат «агентства будущего», задействующего новые каналы и инструменты при взаимодействии с аудиторией, и различные интегрированные коммуникации. Особая роль на встрече была отведена топовому зарубежному коучеру Кевину Джексону, мотивировавшему участников и помогавшему им строить бизнес-модели.

Затем спикеры MaxiMICE представили новые планы развития и на отечественном рынке, призванные реализовать ивент-маркетинговую стратегию компании, с упором на интегрированные коммуникации и новые инструменты. Об этом рассказал гостям мероприятия Кирилл Бабкин, руководитель департамента бизнес-ивент. Кирилл поведал аудитории о наращивании компетенций в новых для агентства сферах маркетинговых коммуникаций, и о пользе, которую они принесут заказчикам мероприятий.



Астана ЭКСПО-2017: Энергия будущего

Международная специализированная выставка ЭКСПО-2017 «Энергия будущего» представит миру последние достижения в области возобновляемой энергетики.

Этим летом, с 10 июня по 10 сентября, в столице Казахстана городе Астане пройдет международная специализированная выставка ЭКСПО-2017 «Энергия будущего», участие в которой подтвердили 115 стран и 22 международных организации. В рамках насыщенной деловой программы у мирового сообщества будет возможность обсудить перспективы развития «зеленой» энергетики и устойчивого развития планеты.

Казахстан, страна-хозяйка «зеленой» выставки, несмотря на богатые запасы нефти и газа, проводит целенаправленную политику по развитию возобновляемой энергетики. Республика обладает потенциалом для широкого использования всех видов ВИЭ. Планируется, что в 2030 году доля возобновляемых источников в общей энергогенерации Казахстана должна составить примерно 10 процентов, а к 2050 году – половина электроэнергии, производимой в стране, будет «зеленой».

Тема выставки «Энергия будущего» в полной мере будет раскрыта благодаря «зеленым» технологиям, которые будут представлены в тематических, национальных и корпоративных павильонах.

Центральным объектом ЭКСПО-2017 станет павильон Казахстана. Он будет расположен на первом этаже крупнейшего в мире здания сферической формы – «Нур-Алем». Здесь можно будет познакомиться с культурой, историей, природой республики и стратегией развития государства. На восьми этажах будут интерактивно и познавательно представлены энергия космоса, солнца, ветра, биомассы, воды и кинетическая энергия.

Самые интересные мировые разработки в области «зеленой» энергетики можно будет увидеть в павильоне «Зона лучших практик». Международная комиссия, в состав которой вошли лауреаты Нобелевской премии, отобрала 24 проекта из 13 стран. Один из самых ярких – Solar Impulse – самолет на солнечных батареях, совершивший в прошлом году первое кругосветное путешествие, за успехом которого следил весь мир.

В двух тематических павильонах «Мир энергии и Энергия для жизни» и «Энергия для всех и Моя энергия будущего» будут представлены последние достижения в области возобновляемой энергетики, в том числе новейшие технологии по распределению и хранению чистой энергии. В рамках выставки ожидается порядка 5 млн посетителей.

Гостями ЭКСПО-2017 станут главы государств, руководители крупнейших мировых и казахстанских компаний, в том числе партнеров и спонсоров выставки: Shell, Cisco, Samsung, DHL, Siemens, General Electric, NCOС, АО «Самрук-Энерго», а также представители международных организаций, среди которых ООН, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, IRENA, Всемирный банк, ОПЕК и многие другие.

Для гостей открыты 12 природных парков с такими живописными местами, как Чарынский каньон, Кольсайские озера, Боровое, Баянаул; объекты, включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, а также специальные направления, как крупнейший в мире космодром Байконур. Также посетителей ЭКСПО-2017 ожидает насыщенная культурно-развлекательная программа, концерты звезд мировой эстрады, арт-выставки, разнообразные шоу и фестивали.

EXPO
2017
ASTANA
FUTURE ENERGY



Bureau
International
des Expositions

Добро пожаловать!

Астана ЭКСПО-2017 Энергия будущего

10 июня – 10 сентября 2017 года
www.expo2017astana.com



6+

Реклама

Акционерное общество «Национальная компания «Астана ЭКСПО-2017».
Юридический адрес: Республика Казахстан, г. Астана, район Есиль, ул. Д. Кунаева, д. 8 (блок Б).
Почтовый адрес: Республика Казахстан, г. Астана, район Есиль, ул. Орынбор, д. 55.
БИН: 130140022307.



Навстречу ЭКСПО-2017

Интервью с Г. Каламановым,
Заместителем Министра промышленности и торговли РФ,
Генеральным комиссаром российской секции на ЭКСПО-2017

О том, как Россия стремительно готовится к участию в событии мирового масштаба – всемирной выставке ЭКСПО-2017 «Энергия будущего», которая пройдет в Астане, мы попросили ответить генерального комиссара российского участия в ЭКСПО-2017 Георгия Каламанова.

Георгий Владимирович! С 10 июня по 10 сентября 2017 года в Астане (Казахстан) пройдет Международная специализированная выставка ЭКСПО-2017 под девизом «Энергия будущего». Как Вы думаете, насколько ЭКСПО-2017 даст толчок развитию возобновляемым источникам энергии в мире?

Роль и задачи ЭКСПО меняются в ответ на изменения в мире. Если в 1851 году первая Всемирная выставка под названием «Великая выставка промышленных работ всех народов» в Лондоне появилась как продукт эпохи Индустриализации, а промышленники и бизнесмены увидели в ней отличную возможность

развития всемирной торговли, а еще через 100 лет организаторы ЭКСПО рассмотрели в ней большой потенциал для культурного обмена, то сегодня ЭКСПО превращается в глобальную дискуссионную площадку для обсуждения актуальных проблем мирового сообщества. Не случайно организаторы выбрали

тему «Энергия Будущего», представляя странам продемонстрировать свои возможности и технологии в этой сфере, встретиться и обсудить острые проблемы, найти решения на важные вопросы и вызовы, которые стоят перед нами сегодня. Экология, энергоэффективность, бережное отношение к природным ресурсам, забота о будущих поколениях – в их числе. К примеру, мы обещаем организовать мероприятия по этой тематике, и поиск баланса использования энергетических источников станет ключевым в дискуссиях. Национальная экспозиция России предстанет технологичным, интерактивным живым организмом, который позволит каждому посетителю прикоснуться к Энергии будущего. Мы знаем, что другие страны-участницы также готовят много интересного как для обычного посетителя, так и для эксперта и представителя деловой среды. Они также как и Россия собираются представить в рамках своих экспозиций примеры практического использования новейших технологий, доступные в повседневном быту. Уровень развития возобновляемых источников энергии (ВИЭ) уже так высок, что пользователь не сталкивается с дилеммой «экологично» или «удобно». Подобные масштабные события ценны прежде всего тем, что выводят такие фундаментальные темы, как энергетический баланс, глобальное потепление, энергоэффективность за пределы экспертного сообщества, привлекают внимание публики и делают новейшие технологические достижения достоянием обычных людей. А ведь во многом именно они являются потребителями новых технологий, от их ежедневных практик зависит состояние окружающей среды, разумный уровень потребления энергоресурсов.

Что Вы можете сказать о нынешнем развитии и перспективах развития ВИЭ в России?

Наша страна занимает самую большую территорию в мире, а природные характеристики очень разнообразны. Но, несмотря на наше

богатство природными энергоресурсами, не везде их использование является экономически выгодным для государства. Сейчас наиболее логичным путем использования ВИЭ в России является энергоснабжение удаленных территорий, мест сложных для проживания человека. К примеру, Арктика или отдельные территории Забайкальского края, Калининградской области, Северного Кавказа, Сахалина, Крыма. Развитие автономной генерации на основе ВИЭ особенно актуально для таких регионов. Это позволило бы решить множество социальных и экономических проблем: например, снизить затраты на завоз топлива, повысить конкурентоспособность предприятий за счет снижения их затрат на энергоснабжение и т.д.

«Национальная экспозиция России предстанет технологичным, интерактивным живым организмом, который позволит каждому посетителю прикоснуться к Энергии будущего.»

Что касается перспектив развития, то согласно данным Международного агентства по возобновляемой энергетике (IRENA), в случае соответствия проекту энергетической стратегии России до 2035 года, конечное потребление энергии, произведенной объектами ВИЭ, увеличится почти в два раза. Гидроэнергетика продолжит оставаться главным ВИЭ, покрывающим больше половины объема конечного потребления возобновляемой энергии, рынок биоэнергетики значительно возрастет за счет увеличения использования биотоплива для производства тепловой энергии и в транспортном секторе. Согласно сценарию Дорожной карты для будущего возобновляемой энергетике (REmap), установленная мощность ветряных электростанций в сумме достигнет 23 ГВт, мощность солнечных электростанций возрастет до

5 ГВт, а биоэнергетических установок до 26 ГВт. Причем Россия, по текущим оценкам, имеет самый высокий в мире технический ветроэнергетический потенциал.

Наша страна также будет представлена коллективным стендом на ЭКСПО-2017 в Астане. Что интересного смогут увидеть посетители на российской экспозиции?

Экспозиция России будет одной из крупнейших на ЭКСПО-2017. Ее площадь составит более тысячи квадратных метров. Российский павильон раскроет тему энергетического потенциала нашей страны на примере уникального природного региона Русская Арктика. Знакомство с российской экспозицией начнется с исторических страниц арктических исследований Русского географического общества. Посетители павильона с помощью новейших мультимедийных технологий смогут представить себя настоящими полярными исследователями, почувствовать уникальную атмосферу арктического кластера и масштабы энергетического потенциала России. Общая тема ЭКСПО-2017 – Энергия будущего – будет раскрыта в тематических секторах, посвященных достижениям атомной энергетики, гидроэнергетики, углеводородной отрасли, альтернативной и возобновляемой энергии. Посетители выставки смогут познакомиться с различными энергетическими разработками, флагманами российского атомного ледокольного флота, концептами ученых в области энергетики.

Основной задачей экспозиции будет продемонстрировать посетителям приоритеты развития отечественной энергетики от прошлого к будущему, а также показать, что Россия обладает всем многообразием актуальных энергетических ресурсов.

Какие деловые и культурные мероприятия планируются российской стороной в рамках участия в ЭКСПО-2017?

Как известно, 2017-й год объявлен годом экологии в России. И его целью является привлечь особое



Одними из ключевых событий, организованных российской стороной, станут Международная конференция «Новая энергетика: инвестиции и партнерства», Пленарная сессия «Энергосети будущего», Международный форум «Атомная энергетика: базовая технология для зеленой экономики будущего» и Национальный День России, который пройдет 8 сентября.

внимание к проблемным вопросам, существующим в экологической сфере, улучшить состояние экологической безопасности страны. Поэтому тема эффективного энергопотребления особенно важна для нас сейчас и подробно раскроется на ЭКСПО в мероприятиях, которые мы готовим. В рамках международной деловой программы будут обсуждаться вызовы, которые стоят перед глобальным сообществом в сфере эффективного использования энергоресурсов, поиска баланса источников энергии – природных недр и альтернативной «зеленой» энергетики. Деловая программа условно разделится на 12 тематических направлений, продолжительность каждого – 1 неделя. Российские компании и эксперты будут принимать активное участие в мероприятиях организаторов – казахстанской стороны. Так, например, Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» станет участником Всемирного конгресса инженеров и ученых «Энергия будущего: инновационные сценарии и методы их реализации». Одними из ключевых событий, организованных российской сторо-

ной, станут Международная конференция «Новая энергетика: инвестиции и партнерства», Пленарная сессия «Энергосети будущего», Международный форум «Атомная энергетика: базовая технология для зеленой экономики будущего» и Национальный День России, который пройдет 8 сентября.

«**Российский павильон раскроет тему энергетического потенциала нашей страны на примере уникального природного региона Русская Арктика.**»

Что касается культурной программы России на ЭКСПО, то можно с точностью сказать, что она станет заметным дополнением к основным направлениям проекта. Несомненно, культурная программа нашего павильона привлечет внимание и повысит интерес к России у гостей выставки, зарубежных партнеров, международных средств массовой информации. Участниками культурной программы станут многочисленные российские творческие коллективы и исполнители, пред-

ставляющие классическое, традиционное и современное искусство страны.

Какие компании представят российскую экспозицию на выставке, и в каких направлениях?

На экспозиции России будут представлены основные направления развития энергетики и компании-лидеры в этих отраслях: «Росатом», «Россети», «Транснефть», «Уралхим», «Уралкалий», «Норильский никель» и другие. Свой экономический потенциал и актуальные проекты раскроют некоторые регионы России, включая Республику Татарстан, Свердловскую и Челябинскую области, правительство Санкт-Петербурга.

В чем эффективность участия для России в подобного рода мероприятиях?

Россия является постоянным участником ЭКСПО с 1851 года. Для нас это важное деловое, политическое и культурное событие. И здесь можно выделить множество положительных и эффективных сторон. Это позиционирование бизнеса в исторически близком России и экономически перспективном регионе (Казахстан), это новые контакты для компаний, развитие глобального бизнес-диалога. Всемирная выставка ЭКСПО предоставляет прекрасную возможность странам показать свои разработки, достижения и продукцию в различных индустриях, что однозначно ведет к стимулированию экспорта. Кроме того, ЭКСПО играет большую роль в продвижении очень значимых и актуальных для всего мирового сообщества технологий, проектов и идей. Важно отметить, что ЭКСПО сегодня – это еще и важная глобальная дискуссионная площадка с участием глав транснациональных корпораций, лидеров из более чем ста стран мира и ведущих экспертов в энергетической сфере. И Россия в этих дискуссиях примет самое активное участие.

■ Юлия Остроухова

EXPO
2017
ASTANA
FUTURE ENERGY

RUSSIA
United energy flow

10 ИЮНЯ — 10 СЕНТЯБРЯ 2017 г.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА EXPO 2017!

ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ ГОДА

100
стран-участниц

3000
мероприятий

2 млн
посетителей

В ПАВИЛЬОНЕ РОССИИ ВАС ЖДЕТ
НАСЫЩЕННАЯ ДЕЛОВАЯ
И КУЛЬТУРНАЯ ПРОГРАММА

Организатор

 **МИНПРОМТОРГ
РОССИИ**

Оператор

 **business event**
ГРУППА КОМПАНИЙ **FORMIKA**

WWW.RUSSIAEXPO2017.RU



АСТАНА ЭКСПО-2017 откроет миру энергетику будущего

Интервью с А. Есимовым,
Председателем Правления АО «НК «АстанаЭКСПО-2017»

ЭКСПО-2017 в Астане станет поворотным моментом в развитии энергетики будущего, объединив усилия мирового сообщества в решении энергетических вызовов современности. О подготовке выставки мирового масштаба мы поговорили с Председателем Правления АО «НК «Астана ЭКСПО-2017» Ахметжаном Есимовым.

Здравствуй, Ахметжан Смагулович! В чем заключается актуальность выставки Астана ЭКСПО-2017?

Мир стоит на пороге технологической революции в энергетике. Сейчас все большее внимание уделяется использованию «зеленой» энергетики. По данным World Energy Council (WEC), в настоящее время на возобновляемые источники приходится около 30% от общего объема мировых энергоресурсов. За последние 10 лет ветряные электростанции увеличили энергопроизводство на 23%, станции солнечной энергии - на 50%.

Тема ЭКСПО-2017 – «Энергия будущего» – как никогда актуальна. Выставка проводится в тот момент, когда страны ищут пути решения задач, поставленных в рамках COP 21 в Париже и COP 22 в Марракеше. Более 110 стран, включая Казахстан, ратифицировали Парижское соглашение, и многие утвердили «дорожные карты», чтобы существенно сократить выбросы парниковых газов в рамках перехода на «зеленые» технологии.

ЭКСПО-2017 станет не только мощным импульсом для развития возобновляемой энергетики, но и уникальной площадкой для международного обмена опытом и идеями.

Неслучайно свое участие в выставке подтвердили 115 стран и 22 между-

народных организаций, а основными партнерами-спонсорами стали крупнейшие мировые компании такие, как Shell, Samsung, Cisco, GE, DHL, Siemens, Rosatom и др.

« ЭКСПО-2017 станет не только мощным импульсом для развития возобновляемой энергетики, но и уникальной площадкой для международного обмена опытом и идеями. »

Как на выставке будет раскрыта тема «Энергия будущего»?

Тема ЭКСПО-2017 «Энергия будущего» в полной мере будет раскрыта благодаря новейшим технологиям и инициативам в тематических, национальных и корпоративных павильонах, где посетители смогут увидеть последние разработки в области возобновляемой энергетики.

« По итогам ЭКСПО-2017 страны-участницы подпишут «Манифест ценностей и принципов» по примеру Киотского протокола. »

Центральным объектом выставки ЭКСПО-2017 станет Сфера, в основании которого расположится

павильон Казахстана. На восьми этажах крупнейшего в мире сферического здания будут представлены различные виды энергии: космоса, солнца, ветра, воды, биомасс, кинетическая энергия.

Самые интересные и яркие разработки в области «зеленой» энергетики можно будет увидеть в Зоне лучших практик. 24 проекта из 13 стран мира были специально отобраны Международной отборочной комиссией, в состав которой вошли видные эксперты, а также лауреаты Нобелевской премии. Одним из ярких экспонатов станет Solar Impulse – проект самолета на солнечных батареях, который в прошлом году совершил первое кругосветное путешествие, за успехом которого следил весь мир.

Какая деловая программа ждет посетителей ЭКСПО-2017?

Значимым мероприятием в период открытия выставки станет Саммит Шанхайской организации сотрудничества в Астане, который пройдет под председательством Республики Казахстан.

Центральным событием международной специализированной выставки ЭКСПО-2017 станет форум «Энергия будущего», который будет проходить на протяжении 3-х месяцев. Он выступит в качестве глобальной площадки для обсуждения таких актуальных тем, как



сокращение выбросов парниковых газов, внедрение энергоэффективных технологий и обеспечение всеобщего доступа к устойчивой энергии.

Также можно отметить Министерскую конференцию «Обеспечение устойчивого развития энергетики», Всемирный Конгресс инженеров и ученых «Энергия будущего: инновационные сценарии и методы их реализации», XI Евразийский форум KAZENERGY, Международная конференция «Туризм и энергия будущего» ВТО ООН.

По итогам ЭКСПО-2017 страны-участницы подпишут «Манифест ценностей и принципов» по примеру Киотского протокола. В настоящее время готовится концепция этого документа, который станет интеллектуальным наследием выставки.

Почему Казахстан можно назвать наиболее подходящим местом для проведения ЭКСПО-2017?

Несмотря на то, что Казахстан – это страна, богатая нефтью и ископаемыми ресурсами, республика проводит целенаправленную политику по развитию «зеленой» энергетики, так как обладает потенциалом для широкого использования всех видов ВИЭ. Планируется, что в 2030 году доля возобновляемых источников энергии в общей энергогенерации Казахстана должна составить

«**Центральным событием ЭКСПО-2017 станет форум «Энергия будущего», который будет проходить на протяжении трех месяцев.**»

примерно 10 процентов, а к 2050 году – половина электроэнергии, производимой в стране, должна стать «зеленой».

Хотелось бы отметить, что столица Казахстана город Астана, несмотря на юный возраст, уже успела зареко-

мендовать себя как крупная международная диалоговая площадка. Так, в 2010 году Астана принимала Саммит ОБСЕ. После 10-летнего перерыва 56 стран-участниц, высоко оценив председательство Казахстана в этой крупной международной организации, собрались в сердце Евразии, чтобы обсудить вопросы безопасности от «Ванкувера до Владивостока».

Регулярно Казахстан становится площадкой для Съезда лидеров мировых и традиционных религий. В течение 2017 года Астана последовательно выступает международным медиатором в разрешении Сирийского конфликта, приняв у себя три раунда переговоров. Мы уверены, что ЭКСПО-2017 в свою очередь запомнится мировому сообществу как яркий международный проект Казахстана и обозначит поворотный момент в развитии энергетики будущего.

■ Ирина Журавлева



Событие мирового масштаба в энергетике

Астана ждет в гости более 5 000 000 специалистов энергетической, строительной, металлургической отрасли, инженеров, представителей научного сообщества и крупного бизнеса, экономистов, инвесторов, политиков, руководителей государственной власти и всех, в чьи интересы входят вопросы развития энергетики будущего.

С 10 июня по 10 сентября в Астане будет проходить всемирная выставка Экспо-2017 – «Энергия будущего», в которой примут участие представители 115 стран. На своих площадках ведущие специалисты отрасли представят новейшие технологии в области использования возобновляемых источников энергии, внедрения инновационных разработок в электроэнергетическую промышленность, проекты развития зеленой энергетики, которые уже совсем скоро изменят жизнь очень многих людей.

Одновременно с международной специализированной выставкой Экспо-2017 состоится Евроазиатский Промышленный

Форум-выставка 21-23 июня 2017 года в Казахстане, г. Астана, ВЦ «Корме».

Участники форума смогут познакомиться с успешными примерами реализованных проектов в сфере возобновляемых источников энергии, современными технологиями в кабельно-проводниковой промышленности, генерировании и накоплении энергии.

Форум будет полезен для представителей промышленных предприятий, руководителей инфраструктурных объектов, инженеров и проектировщиков, производителей, разработчиков, стартап-компаний, специализирующихся на применении инновационных решений в сфере энергетики.

Евроазиатский Промышленный Форум совместно с Экспо 2017 осветит все последние новости и достижения, которые будут задавать тренд развития энергетической отрасли на ближайшие десятилетия. Можно с уверенностью сказать, что это будет грандиозное событие.



Информация об участии в деловой программе: forum@eapf.ru; +7 968 887-11-01; www.eapf.ru

21-23 июня

ЕВРОАЗИАТСКИЙ ПРОМЫШЛЕННЫЙ

ФОРУМ-ВЫСТАВКА

АСТАНА-2017

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

Кабельные сети в промышленности и энергетике.

Средства для испытаний, контроля и ремонта кабельных линий.

Ремонт и диагностика трансформаторов.

Оборудование и технологии для возобновляемых источников энергии.

Оборудование для неразрушающего контроля и технической диагностики.

Наука и инновации в промышленности.

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ ФОРУМА:

Инвестиции в альтернативную и возобновляемую энергетику.

Экспорт технологий ВИЭ на мировой рынок.

Инновации в кабельно-проводниковой продукции.

Практические примеры от компаний, успешно реализующих производство и экспорт кабельно-проводниковой продукции.

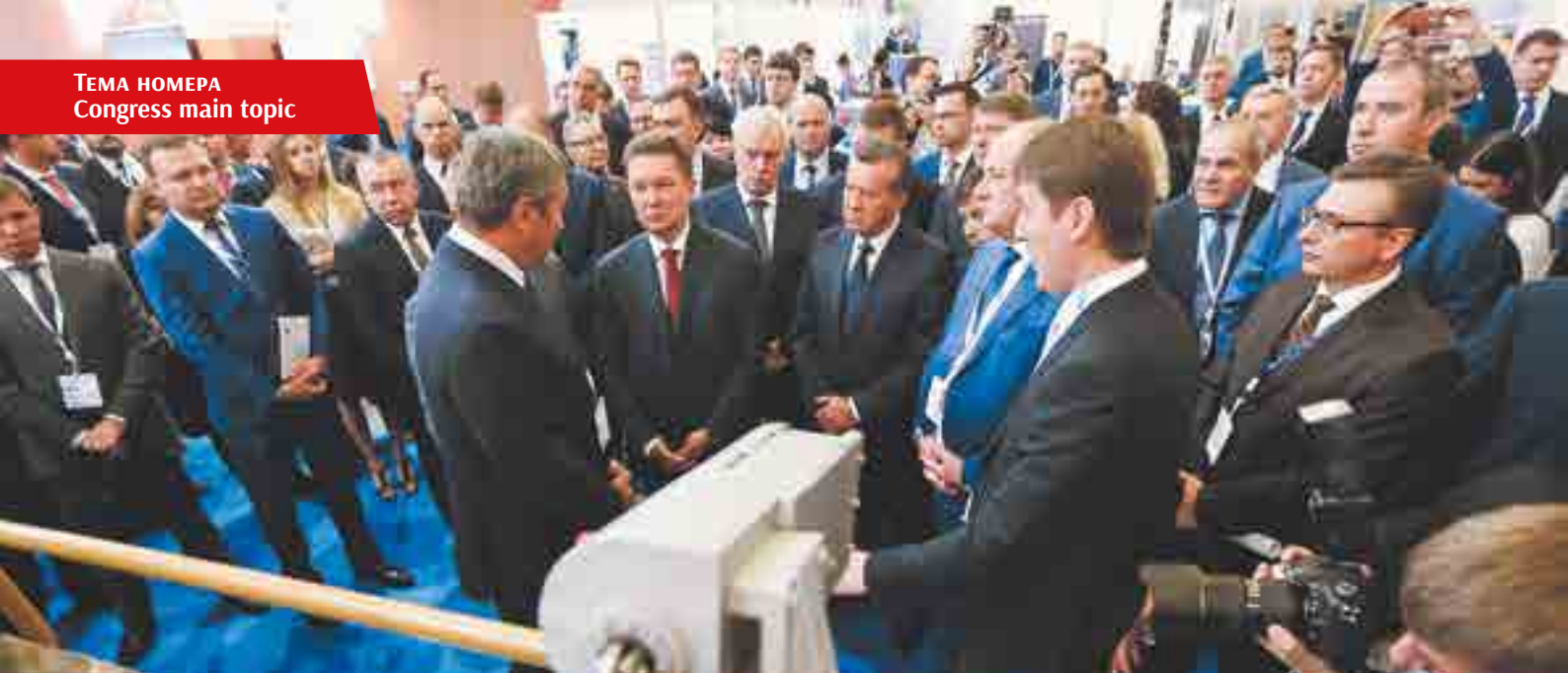
Презентации проектов промышленных инноваций в энергетике для привлечения инвесторов.

www.eapf.ru

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

Торгово-промышленной палаты РК
Союза инженеров-энергетиков РК
АО КазНИПИИТЭС «Энергия»

Организатор: ООО «Интер Экспо»
тел. +7 (968) 887-11-01 (Россия)
+7 (775) 767-36-45 (Казахстан)
e-mail: forum@eapf.ru



Петербург вновь станет газовой столицей

Интервью с Д. Осадчим,
руководителем Петербургского международного
газового форума (ПМГФ)

Газовый форум в Петербурге – одно из самых авторитетных бизнес-событий нефтегазовой сферы. О том, как профильное отраслевое мероприятие стало статусным проектом, как организаторы добились высокой эффективности, нам рассказал руководитель Петербургского международного газового форума (ПМГФ) Денис Осадчий.

В чем ценность конгрессных площадок, и какова основная цель участия в отраслевых форумах?

Крупное международное конгрессное мероприятие – это прежде всего обсуждение актуальных вопросов, обмен знаниями и опытом, поиск необходимых решений и задач, которые отрасль ставит перед собой. Конечно, чтобы дискуссия была продуктивной, нужно привлекать на площадку статусных спикеров, специалистов, лиц, принимающих решения. Если говорить о Газовом форуме, то в его работе участвуют около 4 000 делегатов – представители органов государственной власти, зарубежных и российских промышленных корпораций, академики, руководители вузов и научно-исследовательских институ-

тов. Это создает хорошую атмосферу для эффективного делового общения.

У Вас масштабный насыщенный форум. Какое развитие получило мероприятие за последнее время?

В 2014 году форум переехал на новую площадку – в современный конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». За это время был пройден путь от небольшого профильного мероприятия до статусного проекта. Сейчас Газовый форум, вне всякого сомнения, – одно из самых авторитетных бизнес-событий нефтегазовой сферы. Если говорить о цифрах, то, к примеру, за два года форум вырос более чем в три раза. Общее количество всех категорий участников

на ПМГФ-2016 на 50% больше, чем в прошлом году и приближается к отметке 12 000 человек. Участвовали специалисты из 36 стран, а количество мероприятий деловой программы увеличилось с 25 до 60. Пилотным проектом 2016 года стала специализированная экспозиция «Импортозамещение в газовой отрасли», организованная совместно с ПАО «Газпром» при поддержке Минпромторга России. На площади 1200 кв.м около 40 предприятий-изготовителей представили порядка 150 образцов и макетов импортозамещающей продукции для нефтегазовой индустрии.

Делая форум, мы стремимся создать коммуникационную площадку для взаимодействия всех причастных к отрасли структур, поэтому для

нас очень важно, что в этом году ПМГФ признан лучшим российским нефтегазовым конгрессом и форумом: проект занял I место в номинации «Российские нефтегазовые конгрессы и форумы» в рейтинге «Нефтегаз-Реклама» по итогам опроса предприятий нефтегазового комплекса. Вручение премии состоялось 25 ноября в Москве в рамках ежегодной конференции «Управление репутацией и реклама в нефтегазовом комплексе – 2016».

Расскажите чуть подробнее о конгрессной части. Что включает в себя деловая программа в 2017 году?

Если мы говорим о конгрессе, то здесь я хочу особенно подчеркнуть, что Петербургский международный газовый форум стал так называемым зонтичным брендом, который объединил под собой ряд серьезных, интересных и насыщенных деловых мероприятий. В этом году в рамках ПМГФ пройдет конгресс по газомоторному топливу, где эксперты обсудят развитие отрасли в части использования газомоторного топлива на транспорте, переход на сжиженный природный газ (СПГ), вопросы развития малотоннажного СПГ и многое другое. Большой блок обсуждений будет посвящен автоматизации и информатизации. Вопросы безопасности транспортировки и хранения газа обсудят на Форуме по энергетической безопасности.

Важной социальной частью станет Молодежный день. За последние годы этот международный проект превратился в знаковое и статусное событие, и это не может не радовать, ведь он дает возможность молодым специалистам из разных стран мира пообщаться с главами крупнейших корпораций, посетить технические семинары, поучаствовать в бизнес-кейсах и понять, насколько верный выбранный ими профессиональный путь.

Еще один элемент форума – серия конференций по газораспределению и работе с населением. В ходе конференций специалисты смогут обсудить бесперебойное снабжение,

вопросы контроля и безопасности, а также работы с населением в части финансовой дисциплины.

И это только малая часть профильных мероприятий, которые пройдут в рамках ПМГФ. Такой комплекс различных программ собирает на площадке руководителей всех направлений отрасли, а очень грамотно расставленный график конференций и круглых столов позволяет специалистам посетить максимальное количество разных мероприятий.

Что отличает ПМГФ от аналогичных проектов? В чем его эксклюзивность?

« В Газовом форуме, который состоится в октябре 2017 года – конгрессная часть форума будет гораздо масштабнее и насыщеннее. На сегодняшний день количество деловых гостевых мероприятий форума уже превосходит аналогичный период 2016 года в 1,5 раза. »

Одно из главных преимуществ форума – это консолидация тематик выставочной и конгрессной программ. Данный формат позволяет наладить прямой диалог не только между экспонентами и их заказчиками, но и расширяет взаимодействие между властью и бизнесом, наукой и производством, инвесторами и разработчиками новейших технологий. Обширная выставочная экспозиция ПМГФ включает три международных отраслевых выставки: «InGAS Stream – Инновации в газовой отрасли», «Газомоторное топливо» и «РОС-ГАЗ-ЭКСПО». На площади более 25 000 кв.м. представлены новейшие разработки и перспективные проекты всей технологической цепи газовой отрасли. Я считаю, такой симбиоз конгресса и выставки дает максимальный эффект для всех представителей, принимающих участие в данных мероприятиях.

Кроме того, Газовый форум зарекомендовал себя как эффективная де-

ловая площадка. Здесь заключаются знаковые для отрасли соглашения.

Приведите пример успешного партнерского взаимодействия.

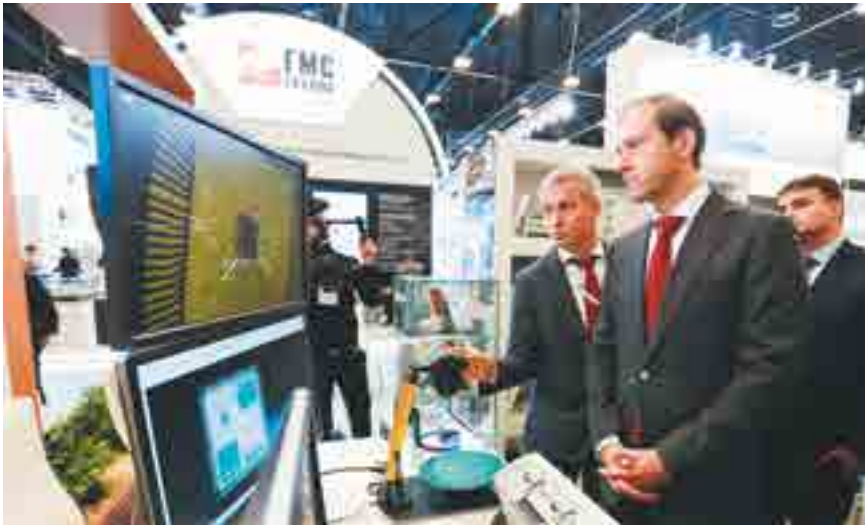
Из последних – в прошлом году были подписаны соглашения о научно-техническом сотрудничестве между ПАО «Газпром» и компаниями Schneider Electric, OMV AG, ЧТПЗ и др. На высоком уровне проходят рабочие встречи. В рамках форума прошло заседание межведомственной рабочей группы по снижению зависимости российского ТЭК от импорта с участием Министра промышленности и торговли РФ Дениса Мантурова.

Что будет впервые, какие разделы конгрессной программы будут продолжены или расширены?

В Газовом форуме, который состоится в октябре 2017 года – конгрессная часть форума будет гораздо масштабнее и насыщеннее. На сегодняшний день количество деловых гостевых мероприятий, которые пройдут под зонтиком Газового форума, уже превосходит аналогичный период 2016 года в 1,5 раза.

Ярким событием станет финиш Международного автопробега «Голубой коридор-2017», который пройдет по территории стран Европы со стартом в Лиссабоне (Португалия) и финишем в Санкт-Петербурге. Во время автопробега экипажи примут участие в круглых столах и выставках, посвященных газомоторной тематике.

В начале октября в Москве запланирована министерская встреча Форума стран-экспортеров газа. По предварительной договоренности с организаторами данной встречи, мы ожидаем приезд на наш Форум большой части министров на Пленарное заседание 5 октября, что существенно увеличит статус международных гостей, позволит продемонстрировать достижения российской промышленности крупным международным игрокам, руководителям высокого звена в странах, которые являются потенциальными покупателями оборудования.



Российское оборудование будет представлено в 2017 году также на специализированной экспозиции «Импортозамещение в газовой отрасли». В этот раз мы сделаем упор на один из важнейших элементов индустрии – крупнотоннажном производстве СПГ.

Что еще планируется странами-участниками в рамках международного продвижения?

Из года в год мы увеличиваем количество международных мероприятий, количество делегатов из иностранных государств. Перед нами поставлена задача включить в каждую конференцию иностранного спикера с докладами, что значительно усилит международную составляющую форума. На площадке пройдет несколько крупных международных мероприятий. Национальный газомоторный консорциум Италии (NGV Italy) подтвердил свою готовность к продолжению сотрудничества в рамках конгрессной и выставочной программ. Ведутся переговоры о совместной работе с Международным газовым союзом (IGU), Европейской ассоциацией газовых компаний (Eurogas), Ассоциацией европейского бизнеса (АЕВ). На текущий момент достигнуты договоренности об организации коллективной экспозиции итальянских энергетических компаний с одним из ведущих европейских организаторов выставок и конференций – FCE Group srl.

Как вы считаете, какие дополнительные темы следует внести в деловые программы отраслевых проектов? Что будет темами-трендами в будущем году по нефтегазу и планируете ли вы их внести?

« **Критерий эффективности – это возврат участников и увеличение потока новых делегатов. Еще один важный момент – на сегодняшний день 90% выставочных площадей Газового форума продано, а количество зарубежных партнеров значительно выросло. Это говорит о том, что все делается правильно.** »

Добавить что-то новое сложно, потому что отрасль очень понятна – все ее механизмы, цепочки взаимодействия и развития. На мой взгляд, важнее не вносить дополнения, а говорить о существующих проблемах, находить пути их решения. В области разведки, добычи, автоматизации, информатизации – во всех отраслях всегда есть, что улучшить. Необходимо четко обозначить главные проблемы и выносить их на обсуждения, и тогда любой форум будет интересным, важным и посещаемым. По результатам дискуссии могут и должны быть приняты решения, подписаны протоколы, определены векторы решения задач.

Используете ли Вы какие-то нестандартные подходы в организации мероприятий, чтобы вызвать восхищение участников?

Мы ежегодно пытаемся удивить профессиональную публику не просто бизнес-проектами, а яркими событийными мероприятиями. Мы расширяем круг интересных тем, затрагивает очень серьезные острые вопросы, которые вызывают бурную дискуссию.

Если говорить о неформальном общении, то в рамках Форума проходит благотворительный вечер, который проводится в Академической филармонии в лучших культурных традициях Санкт-Петербурга. В прошлом году на него были приглашены практически все международные делегации и данный формат им очень понравился.

По каким критериям Вы оцениваете эффективность мероприятия? Поделитесь, пожалуйста.

Я приведу пример самого яркого элемента эффективности, который показал нам, что форум нужный, и мы идем в правильном направлении. В 2015 году, включая один из федеральных каналов, я услышал замечательную фразу: «В кулуарах Газового форума были приняты решения...». И это говорит о том, что форум не просто масштабное отраслевое мероприятие, но и эффективная бизнес-площадка для развития мировой газовой отрасли.

Безусловно, критерий эффективности – это возврат участников и увеличение потока новых делегатов. Еще один важный момент – на сегодняшний день 90% выставочных площадей Газового форума продано, а количество зарубежных партнеров значительно выросло. Это говорит о том, что все делается правильно.

Наверное, это самые яркие и очень видимые механизмы оценки нашего мероприятия. Они показывают широкий интерес к нашей площадке и то, что Форум обречен на успех.

■ Ольга Голубь

Юбилей ТПП РФ: 25 лет на страже государства

В декабре 2016 г. ТПП РФ отпраздновала свой 25-летний юбилей.

В ИНТЕРЕСАХ БИЗНЕСА, ВО БЛАГО РОССИИ

Председатель Правительства РФ Д. Медведев поздравил ТПП с 25-летием со дня образования: «Все эти годы вы активно содействуете развитию частной инициативы. Помогаете выстраивать цивилизованные отношения между всеми участниками рынка. Защищаете их законные интересы. И что особенно важно – обеспечиваете эффективную двустороннюю связь бизнес-сообщества с государством. Сегодня ТПП – это признанный представитель российских деловых кругов, который пользуется большим авторитетом в нашей стране и за её пределами. Как крупнейшее объединение отечественных предпринимателей вы оказываете заметное влияние на формирование социально-экономической повестки развития России, укрепления ее экспортного потенциала. Важно, что вы поддерживаете малое и среднее предпринимательство, многое делаете для улучшения инвестиционного климата в регионах».

Дмитрий Медведев выразил уверенность в том, что Торгово-промышленная палата и впредь будет надежным партнером Правительства в решении масштабных задач, которые стоят перед нашей страной.

В адрес Торгово-промышленной палаты РФ поступили поздравления от руководителей государственных структур страны, зарубежных торговых палат и коллег.

Министр иностранных дел РФ С. Лавров отметил, что Палата вносит весомый вклад в обеспечение роста предпринимательской активности в стране, последовательно защищает интересы отечественного делового сообщества, способствует расширению взаимовыгодных контактов с иностранными партнерами.

Министр экономического развития РФ М. Орешкин подчеркнул, что за годы своего существования ТПП России стала важной частью делового сообщества страны, защитником интересов отечественного предпринимательства и одним из эффективных рычагов его развития. Потенциал ТПП России содержит большие возможности для укрепления и модернизации экономики страны, создания ее современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, повышения конкурентоспособности и укрепления позиций на мировом рынке.

Министр энергетики РФ А. Новак отметил вклад, который ТПП вносит в укрепление топливно-энергетического комплекса страны.

Министр транспорта РФ М. Соколов отметил, что становление многофункциональной транспортной системы страны является одним из основополагающих факторов эффективного развития отечественной экономики. «Важную роль в этом процессе играет Торгово-промышленная палата России, которая, представляя предпринимательское сообщество транспортного комплекса страны, принимает активное участие в решении первоочередных задач развития этой сферы деятельности, ведет диалог между бизнесом и властью, выступает с законодательными инициативами и вносит аргументированные предложения по совершенствованию инфраструктуры отрасли».

Розарио Алессандрелло отметил, что «Итало-российская торговая палата плодотворно сотрудничает с ТПП РФ, постоянно ощущает ее поддержку и конструктивное внимание к проводимой нами работе». Мы по праву считаем ТПП РФ нашим основным партнером в России, действенным консультантом и представителем услуг итальянским предпринимателям, работающим в России и с Россией, подчеркнул он.

Принц Парк Отель ждет всех друзей на открытие!

Принц Парк Отель представляет гостям 83 номера в обновленной стилистике: светлые, в умиротворяющей цветовой гамме номера от 27 до 60 кв. метров с итальянской мебелью и светонепроницаемыми шторами black out.

С июня месяца отель представлен 390 номерами.

Помимо номеров в отеле откроется третий конференц-зал площадью 150 кв.м., свободно трансформируемый под любое мероприятие.

Общая площадь коридоров, исключая номера – 2500 кв.м., пространство стилизовано под дворик с живыми растениями и естественным светом.

Концепция номеров разработана архитектурным бюро «ООО Архиген», благодаря «Отель-Проект» в номерах обновленное ковровое покрытие.



В интересах бизнеса – во благо России

В Государственной Думе РФ с 22 по 26 мая 2017 г. прошла выставка Торгово-промышленной палаты России «Портрет российского предпринимательства: от истоков – в XXI век», приуроченная ко Дню российского предпринимательства.



Президент ТПП РФ Сергей Катырин

В небольшой по размерам экспозиции, состоящей из фото и видеоматериалов, организаторы поместили целый исторический пласт развития предпринимательства в России – от царских декретов до портретов современных предпринимателей. С рассказом об истории создания российской торгово-промышленной палаты, территориальных палат, направлениях деятельности, вкладе в экономику и развитие регионов.

Фотоматериалы для экспозиции были представлены, в том числе и региональными Палатами. Сегодня система ТПП насчитывает более 180 торгово-промышленных палат в регионах и городах России. Помимо такой разветвленной системы палат, ТПП РФ объединяет свыше 52 тысяч организаций, 300 объединений предпринимателей и

коммерческих структур федерального уровня и более 500 бизнес-ассоциаций на региональном уровне.



В 2017 году 19 октября исполняется 100 лет со дня учреждения в России Торгово-промышленных палат. Это точка отсчета истории ТПП страны. Сначала в Российской империи, потом в СССР, теперь – в новой России



По сути, ТПП РФ собрала под свое крыло весь российский бизнес – от малого до крупного. Активно представляя его интересы на всех уровнях власти. Девиз ТПП РФ: «В интересах бизнеса – во благо России» в полной мере отражает

суть деятельности Палаты в сфере законотворчества, международного сотрудничества, арбитражной, конгрессно-выставочной, инвестиционной, антикоррупционной деятельности, поддержки малого и среднего бизнеса и других направлений.

Торжественную церемонию открытия выставки вел депутат Госдумы РФ Валерий Скруг, недавний руководитель ТПП Белгородской области. В торжественном открытии приняли участие Президент ТПП РФ Сергей Катырин, руководители партийных фракций Госдумы РФ, депутаты, предприниматели, журналисты.

В этом году 19 октября исполняется 100 лет со дня учреждения в России Торгово-промышленных палат. «Это точка отсчета истории ТПП страны. Сначала в Российской империи, потом в СССР, теперь в новой России», – подчеркнул в своем выступлении Сергей Катырин. Взаимодействие между Палатой и Госдумой налажено давно и активно развивается. В нижней палате Парламента немало выходцев из системы ТПП, хорошо знающих проблемы предпринимательства, что помогает им в законодательной работе.

Первая ТПП в мире была организована в 1599 году, так что история российской палаты, конечно, короткая, но она богата на события, и эти события запечатлены на фотовыставке. На многих снимках – лица нынешних предпринимателей, тех, кто сегодня развивает свой бизнес



Экспозиция выставки

и поднимает российскую экономику, кто участвует в работе ТПП РФ и в реализации ее проектов. Заместитель Председателя ГД, лидер фракции «Единая Россия» Владимир Васильев отметил, что предприниматели, вкладывая деньги в бизнес, развивая его, хотят видеть перспективу для своего дела. А перспектива создается экономическими законами, которые принимает Госдума с учетом мнения ТПП РФ.

«Палата всегда поддерживала деловую инициативу и сегодня является важнейшим институтом, представляющим интересы бизнеса», – заявил лидер фракции ЛДПР Владимир Жириновский, – выставочная экспозиция ТПП РФ в Госдуме – дело нужное, важное и очень интересное».

Заместитель руководителя фракции «Справедливая Россия» Алексей Чепачел символическим,

что выставка была организована именно в Госдуме, потому что многие депутаты вышли из бизнеса. Роль ТПП в развитии страны огромна, ее деятельность проверена временем, подчеркнул депутат.

« **Предприниматели, вкладывая деньги в бизнес, развивая его, хотят видеть перспективу для своего дела. А перспектива создается экономическими законами, которые принимает Госдума с учетом мнения ТПП РФ.** »

Не остались в стороне от фотовыставки и бизнесмены. Так, по мнению Елены Майер, представляющей судостроительную компанию «Вега» Волгоградской области, есть конкретная задача для Госдумы и ТПП РФ. По ее мнению, надо раз-

работать меры, чтобы ликвидировать дефицит квалифицированных рабочих рук.

Не хватает не только квалифицированных рабочих, есть дефицит и инженерно-технических кадров, – отметила она, подчеркнув, что считает ТПП РФ важным связующим звеном между бизнесом и законодательной и исполнительной властью.

Например, семья Шмальц из пятерых человек. В Белгородской области они разбили большой яблоневый сад, развивают бизнес, мечтают создать свой собственный «яблочный бренд». Они приехали на открытие выставки, и фоторепортеры охотно фотографировали их на фоне большой фотографии из экспозиции, представляющей эту семью на фоне их «бизнес-предприятия» – большого сада.

■ **Евгения Иванкова**

Мы открываем новую рубрику, отвечающую принципиальным задачам конгрессной деятельности. На развитие и процветание России направлен потенциал конгрессной индустрии, позволяющий проводить мероприятия с высоким коэффициентом социально-политической и экономической отдачи. В данной рубрике мы будем анализировать наиболее значимые форумы и конгрессы и тот вклад, который они вносят в развитие общества, модернизацию экономики, становление новых транспортных артерий и логистических маршрутов. Определение целей и поиск ориентиров развития – задачи конгрессной отрасли и нашего журнала. Поэтому мы вступаем на путь поиска нового смыслового контента и приглашаем читателей к диалогу.

Время конгресса «до» и «после»: Международный Арктический форум

Название журнала «Время конгрессов» открывает новое видение конгресс деятельности во временном протяжении «прошлое-настоящее-будущее». В силу специфики ряда тематических конгрессов, которые проводятся с периодическим интервалом раз в год или раз в два года, время «до» и «после» попадает в некий цикл, проходящий через точку актуализации очередной проблематики конгресса в четко определенное время – обозначенную дату. Такой «точкой актуализации» стало проведение IV Международного форума «Арктика – территория диалога» 29-30 марта 2017 г. в Архангельске.

Интерес к изучению Арктики

Время «до» – включает то, что предшествовало форуму исторически в форме различных акций и мероприятий. В том числе, это история формирования международных институтов, изучающих Арктику и, непосредственно, самих Арктических форумов и конгрессов. История показывает, как за последние тридцать лет расширилось пространство арктического сотрудничества, сформировались структуры, в нем участвующие, увеличилось число площадок деловых и научных встреч. Рост числа институтов и организаций и диалога между ними – набирает обороты.

Время «после» – время осмысления, подведение итогов форума. Одновременно, это время планирования действий, событий, мероприятий, направленных на подготовку новых встреч по проблемам Арктики на соответствующих уровнях – национальных и международных (саммит, форум, конгресс, конференция и т.п.). Время «до» и «после» мы рассматриваем как период активной

работы политиков, представителей конгрессной индустрии, выстраивающих логику развития и субординацию заданных мероприятий, просчитывающих их эффективность и влияние на развитие отечественных институтов и общества в целом, а также на упрочение международного сотрудничества. Стимулирование интереса к изучению Арктики, вовлеченность в исследование проблем развития региона научного и бизнес сообщества страны – дело первостепенной важности.

Арктический форум

То, как мы оцениваем значение Арктики для развития России, показали масштабы организации Арктического форума. На обсуждение участников форума были вынесены четыре тематических блока: «Человеческий капитал», «Устойчивое развитие Арктики», «Наука и технологии», «Экономическое развитие». Каждый блок – точка пересечения взглядов и интересов различных профессиональных групп, представляющих российских и зарубежных участников. Какие

вопросы были спорными? Какие решения будут воплощены в жизнь в ближайшее и в более отдаленное время? Какие проблемы требуют международной координации и сотрудничества?

Итоги форума – ценнейший эвристический материал, в котором нуждаются и общественные органи-



Первый Арктический форум прошел в Москве в 2010 году. В 2011 году Арктический форум прошел в Архангельске, в 2013 – в Салехарде. Первые три форума были организованы Всероссийской общественной организацией «Русское географическое общество». В этом году Форум прошел при поддержке Государственной комиссии по вопросам развития Арктики.



Форум собрал на своей площадке более 2400 участников, в том числе 468 представителей средств массовой информации из России и 31 страны мира: Австралии, Австрии, Бельгии, Великобритании, Вьетнама, Германии, Гренландии, Дании, Индии, Ирландии, Исландии, Испании, Италии, Канады, Кении, Кипра, Китая, Люксембурга, Нидерландов, Норвегии, Польши, Республики Абхазия, Республики Корея, Сингапура, США, Фарерских островов, Финляндии, Франции, Швейцарии, Швеции, Японии.

В работе Форума принял участие Президент РФ В.Путин и заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Д.Рогозин. Ключевым событием Форума стало пленарное заседание «Человек в Арктике» с участием Президента Российской Федерации Владимира Путина, Президента Финляндской Республики Саули Ниинистё и Президента Республики Исландия Гудни Торлацуса Йоханнессона.

зации, и школы, и вузы, и структуры бизнеса. Было бы правильно создать Интернет-портал, на который были бы вынесены дискуссии, решения, вопросы, предложения, ведь это востребованная составляющая подобных форумов.

В преддверье форума журнал «Региональная энергетика и энергосбережение» (№1, 2017) дал развернутый аналитический обзор на весь номер по проблемам российской Арктики, который предваряла статья Председателя Государственной комиссии по вопросам развития Арктики Дмитрия Рогозина «Освоение северного региона выходит на новый уровень». Но широкого обсуждения в печати, в научной, образовательной среде обозначенные проблемы Арктики не получили. Информационно для широкой общественности в СМИ стартовал сам факт открытия форума и его освещение на каналах телевидения и в интернете.

Между тем инфраструктурные возможности конгрессной индустрии позволяют сделать время «до» и

«после» более насыщенным и продуктивным, реализуя на национальном пространстве от Санкт-Петербурга до Владивостока множество креативных проектов с большой информационной отдачей, работающих на главный проект – Международный арктический форум.

« **Фонд «Росконгресс» формирует содержательную часть мероприятия, оказывает консалтинговую, информационную и экспертную поддержку компаниям и организациям, в нем участвующим, всесторонне изучает, анализирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки.** »

Конгрессная индустрия – не только функциональный оператор, но и системный координатор различных субъектов, участвующих в

мероприятии. Целенаправленное формирование коммуникативного поля, прямого диалога становится в свою очередь, важнейшим фактором развития организационных структур, задействованных на исследование Арктики. Операторы крупных мероприятий выступают и в качестве аналитиков, влияя на содержательную часть проводимого форума, координируя действия экспертов, массмедиа, консалтинговых групп и т.д.

Прошедшие семь лет с момента проведения первого Арктического форума показали, насколько актуальна тема Арктики для внутреннего развития нашей страны и для выстраивания внешнеполитических связей и отношений в Арктическом регионе и в мире в целом.

Государственная политика в отношении развития арктического региона опирается на многие факторы, в том числе на потенциал конгрессной индустрии, организующей мероприятие, выстраивающей модели взаимодействия его участников и информационное обеспечение.



Телеведущий CNBC Джефф Катмор, модератор пленарного заседания IV Международного форума «Арктика – территория диалога».

Арктический Форум за семь лет стал крупнейшей площадкой международного общения и сотрудничества и вошел в список топовых мероприятий, затрагивающих политические, экономические, культурные интересы всей страны.

Логически Форум подводит к международной встрече еще более высокого уровня. В мае 2017 года Финляндия начнет председательствовать в Арктическом Совете в течение двух лет. В этот период ожидается подготовка и проведение Арктического саммита государств Арктического Совета, а в 2019 году в России снова пройдет Арктический форум.

Арктика, ее ресурсы – это национальное достояние всей страны.

Подготовительный этап к масштабным арктическим конгрессам

и форумам должен, с нашей точки зрения, охватывать все регионы, разнообразие и специфика которых есть предпосылка сбалансированного развития общества. На этом этапе в стране могут быть проведены научные конференции (международные и национальные) в высших учебных заведениях, круглые столы, тематические выставки, видео-мосты и другие мероприятия, освещающие насущные проблемы арктических территорий.

Арктика – территория профессионалов

На сегодняшний день образовательная система страны (за исключением Архангельска, Салехарда) оказалась вне проблем Арктики и дискуссий Арктического форума. Между тем, изучение Арктики входит в школьные учебники по географии. Арктический форум, с этой точки зрения – кладезь уникальных информационных материалов для дискуссий, которые неплохо бы донести и до подрастающего поколения. Арктика требует для своего сохранения – профессионалов. И этих профессионалов надо «вырастить». На Арктическом форуме профессионализму, требующемуся для работы в Арктике, была посвящена специальная панель, в работе которой приняла участие Министр образования и науки РФ О. Васильева.

Министерство образования и науки РФ обладает достаточными административными ресурсами для приобщения к изучению Арктики школьников и студентов, молодых



Арктический Совет образован странами арктической восьмерки (A8): Россия, Канада, Соединенные Штаты Америки, Дания (включая Гренландию и Фарерские острова), Финляндия, Норвегия, Исландия, Швеция. Постоянный комитет парламентариев арктической области, ответственный за работу между конференциями, начал работу в сентябре 1994 года. Девятая Конференция в Брюсселе 13-15 сентября 2010 года, сосредоточилась на следующих главных темах: жизнеспособное управление живущими ресурсами в Арктике; образование и исследование – продолжение Международного полярного года; тающий лед – последствия.

ученых и профессоров. В России могут быть использованы старые и созданы новые площадки для проведения мероприятий в расчете на соответствующий контингент участников (от школьников до представителей научного сообщества, бизнесменов и т.д.). Ряд мероприятий может быть организован по принципу научно-познавательного лектория для всех желающих участвовать. Более современная форма – образовательная сеть, через которую университеты северных регионов могли бы вести общение с федеральными университетами и вузами всей страны. Это и есть процесс формирования образа страны и образа Арктики в сознании зарубежных партнеров, приглашаемых на такие встречи. Интерес к Арктике порождает в молодом поколении и профессиональные интересы, связанные с ее изучением. Однако формирование профессионалов – путь более долгий и трудный. И на этом пути не обойтись без специальных образо-

На обсуждение панели «Арктика – территория профессионалов» были вынесены специальные вопросы:

- Человеческий капитал в Арктике как фактор формирования и развития Арктического региона и экономики знаний
- Кадровое обеспечение устойчивого развития Арктики: успешные модели и кейсы
- Создание системы и инфраструктуры устойчивого интеллектуального присутствия в арктическом пространстве
- Международное сотрудничество в научно-образовательном пространстве Арктического региона: региональная политика, приоритеты образовательных и исследовательских проектов, образование для коренных народов
- Арктические сообщества: проблемы адаптации и развития

вательных программ, научных конференций и дискуссий, финальный итог которых – Арктический форум. Профессионализм должен стать основой бизнеса и административных решений.

Арктика – регион международного сотрудничества

Вопросы развития Арктики имеют международную составляющую, т.к. Арктика – единое пространство, в котором соприкасаются границы восьми государств. Политика этих государств в области освоения Арктики должна быть взаимосвязана, уравновешена, скоординирована. Дискуссии по поводу развития Арктики, роли и месте человека в Арктике изначально строятся на основе диалога между российскими и зарубежными учеными, экспертами, бизнесменами, государственными чиновниками. Организация международных дискуссий может быть выстроена на разных уровнях общест-ва с учетом действующих институтов, организационных структур, связанных с изучением Арктики. Активизация деятельности институтов, занятых изучением Арктики, началась за рубежом в 90-е годы XX века. Россия активно участвует в международных организациях, созданных для исследования и освоения Арктики: входит в состав Арктического Совета, участвует в деятельности Северного Форума и деятельности Университета Арктики. В международном контексте



IV Международный форум «Арктика – территория диалога». С Президентом Финляндии Саули Ниинистё.

исследований Арктики прошедший в Архангельске Форум – одна из международных дискуссионных площадок в системе постоянно действующих международных

«**Итоги форума – ценнейший эвристический материал, в котором нуждаются и общественные организации, и школы, и вузы, и структуры бизнеса.**»

связей и отношений, направленных на научное и практическое освоение Арктики. Таким образом, мы наблюдаем определенную логику развития международных и национальных

встреч (конференций) по Арктике уже в достаточно длительном временном континууме. Налицо процесс формирования все новых и новых структур, сосредоточенных на изучении Арктики и формирующих не только направления ее исследования, но и кадровый потенциал, обеспечивающий этот процесс. На подготовке кадрового потенциала сосредоточен Университет Арктики, созданный двадцать лет назад по инициативе Арктического совета (в 1997 году). Университет Арктики – это и образовательное, и исследовательское учреждение, принципом функционирования которого является сеть. Ларс Куллеруд, Президент Университета Арктики (UArctic) принял участие в



UNIVERSITY OF THE ARCTIC

Университет Арктики (UArctic) – международная сеть, которая объединяет свыше 180 высших учебных заведений и научных организаций 16 стран мира для взаимодействия в области научных исследований и образования в целях устойчивого развития северных регионов и всесторонней поддержки населяющих их народов.

Официально университет начал свою работу в 2001 году в Рованиеми (Финляндия), а с 2002 года первые студенты начали обучаться по программе бакалавриата, разработанной Университетом Арктики. В 2003-2004 гг. создаются офис Университета в Университете Саскачеван (Канада) и Центр студенческого обмена north2north в Университетском колледже Финнмарка (Норвегия). (На данный момент входит в состав Арктического университета Норвегии). В 2013 году Университет Арктики публикует «Стратегический план 2020». В 2014 году запускается новая версия сайта Университета Арктики на английском и русском языках, в том числе нового студенческого портала (education.uarctic.org), где размещен каталог программ Университета Арктики. Учреждается новая структура управления, организации работы, исследованиям, межрегиональному сотрудничеству и коренным народам.



Северный Форум (СФ) представляет собой форум губернаторов северных регионов. Участники Первой Международной конференции по окружающей среде в декабре 1974 г. пришли к согласованному решению, что в интересах всех народов, живущих в северных регионах, необходимо многостороннее сотрудничество.

В 1994 г. Северный Форум был официально признан Организацией Объединенных Наций (ООН) в качестве неправительственной организации.

Форум развивает свои отношения с Международной ассоциацией мэров северных городов и Международной северной группой зимних городов. На региональном уровне Северный Форум поддерживает отношения с Советом Баренцева/Евроарктического региона, Северным Советом. Упрочение подобных связей может помочь в решении вопросов экологии, экономики, стабильности политических режимов и развитию разнообразных культур Севера.

Развиваются также связи с различными научными и культурными организациями, такими, как Всемирный фонд дикой природы (WWF), Международное общество Красного Креста и Красного Полумесяца, Международный арктический научный комитет, Институт Севера и Международный симпозиум по развитию холодных районов. Кроме этого, Форум ищет пути сотрудничества с такими организациями коренных народов Севера, как Циркумполярная конференция инуитов, Совет саамов и Российская ассоциация коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока.

работе Арктического форума. В сентябре 2016 года Университет Арктики провел в Санкт-Петербургском государственном университете первый в истории Конгресс Университета Арктики – масштабное мероприятие, предшествующее Международному Форуму в Архангельске. Ведущие ученые мира и молодые исследователи обсуждали разнообразные темы: защита арктических экосистем и сообществ от внешнего воздействия, сохранение местных культурных традиций, а также развитие торговли, туризма и транспорта. Пожалуй, это единственная международная встреча, которая прошла в университетском сообществе в преддверье Арктического форума.

Университет Арктики тесно координирует свои действия с Арктическим Советом, с 2002 года имеет статус наблюдателя в Арктическом Совете, активно развивает образовательные программы, связанные с изучением Арктики. Университет Арктики сотрудничает с российскими учебными заведениями. В 2006 году Информационный центр Университета Арктики создан в Государственном Университете Республики Саха, Якутск, (сейчас – Северо-Восточный федеральный университет). В 2010 году Исследовательский офис Университета Арктики открывается в Северном (Арктическом) федеральном университете в Архангельске.

По краткой справке читатель может оценить интенсификацию действий Университета Арктики в международном плане за 17 лет. Университет готовит профессионалов по исследованию Арктики, выполняет исследовательские функции, показывает пример сетевой интеграции и международного взаимодействия, одновременно, приглашая к диалогу и открывая новые перспективы конгрессной деятельности (примером которой стал Конгресс в Петербурге в 2016 году). Другим уровнем интеграции – интеграции административной – является Северный Форум, который также как и Университет Арктики имеет статус наблюдателя в Арктическом Совете.

Деятельность неправительственных организаций, их сотрудничество с культурными организациями позволяет расширить международный круг участников мероприятий и встреч, проводимых в России. Российская конгрессная индустрия может, с нашей точки зрения, активизировать деятельность уже существующих международных структур, неправительственных и общественных организаций в интересах международного сотрудничества и взаимопонимания.

Что дальше?

Международный Арктический форум – встреча деловая, научная и политическая, которая встроена в сложный комплекс интернационального сотрудничества по Арктике. Высокий коэффициент социальной эффективности мероприятия связан с включением административных, информационных, образовательных ресурсов всей страны.

Форум прошел, наступило время «после». Сегодня мы задумываемся, что делать «до» следующей масштабной встречи по Арктике, которая состоится в 2019 году. Преимущество с арктической тематикой продолжается. Масштабно она будет реализована уже в Астане, где пройдет международная выставка «ЭКСПО-2017».

Концепция участия России в международной выставке «ЭКСПО-2017» связана с Арктикой. Именно Арктика станет фоном для передовых российских энергетических технологий. Познакомит с русской Арктикой интерактивный аттракцион «Батискаф», который позволит посетителям выставки как бы оказаться на дне океана, встретиться с обитателями моря и получить массу интересных и ярких впечатлений. Это сделает экспозицию не только научно-популярной, но и развлекательной. Помимо этого в рамках ЭКСПО-2017 будут подготовлены более ста международных мероприятий по самым различным темам, охватывающим актуальные энергетические проблемы нашего времени: сохранение электроэнер-

гии, ее добыча, возобновляемые источники энергии и т.д.

ЭКСПО-2017 – международный проект. Но «Батискаф» ждет и Россия. Научно-популярное, захватывающее путешествие по Арктике необходимо совершить и в разных городах нашей страны.

Подготовка следующего Арктического форума должна опираться на широкий спектр информационных ресурсов, мероприятий различного уровня и масштаба: от проведения уроков географии, специально посвященных Арктике, до общероссийских и международных научных конференций вузов и университетов по проблемам Арктики. От организации, к примеру, Форума школьников в Артеке или Валдайского Форума молодежи (посвященного Арктике) до организационных мероприятий в рамках Фестиваля молодежи и студентов в 2017 г. (не будем забывать, что большинство иностранцев даже профессионально подготовленных, думают о России как северной, арктической стране). Возможно, когда-нибудь состоится и культурный форум по Арктике, начнет активнее развиваться экологический и деловой туризм в арктическом регионе. С нашей точки зрения необходимо

продумать вопрос о выделении премиальных грантов «Участника Арктического форума» молодым ученым, внесшим свой вклад в исследование Арктики. Журнал выступает с инициативой провести конкурс детского рисунка, посвященного Арктике, организовать выставки лучших детских работ в России и за рубежом, создать постоянную экспозицию «Дети и Арктика», представить лучшие работы на Форум и Саммит, посвященные Арктике.

« От Архангельска до Астаны (ЭКСПО-2017) мы видим преимущество арктического контента. »

Конгрессная индустрия не стоит в стороне от содержательного наполнения некоей условной «встречи-конгресса», предваряющей Форум. Более того, оптимально задействовать ресурс конгрессной индустрии можно лишь через многообразное содержание планируемых мероприятий, обдумывание их тематики, временного графика и т.д. Необходим сайт конгрессных

мероприятий в России, информирующий о международных встречах разного уровня в рамках той или иной профессиональной специализации, или же насущных проблем региона, территории и т.п. (для чего могут быть привлечены соответствующие научно-исследовательские институты, университеты, предприятия, бизнес-структуры, информационные бюро и т.д.). Возникает вопрос: кто кого должен искать – субъект деятельности своего организатора или организатор своих потенциальных субъектов? Какие информационные ресурсы могут помочь объединению участников и организаторов? Наш журнал надеется на то, что станет площадкой общения представителей конгрессной индустрии, ученых и деловых кругов, неправительственных организаций и экспертов, на которой мы будем вместе думать и обсуждать, как достичь максимальной экономической и социальной эффективности того или иного мероприятия в интересах нашей страны и укрепления ее позиций на мировой арене.

■ Ирина Мальковская

Пишите нам на эту тему, нам очень важно знать ваше мнение

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- 1 Подготовительный этап к Арктическому форуму информационно должен охватывать все регионы страны.
- 2 Арктический форум – своеобразный «мастер-класс» для формирования в стране профессионалов, изучающих Арктику и стремящихся работать в интересах развития арктической территории.
- 3 На подготовительном этапе должны быть проведены научные конференции национальные и международные в высших учебных заведениях, круглые столы, тематические выставки, видео-мосты и другие мероприятия, освещающие насущные проблемы арктических территорий.
- 4 Арктический форум – кладь материалов, дискуссий, которые нужно донести до подрастающего поколения, создав интернет-портал, доступный школам и вузам страны.
- 5 В России могут быть использованы старые и созданы новые площадки для проведения мероприятий в расчете на соответствующий контингент (от школьников до представителей научного сообщества, бизнесменов).
- 6 Мероприятия могут быть организованы по принципу научно-познавательного лектория или же строиться на основе образовательной сети, через которую университеты северных регионов взаимодействуют с федеральными университетами и вузами всей страны.
- 7 Рассмотреть вопрос о выделении премиальных грантов «Участника Арктического форума» молодым ученым, внесшим свой вклад в исследование Арктики.
- 8 Провести конкурс детского рисунка, посвященного Арктике, организовать выставки лучших детских работ в России и за рубежом, создать постоянную экспозицию «Дети и Арктика», представить лучшие работы на Форум и Саммит, посвященные Арктике.

Башкирия, равная по территории четырем Голландиям, край душисто-терпкого меда, бескрайних полей, высоких гор, сотен рек и озер, славится искренним радушием, теплотой и щедростью к гостям. Летом здесь распускаются миллионы цветов, а зимой искрится белый снег. Медовое сердце России открыто каждому!

КОНГРЕССНЫЙ И МІСЕ-ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Конгрессный потенциал

Столица Республики Башкортостан город Уфа – новый центр притяжения на карте конгрессных услуг России. Жемчужина конгрессной инфраструктуры – **уфимский Конгресс-холл**. Величественное здание необычной архитектуры площадью 36 000 кв. м расположилось на высоком берегу реки Белой. В нем 4 уровня, 5 залов заседаний, 7 конференц-залов, концертный зал, 5 ресторанов, выставочные пространства. Конгресс-холл вмещает 4 000 человек и способен принять два крупных мероприятия одновременно, которые не пересекутся и не будут друг другу мешать с точки зрения логистики и оформления площадок. К Конгресс-холлу примыкает уфимский амфитеатр. Это природная чаша с выходом на набережную, в которой в теплое время года проводятся концерты классической и национальной музыки в формате open-air в качестве культурной программы гала-ужина. Амфитеатр способен вместить 10 000 человек, и оборудован всем необходимым для проведения мероприятий под открытым небом.



Жемчужина конгрессной инфраструктуры – уфимский Конгресс-холл

Где остановиться

Уфа обладает одним из самых новых номерных фондов в стране. К 2015 году здесь возвели 6 новых отелей, где находится более 30 конференц-залов различной вместимости. Все гостиницы, ранее существовавшие в Уфе, прошли реновацию перед проведением саммитов ШОС и БРИКС в июле 2015 года. Общий номерной фонд Уфы – более 4000 единиц.

Большинство новых отелей, открывших свои двери для первых гостей в 2015 году, расположены в административном и историческом центре города, находятся в пешей доступности от уфимского Конгресс-холла. **Sheraton Ufa Hotel** обладает статусом 5-ти звездочного отеля. В нем 161 номер различных категорий, в том числе президентский и дипломатический. Инфраструктура включает 2 ресторана премиум-класса, 12 конференц-залов, спа-салон. Время в пути от аэропорта – 20 минут.

Отель Holiday Inn Ufa (4*) расположен в самом центре, рядом с фонтаном «Семь девушек», Башкирским театром оперы и балета и Гостиным двором. В отеле 193 комфортабельных номера с европейским дизайном, ресторан и 5 конференц-залов. Время в пути от аэропорта – 25 минут.

Президент-отель находится на территории соснового парка на высоком холме у слияния рек Белой и Караидели, обладает самым большим номерным фондом среди отелей Уфы. В нем 237 номера, 2 ресторана, 4 конференц-зала и бассейн. Время в пути от аэропорта – 30 минут.

Лучшее загородное размещение – **клуб «Бухта Кила»**, расположен в 110 километрах от Уфы, в живописном месте на берегу одного из самых красивых водоемов Башкирии – Павловского водохранилища. Инфраструктура клуба позволяет сочетать проведение конференций, семинаров с отдыхом на яхтах, катамаранах, скутерах летом и горнолыжными видами спорта зимой. Ресторанный комплекс «Бухты Кила» имеет ресторан «Маяк», спорт-бар «Чердак», «Beluga bar» на пляже. Одновременное проживание 200 человек. Время в пути от аэропорта – 1 час.



Что посмотреть

Красавица Уфа, основанная в 1574 году, расположена на семи холмах, у подножия которых сходятся три реки. Уфа – это просторные кварталы с современной архитектурой и уютные узкие улочки со старинными деревянными домиками. Уфа – один из самых зеленых городов России, с многочисленными скверами, аллеями и парками, арт-объектами и скульптурами.

Приезжая в Уфу, обязательно посмотрите на одну из самых больших статуй в Европе – памятник национальному герою башкир Салавату Юлаеву. При весе в 40 тонн у скульптуры всего три точки опоры. Прекрасны аллея современных скульптур ArtTerria, мечеть Ляля-Тюльпан, фонтан «Семь девушек», уникальная коллекция древнего сарматского золота, а также экспозиции Национального и Нестеровского музеев. Побывайте в священной для башкир пещере времен палеолита «Шульган-Таш», где сохранились наскальные рисунки древних людей, полюбуйте озерами и горами Якты-куля, насладитесь белым снегом на горнолыжных курортах республики. Башкирия – это гостеприимство, вкусная кухня, интересная история и самобытная культура.

Где поесть

Попробуйте удивительный по вкусу и полезности башкирский мед, нежную конину и, конечно, же, кумыс. Столица республики – исключительно вкусный город! В **ресторане «Азык-Тулек»** отдайте современную башкирскую кухню, где национальные традиции переосмыслены в локально-экспериментальном ключе. Европейская кухня порадует вас в **ресторанном комплексе «Dasko Garden»**, брутальная атмосфера ждет вас в **ресторане «Шерлок Холмс»**, восточный колорит и вкуснейшие блюда покорят в **ресторане «Изюм»**. Конгресс-бюро Башкортостана рекомендует для посещения в Уфе **рестораны группы компаний «Dasko Group», «Leader Group», «Vkusno Projects», «Gastro Gallery»**.

Как добраться

Международный аэропорт «Уфа» два года подряд признается лучшим в России. МАУ стал победителем премии «Воздушные ворота России», учрежденной NAIS и Федеральным агентством воздушного транспорта



Памятник Салавату Юлаеву



Отель Holiday Inn Ufa (4*)

в номинации «Лучший аэропорт-2016». Получил высокую оценку пассажиров, одержав победу по итогам онлайн-голосования в группе аэропортов с пассажиропотоком более 1 млн, на премии «Крылья России-2015» признан лучшим аэропортом года. Партнерами аэропорта являются более 40 авиакомпаний, представители авиационных альянсов Oneworld, Star Alliance, SkyTeam.

Из Уфы можно улететь в 35 крупнейших города России, 4 города СНГ, по 19 популярным направлениям. Ежедневно отправляют до 15 рейсов в Москву и Санкт-Петербург, в круглогодичном режиме можно улететь в Сочи. В регулярном расписании присутствуют Казань, Краснодар, Тюмень, Сургут, Новосибирск и другие города России.



Как территории эффективно продвинуть свое event-мероприятие?

Ольга Зайкова,

зам. главного редактора журнала «CongressTime»,
генеральный директор ООО «РедКонгресс Групп»

Ежегодно российские регионы и города проводят сотни мероприятий, но почему-то большинство этих мероприятий неизвестны основному потребителю. Мы обсудим, как изменить эту ситуацию и сделать так, чтобы информация о мероприятиях, проводимых регионами и городами, дошла до конкретного потребителя, и при этом мероприятие прошло с большей пользой для территории.

Мероприятия – это одно из эффективных инструментов повышения имиджа территории, продвижения ее потенциала. Поэтому так много сегодня в России и за рубежом проводится различных деловых, культурных, событийных и спортивных мероприятий. Что же необходимо сделать территории, чтобы проделанная работа по организации и проведению мероприятий была эффективной и дала положительные результаты? Для этого всю работу по организации и проведению мероприятия необходимо систематизировать, а именно: провести маркетинговое исследование, определить целевую

аудиторию, средства продвижения мероприятия, финансирование и т.п. И на основе маркетингового исследования разработать рекламную и PR-кампанию по продвижению event-мероприятия.

Итак, первое, что необходимо сделать территории перед разработкой рекламной и PR-кампании по продвижению event-мероприятия – провести маркетинговое исследование. Проведение такого исследования позволит выявить основную целевую аудиторию мероприятия: откуда прибывают деловые туристы, каким видом транспорта добираются, где останавливаются, где проводят досуг, где питаются, какие СМИ читают

и смотрят, как приобретают тур на мероприятие – самостоятельно или с помощью туркомпаний, какие туроператоры организуют такие туры и т.п. Такое маркетинговое исследование также позволит определить партнеров, исполнителей мероприятия, источники финансирования, конкурентов и др.

Постараюсь на примере Московского урбанистического форума объяснить, как это осуществить практически.

Из табл. 1 видно, откуда на форум прибывают деловые туристы. Табл. 2 показывает, какой инфраструктурой пользуются деловые туристы, прибывающие на форум в Москву. Из

Откуда прибывают деловые туристы на мероприятие	Страны и города
Зарубежные страны	Китай Босния и Герцеговина Хорватия Албания Израиль Венгрия ОАЭ Великобритания
Российские регионы и города	Красноярск Воронеж Пермь Ростов-на-Дону

Табл.1

табл.3 понятно, какие СМИ читают и смотрят деловые туристы, прибывающие на форум.

На основе результатов маркетингового исследования организаторам мероприятия необходимо разработать рекламную и PR-кампанию по продвижению event-мероприятия.

Что же включает в себя рекламная и PR-кампания?

Прежде всего, это:

- *определение основных целей и задач;*
- *выявление потребителей, основных направлений продвижения;*
- *выбор средств продвижения;*
- *создание логотипа и сайта мероприятия;*
- *подготовка рекламных и имиджевых материалов;*
- *определение партнеров и исполнителей, а также источников финансирования;*
- *определение критериев, по которым будет проведена оценка проведенной рекламной и PR-кампании по продвижению event-мероприятия.*

Прежде всего организаторам мероприятия необходимо определиться с основными целями. Например, для Москвы это могут быть: увеличить турпоток в Москву, повысить имидж города Москвы, побудить туристов приехать в Москву на мероприятие, увеличить осведомленность среди целевой аудитории о потенциале Москвы, познакомить потребителей с продукцией и услугами, производимыми в Москве и др.

Дальше организаторам мероприятия необходимо выбрать средства продвижения, с помощью которых будут



Московский урбанистический форум. Пленарное заседание

Деловые туристы	Как добираются	Где останав-ся	Где питаются	Где проводят досуг	Где покупают тур
Зарубежные	Самолетом	Гос-цы 4*5*	Кафе, Вэпс, Рестораны	театры, музеи	сам-но, турком-и
Российские	Самолетом, Поездом, Автомобилем	Гос-цы 3*4*,5*	Кафе Бары Пиццерии	театры, парки, усадьбы, музеи, магазины, экс- курсии	сам-но

Табл. 2

Деловые туристы	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Интернет-издания	Социальные сети
Зарубежные	The Moscow Times	fDiMagazine	Телесеть «RT»	Эхо Москвы	ArchDaily Cities Today Building Platform Archello	Twitter Facebook Slideshare Flickr Instagram Youtube
Российские	Российская газета Ведомости Газета.ru	Коммерсант Управление развитием территории РИА-Недви- жимость	1 Канал Канал «Россия 24» Телеканал «Страна»	Радио Business FM Москва 24 Москва FM	Интернет- газета «Newslab»	Twitter Facebook Instagram Youtube

Табл. 3

продвигаться и реализовываться услуги потенциальным участникам мероприятия.

Существуют 5 средств продвижения: реклама, PR, спонсорство, стимулирование сбыта, персональные продажи. Организаторы мероприятия решают, какие из средств они будут использовать для продвижения мероприятия.

Затем организаторам мероприятия необходимо определить организации, которые займутся реализаци-

ей рекламной и PR-кампании по продвижению event-мероприятия. Среди таких организаций могут быть государственные (органы государственной власти муниципального, федерального уровней), негосударственные (маркетинговые организации, ТПП, ассоциации и союзы, членами которых является город) и конечно, коммерческие организации (туроператоры, турагенты и т.п). Для того, чтобы избежать дублирования функций, лучше всего орга-

Средства продвижения	Российские	Зарубежные
Реклама	Департамент спорта и туризма города Москвы Когрессно-выставочное бюро города Москвы ТИЦ города Москвы Туристические компании Министерство культуры РФ Ростуризм Россотрудничество Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы Департамент культуры города Москвы	Туристические компании Маркетинговые компании
PR	Департамент спорта и туризма города Москвы Министерство культуры РФ Ростуризм Россотрудничество Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы Когрессно-выставочное бюро города Москвы ТИЦ города Москвы МТПП ТПП РФ РГА РСТ Союз российских городов Туристические компании	Города-побратимы Города-партнеры Зарубежные представительства Туристические компании Зарубежные Ассоциации, союзы
Спонсорство	Департамент спорта и туризма города Москвы	
Стимулирование сбыта	Департамент спорта и туризма города Москвы Туристические компании	Туристические компании
Персональные продажи	Туристические компании	Туристические компании

Табл. 4

низаторам мероприятия составить таблицу, куда внести название организации и ее функции по организации event-мероприятия. Пример для города Москвы (см. табл. 4).

После этого организаторам мероприятия необходимо разработать логотип мероприятия. При создании логотипа городу необходимо придерживаться таких основных правил: логотип должен отражать индивидуальные, отличительные особенности event-мероприятия, должен легко читаться и запоминаться, не должен вызывать негативных ассоциаций. Логотип Московского урбанистического форума как раз соответствует этим правилам и является удачным. Следующий шаг – это создание сайта мероприятия, где наиболее полно будет представлена информация о мероприятии. Среди разделов обязательно должны быть: информация о событии, условия участия, программа мероприятия (деловая и культурная), спикеры, участники, партнеры, СМИ, новости. Как добраться, где остановиться, где поесть, контакты, а также разделы «досуг и развлечения», «информация о городе» и т.п. И один из главных разделов сайта – **Итоги**. Должна быть размещена следующая информация: пост-релиз, информация о мероприятии (сколько присутствовало участников, из каких стран, сколько прошло



Рис. 1

мероприятий в рамках программы, какие спикеры выступили, какие актуальные вопросы были обсуждены, сколько подписано соглашений в рамках форума, на какую сумму, сколько публикаций в СМИ, что мероприятие дало городу и т.п.). Конечно же, необходимо разместить фото и видеокаталоги с мероприятия, презентации и аудио или видео-выступления спикеров. Рис 1. К сожалению, сайт Московского урбанистического форума нельзя назвать примером, т.к. многие необходимые участникам форума разделы отсутствуют. Например, отсутствует раздел **Участники**, где должны быть

размещены условия участия, как добраться до места проведения мероприятия, где лучше остановиться, перекусить, где можно провести досуг после основного мероприятия и т.п. То же самое можно сказать о разделе **Итоги**, где нет полной информации об основных итогах мероприятия и его эффективности для города. Затем организаторам мероприятия необходимо организовать работу с федеральными и местными СМИ, провести пресс-конференции для журналистов, разместить в СМИ информацию об event-событии и т.п. Это могут быть рекламные и имиджевые статьи, рекламные модули,



Рис. 2



Рис. 3



Московский урбанистический форум. Выставочные экспозиции

фильмы, ролики и др. При этом городу надо помнить, что такую работу необходимо организовать только с теми СМИ, которые смотрит или читает целевая аудитория event-события, именно те СМИ, которые выявило маркетинговое исследование. (см. Табл.3).

И, как правило, информацию о мероприятии организаторы размещают в социальных сетях. Например, Москва разместила информацию о Московском урбанистическом форуме в Twitter, Facebook, Slideshare, Flickr, Instagram, Youtube.

Дальше городу необходимо разработать и издать 2 комплекта материалов, в т.ч. рекламные материалы и имиджевые материалы. Причем для каждой категории участников мероприятия формируется свой комплект: для участников свой, для СМИ свой, для партнеров свой и т.д. Распространить эти комплекты нужно именно в той инфраструктуре, которую использует целевая аудитория мероприятия, и которое выявило маркетинговое исследование. Табл.2. И конечно организаторам мероприятия необходимо разместить рекламные конструкции в т.ч. баннеры, перетяжки, роллерные дисплеи, содержащие информацию об event-мероприятии на улицах тех российских и зарубежных городов, откуда больше всего прибывает деловых туристов на мероприятие. А эту информацию опять же выявило маркетинговое исследование (см. Табл.1 и Рис 2).

Организация и участие в различных мероприятиях – это еще одна возможность для организаторов мероприятия проинформировать целевую аудиторию о планируемом event-мероприятии. Это могут быть презентации event-мероприятия, размещение видеороликов о событии, рекламных конструкций, распространение листовок с информацией о мероприятии на различных проводимых городом презентациях, форумах, выставках, Днях городов, праздниках и фестивалях. Распространение может быть также на деловых, культурных и событийных мероприятиях, где город является участником и на мероприятиях, проводимых по линии международного и межрегионального сотрудничества. Например, Москва распространяет информацию о Московском урбанистическом форуме на российских выставках МПТТ, Отдых, зарубежных FUTUR (Мадрид), ITB-Берлин, ВІТЕ (Пекин), WTM (Лондон), на мероприятиях в рамках Дней экономики Москвы за рубежом. Также Москва в течение года провела серию урбанистических конференций по России под эгидой Московского урбанистического форума, в т.ч. Санкт-Петербурге, Воронеже, Перми, Ростове-на Дону и др. Рис 3.

Для того, чтобы придать статусность event-событию, необходимо пригласить на мероприятие знаковых лиц. Это могут быть известные политики, деятели культуры и искусства, представители мэрии города, Правитель-



Рис. 4

ства России и т.п. В общем, те известные лица, кто лояльно настроен к вашему городу и к event-событию и готов его поддержать.

Например, Правительство Москвы на открытие Московского урбанистического форума и для участия в деловой программе форума пригласило таких знаковых лиц как И. Шувалов, первый вице-премьер Правительства России; Василий Голубев, Губернатор Ростовской области; Чэн Хун, вице-мэр Пекина и др. В рамках форума прошла сессия «Это мой район», где участвовали М. Швыдкой, Л. Вербицкая, С. Никитин и рассказали о московских районах, в которых они жили, с которыми у них связаны самые приятные воспоминания. Рис 4. При организации и проведении event-события необходимо организовать сотрудничество с общественностью. Это могут быть блогеры, волонтеры, те люди, которые помогут при проведении event-события или в информировании потенциальной аудитории о мероприятии. Организаторы Московского урбанистического



Рис. 5

форума реализовали проект «Блоги Московского урбанистического форума», в рамках которого в течение полутора месяцев организаторы форума публиковали лонгриды на темы, которые обсуждались в рамках Московского урбанистического форума. Например, один из них был посвящен теме городов будущего. Какими они будут? Каково будет жить в таких городах? Какие технологии будущего уже внедряются в городах. Об этом можно было прочитать в публикациях блогеров (Рис 5). Рекламная и PR-кампания по продвижению event-мероприятия должна включать мероприятия стимулирующего характера. Это могут быть конкурсы, лотереи, скидочные карты, розыгрыши и другие стимулирующие потребителя мероприятия. Например, организаторы Московского урбанистического форума предложили участникам форума скидки на туры и экскурсии, дисконт в музеи города Москва и т.п. Ну и конечно вся проводимая работа в рамках реализации рекламной и PR-кампании по продвижению event-мероприятия невозможна без поддержки и непосредственном участии руководства города. Руководство в данном случае выполняет три основные функции: продвигает мероприятие, способствует повышению имиджа города и продвижению

потенциала города. Формы поддержки могут быть разные: законодательная, организационная, финансовая, информационная.

Законодательная поддержка может быть в форме выпуска постановления о проведении мероприятия, утверждении документации мероприятия.

Организационная поддержка – в координации действий органов исполнительной власти города, территориальной ТПП, бизнес-сообщества и организаторов мероприятия, привлечении знаковых лиц, подготовкой писем поддержки, официальных приветствий участникам; присвоение официального статуса мероприятию «при поддержке», «при участии»; участием представителей руководства города в церемониях открытия мероприятия, в деловой программе мероприятия, награждении и т.п.

Финансовая помощь – в выделении бюджетных средств города на проведение мероприятия, предоставлении налоговых и иных льгот для организаторов мероприятия. Информационная помощь – в предоставлении информационных ресурсов мэрии города для размещения информации о мероприятии, а также распространении листовок о event-событии на мероприятиях по линии администрации города и т.п.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

И последний раздел, который должна содержать рекламная и PR-кампания – это оценка эффективности проведения мероприятия для города. Здесь обязательно должны быть отражены критерии, по которым после проведенного мероприятия организаторы будут отслеживать его эффективность. Это должны быть количественные и качественные показатели.

Среди количественных могут быть:

- туристические прибытия;
- доходы от туристов, прибывших на мероприятие;
- количество опубликованных имиджевых статей;
- количество проведенных имиджевых мероприятий и т.п.

Среди качественных:

- укрепление авторитета и влияния города в стране и за рубежом;
 - увеличение уровня доверия к руководству города;
 - повышение уровня информированности целевой аудитории о мероприятии, городе, жителях, его потенциале и возможностях и т.п.
- Только в том случае, когда организаторами мероприятия будет проведена системная работа в рамках реализации рекламной и PR-кампании по продвижению event-мероприятия с обязательным отслеживаем результатов, мероприятие будет эффективным и принесет ту отдачу, на которую рассчитывает город. А именно: повысится имидж города, увеличится туристический поток, увеличатся поступления в бюджет города и т.п. Что благоприятно скажется на социально-экономическом развитии города и благосостоянии горожан.

СОВЕТ:

- Обо всем положительном, что делает город, нужно обязательно информировать свою целевую аудиторию, используя различные средства и методы.
- Если город провел мероприятие, и об этом никто не узнал, значит, город ничего не провел, и мероприятие прошло абсолютно бессмысленно.

Russian Business Travel & MICE Award – главная отечественная награда для лучших компаний и предприятий сферы делового туризма и MICE

В 2010 г. награду учредили Торгово-промышленная палата РФ, журнал *Business Travel* и портал *Conference.ru*. Премия проводится при поддержке Федерального агентства по туризму «Ростуризм».

7-я торжественная церемония награждения победителей и лауреатов премии Russian Business Travel & MICE Award-2016 прошла в «Президент-Отеле» 29 сентября 2016 г.

Более двухсот номинантов боролись за престижную награду. За три месяца голосования за претендентов в 15 номинациях было подано огромное количество интернет-голосов.

География номинантов на награду оказалась очень широкой, за обладание ею боролись компании со всей страны: от Калининграда до Красноярска и от Мурманска до Сочи.

Премия RBT&MA–2016 в цифрах



250 компаний
номинированы на награду

< 1 млн голосов
подано
за 3 месяца голосования

< 350 человек
стали гостями церемонии
награждения

Основные этапы RBT&MA-2017

Выдвижение номинантов:
1 апреля – 15 июня

Голосование за номинантов:
16 июня – 15 сентября

8-я торжественная церемония
награждения победителей и лауреатов
состоится 5 октября 2017 г.

Номинации RBT&MA–2017

- Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*
- Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*
- Лучшая конгрессная гостиница Санкт-Петербурга
- Лучшая региональная конгрессная гостиница
- Лучший конгрессный центр России
- Лучший организатор конференций в России
- Лучший организатор конференций за рубежом
- Лучший организатор инсентив-программ в России
- Лучший организатор инсентив-программ за рубежом
- Лучшее business travel агентство
- Лучшая авиакомпания для бизнес-путешественников
- Лучший национальный офис по туризму или конвеншн-бюро в сфере продвижения MICE
- Лучшая региональная администрация по туризму*
- Лучший офис Visit Russia за рубежом*
- Лучший онлайн-продукт в сфере MICE*
- За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России

* новые номинации



Что мешает Москве войти в ТОП-10?

Татьяна Анисимова,
генеральный директор Конгресс-бюро Москвы

Почему заказчикам мероприятий необходимо выбрать Москву следующим местом проведения своего конгрессного мероприятия? Каковы преимущества Москвы как конгрессной дестинации? Какие проблемы мешают Москве стать лидирующим конгрессным центром мира, мы попросили ответить генерального директора Конгресс-бюро Москвы Татьяну Анисимову.

Добрый день, Татьяна Валерьевна! Почему заказчикам мероприятий необходимо выбрать Москву следующим местом проведения своего конгрессного мероприятия? Каковы преимущества Москвы как конгрессной дестинации? У Москвы много преимуществ, которые делают ее конкурентоспособной на мировом рынке дестинаций. Важно понимать, что для многих событий, например, для научных конгрессов, важно

не только наличие подходящей инфраструктуры в городе, но и сильная научная база, и развитие целого ряда отраслевых сообществ. Все это Москва, как город с солидным научным фундаментом, может гарантировать международным ассоциациям, выбирающим площадку для следующего отраслевого мероприятия. Еще один важный фактор – это падение курса национальной валюты, благодаря которому Москва, всегда

считавшаяся «роскошной» столицей, стала вполне доступной для туристов. Те, кто давно собирался посетить Москву, наконец, смогли осуществить свою мечту. Результат очевиден: в прошлом году был побит исторический рекорд по приему туристов – 17 миллионов. Прогноз на 2018 год – уже 19,5 миллионов. Москва сейчас входит в топ-5 развивающихся туристических направлений по версии Tripadvisor, и это не случайность.

И, разумеется, требование минимум – это развитая конгрессно-выставочная инфраструктура: в Москве сотни площадок с различной вместимостью, открытых для мероприятий любых форматов. Это и конгресс-отели, и крупные конгресс-центры, появляются также площадки совершенно новых форматов. Например, за последние несколько лет в Москве выросла сеть технопарков и технополисов, которые активно используются как центры деловых мероприятий.

Совсем недавно мы запустили портал, на котором можно познакомиться с конгрессно-выставочными возможностями технопарков столицы. Сейчас мы активно предлагаем московские «силиконовые долины» зарубежным планировщикам мероприятий в качестве площадок для проведения международных событий. Мне кажется, это хороший пример того, как предприятия города открываются, иногда с неожиданной стороны, для индустрии встреч.

Какие проблемы мешают Москве войти в ТОП-10 конгрессных дестинаций мира?

Я бы скорее говорила не о проблемах, а о задачах, которые Москве предстоит решить в средне-срочной перспективе. Конечно, многих смущает визовый вопрос, но россиянам также нужны визы для поездки на многие международные конференции, и это не является каким-то критическим фактором для того, чтобы не ехать на подобные деловые мероприятия.

Еще один важный момент: Москва – достаточно молодой игрок на мировом рынке дестинаций. Конгрессно-выставочное бюро города Москвы создано в 2013 году, однако лидеры конгрессного рынка привлечением мероприятий занимаются очень давно. Для сравнения, Конгресс-бюро Парижа было создано в 1971 году, Барселона – в 1983. Мы начали позже, но у нас есть серьезное преимущество: мы быстро перенимаем зарубежный опыт.



Выступление Татьяны Анисимовой на бизнес-завтраке Конгресс-бюро Москвы

Конечно, нельзя сказать, что в настоящее время задача привлечения конгрессных мероприятий у наших отраслевых сообществ стоит на первом месте. Но мы работаем со многими ассоциациями в различных областях, и на текущий момент Москва становится гораздо заметнее на рынке деловых конгрессных мероприятий. Мы принимаем у себя всемирные конгрессы – Всемирный конгресс предпринимателей, Всемирный нефтяной конгресс, Всемирную конференцию технопарков (IASP). Мы выигрываем престижные европейские конгрессы – например, сравнительно недавно был подтвержден Европейский конгресс по психологии, он пройдет в Москве в 2019 году.

Какие средства Конгрессно-выставочное бюро Москвы планирует использовать для увеличения количества конгрессных мероприятий в Москве?

Это комплексная задача. Для ее решения мы, с одной стороны, взаимодействуем с городом, участвуем в развитии конгрессно-выставочной отрасли столицы, в том числе совершенствуя систему сертификации качества услуг. Кроме того, мы находимся в тесном взаимодействии с научными, промышленными и другими ассо-

циациями города. Второй аспект – это деятельность, направленная «вовне»: участие в наиболее значимых выставках индустрии встреч для презентации города и услуг Конгресс-бюро, а также, естественно, участие в конкурсах городов за право проведения конгрессных мероприятий.

Сегодня существует проблема со статистикой. В Москве проходит достаточно много конгрессных мероприятий, но они не всегда учтены в мировой статистике. Что планирует сделать Конгрессно-выставочное бюро города Москвы, чтобы изменить эту ситуацию? Может быть, тогда Москва займет более высокие позиции в мировых конгрессных рейтингах?

Сегодня наша организация рассматривает сбор статистики как один из необходимых инструментов по формированию подходов к развитию конгрессного рынка в Москве. Мы собираем и подаем статистику по конгрессным мероприятиям города в международные ассоциации, членами которых являемся – это ассоциация Маркетинга европейских городов (ЕСМ) и, конечно, Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA). Должна сказать, что сбор статистики – это очень трудная работа,



Выступление Дмитрия Медведева на конференции IASP

так как очень многие московские площадки, на которых проходят деловые мероприятия, не хотят ни с кем делиться данными. И на то есть много причин, но одна из главных – это наличие конкуренции, особенно среди конгресс-отелей города. И распространив информацию о событиях, которые прошли на их площадке, они боятся их потерять в будущем. Например, от некоторых конгресс-отелей мы получаем данные о том, что на их площадке прошло около 600 мероприятий, которые подошли бы под критерии ассоциации маркетинга европейских городов. Это данные только по одному отелю, а конгресс-отелей в Москве около 80. Можете себе представить, какой огромный рынок деловых мероприятий в городе. Но без конкретных данных (наименование, даты проведения и т.д.) по мероприятиям, которые не предоставляются многими площадками из-за политики конфиденциальности, мы не можем подать эту статистику в ассоциацию. Однако, в том числе благодаря поданной нами статистике, Москва входит в топ-100 наиболее популярных конгрессных дестинаций мира и топ-50 Европы по данным ICCA. Важно понимать, что до 2013 года вообще не было структуры, которая подавала статистику по городу в Международную ассоци-

ацию конгрессов и конференций или в Ассоциацию маркетинга европейских городов.

А может, как-нибудь заинтересовать бизнес-компании, чтобы они более охотно делились статистикой?

Мы работаем с отраслью, в том числе с конгресс-отелями, с профессиональными организаторами деловых мероприятий, например, вместе подаем заявки на привлечение деловых мероприятий – тем самым, благодаря партнерским отношениям, мы и получаем необходимые городу данные. А они от нас получают поддержку и продвижение.

Занимается ли конгресс-бюро Москвы оценкой вклада конгрессно-выставочной деятельности в экономику Москвы?

Да, мы провели несколько исследований монетизации крупных конгрессов в масштабах города. О порядке цифр можно судить на примере Европейского конгресса по психологии, который мы привлекли сравнительно недавно. При условии участия порядка 5 000 человек такой конгресс может принести городу более 385 миллионов рублей в виде расходов делегатов.

Положительный имидж территории играет не последнюю роль для заказчиков мероприятий при вы-

боре места проведения своего мероприятия. Как Москва планирует работать над своим имиджем?

Есть зоны прямого контакта, позволяющие «в режиме реального времени» выстраивать коммуникацию с лидерами мнений мировой индустрии встреч. Для нас это наиболее престижные профильные выставки – IBTM World и IMEX. Наша задача – не только представлять Москву как одну из наиболее динамично развивающихся конгрессных дестинаций, но и, что не менее важно, в личной коммуникации демонстрировать несостоятельность стереотипов о России, показывать, что мы гостеприимны и открыты к диалогу.

Конечно, наиболее эффективный способ работы над имиджем Москвы – это привлекать в Москву зарубежных профессионалов, показывать им город, рассказывать о его возможностях, давать им возможность получить удовольствие от путешествия по Москве и общения с москвичами. Таким образом, мы получаем своего рода сообщество амбассадоров – людей, готовых делиться положительным опытом, готовых рассказывать о Москве коллегам, планировщикам мероприятий.

Именно поэтому мы рады, что Москва была выбрана для проведения Летней встречи Центрально-европейского отделения ICCA в августе прошлого года. Факт проведения подобных конференций в Москве играет огромную роль для имиджа города. Сегодня именно в Москве вырабатываются планы и рекомендации по вопросам эффективной организации событий в Европе, по проведению масштабных городских событий, по улучшению условий работы бизнеса в аспекте организации деловых мероприятий. Проведение ICCA CEC Summer Meeting в Москве – это хороший старт, и я уверена, что в рамках нашего сотрудничества с ICCA в Москве пройдут другие значимые мероприятия этой крупнейшей в мире ассоциации индустрии встреч.

■ Ольга Зайкова

Открытие летней пассажирской навигации на Москве-реке

27 апреля 2017 года на яхте Флотилии «Рэдиссон Ройал» прошла пресс-конференция, посвященная Открытию весенне-летнего сезона в столице и открытию летней пассажирской навигации на Москве-реке.



В пресс-конференции приняли участие руководитель Департамента спорта и туризма г.Москвы Николай Гуляев, руководитель Департамента торговли и услуг г. Москвы Алексей Немерюк, заместитель руководителя Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы Дмитрий Пронин, руководитель Агентства исторических реконструкций «Ратоборцы» Алексей Овчаренко и руководитель отдела внешних связей, маркетинга и рекламы Флотилии «Рэдиссон Ройал» Ольга Ткачева.

Главными темами пресс-конференции были подготовка к новому летнему сезону, программы и мероприятия, которые готовятся для проведения в Москве, как для гостей, так и для жителей столицы, а также значение Москвы-реки в жизни города.

Спикеры обсудили состояние и перспективы развития пассажирского флота Москвы, новый этап реорганизации прибрежных

территорий Москвы-реки, обновление экскурсионной программы на бортах пассажирских судов и тенденции и перспективы развития Москвы-реки как центра столичной городской культуры.

Участники также поделились информацией о готовности города в преддверии таких мероприятий, как Кубок конфедераций 2017 и Чемпионат мира по футболу «FIFA 2018»; сообщили о предстоящих крупных общегородских фестивалях «Московская весна а cappella» и «Времена и эпохи. Собрание».

По завершении все присутствующие отправились в часовой круиз по Москве-реке, получив возможность полюбоваться главными достопримечательностями столицы. Уже почти 8 лет Флотилия «Рэдиссон Ройал» приятно удивляет москвичей и туристов со всех уголков мира безупречным сервисом, тематическими рейсами и круглогодичной навигацией по Москве-реке.



Флотилия «Рэдиссон Ройал, Москва» – это десять речных яхт ледового класса с ресторанным сервисом на борту. 365 дней в году яхты совершают экскурсионно-развлекательные рейсы по Москве-реке, позволяя за 1,5 или 2,5 часа увидеть главные достопримечательности и архитектуру Москвы.



В чем залог успеха конгрессного мероприятия?

Интервью с Н. Евневич,
председателем правления Группы компаний «Конкорд»

Группа компаний «Конкорд» празднует в этом году 25-летие своей компании. За эти годы компанией накоплен богатый опыт по проведению конгрессных мероприятий. Высказать свое мнение по актуальным проблемам конгрессной отрасли мы попросили председателя правления Группы компаний «Конкорд» Наталью Евневич.

Наталья Геннадьевна! Какие проблемы, на Ваш взгляд, необходимо решить России, чтобы к 2020 году войти в ТОП-10 конгрессных дестинаций в мире?

Первую проблему, которую бы я отметила – сокращение количества конгрессных мероприятий, проводимых в России. Наша страна начала выходить на пик проведения конгрессных мероприятий начиная с 2014 года: в Россию стали приходить крупные конгрессы,

это Мировой нефтяной конгресс и другие, но из-за санкций многие конгрессные мероприятия, которые должны были состояться в России, были отменены заказчиками мероприятий. Это коснулось и нашей компании. Например, конгресс по навигации, к которому мы долго готовились, был отменен зарубежными заказчиками за месяц до даты проведения.

В связи с падением курса рубля Россия стала набирать обороты

как туристическая дестинация, мы надеемся, что в ближайшее время в Россию вновь придут и международные конгрессы, тем более такая тенденция уже наметилась. Способствуют увеличению конгрессов в России и строительство новых конгрессных площадок не только в Москве и Санкт-Петербурге, которые давно известны в мире как конгрессные центры, но в регионах и городах России тоже появились достойные площадки мирового

уровня, такие площадки имеются во Владивостоке, Сочи, Уфе и др. Так что проблема сокращения количества конгрессных мероприятий, проводимых в России, я думаю будет решена в ближайшее время. Вторая проблема конгрессной индустрии России – нехватка площадок на 1,5–2 тыс. мест. Даже в Москве, где достаточно много разнообразных площадок, эта проблема существует.

В Москве очень много площадок на 100–150 чел., такие площадки предоставляют конгрессные гостиницы, площадок на 300 чел. не так много, буквально наперечет, площадок на 500 чел. еще меньше, на 1000 чел. – это единственный ЦМТ, вот и все площадки. Площадку на 4 тыс. чел предлагает конгресс-центр Экспоцентра, Крокус-сити холл предлагает зал на 5 тыс. чел., а на 1,5–2 тыс. чел. нет совсем. А это самый востребованный формат конгрессных площадок в мире. Большинство заявок на проведение конгрессных мероприятий имеют требование: наличие площадки на 1,5–2 тыс. делегатов, но поскольку такой конгрессной площадки с хорошим техническим обеспечением, синхронным переводом, в Москве нет, мы не участвуем в таких тендерах и таким образом теряем клиентов, а Москва теряет крупные конгрессы. Планировали построить в «Москва-Сити» конференц-зал на 3 тыс. чел., но до сих пор не построили.

Например, Татарстан учел эту мировую тенденцию и в Казани появился конгрессный зал на 1,5 тыс. чел. Но все равно площадок формата на 1,5–2 тыс. чел. в России катастрофически не хватает. Можно конечно решить проблему, перегородив крупное конгрессное или выставочное пространство на несколько залов, но заказчики мероприятий это не приветствуют, им нужен хороший стационарный конгрессный зал. Этот вопрос мы ставили и перед Московским конгресс-бюро, чтобы они донесли эту проблему до Правительства Москвы. Но поскольку всем нужна сиюминутная прибыль, а строи-



Пленарное заседание конгресс-выставки «Образование без границ»

тельство конгрессной площадки и ее окупаемость это долговременные вложения, то этот вопрос пока никак не решается.

В настоящее время специалисты и эксперты в Москве спорят: нужна ли столице России площадка на 5 тыс. чел. Какое у Вас мнение на этот счет? Насколько такая площадка будет востребована, если она будет построена в Москве?

Самое передовое решение – это конечно трансформируемое пространство. То, что мы сейчас посмотрели в Санкт-Петербурге – это конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». Вот эта площадка построена очень грамотно. Правительство Санкт-Петербурга инвестировало в этот проект и инвестиции вложены грамотно. Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, которое готовило проект этой конгрессной площадки, посетили перед этим зарубежные конгрессно-выставочные центры с целью изучения как правильно максимально использовать конгрессную площадь. Посетив «Экспофорум», мы увидели трансформируемые пространства, которые можно использовать как под проведение выставок, так и под проведение конгрессных мероприятий. Вот это хорошее решение. Но иметь стационарный конгрессный зал на 5 тыс. чел. это конечно роскошь, неизвестно, когда



он окупится. Я думаю, инвесторы на это не пойдут.

«Крокус Экспо» построил конгресс-зал на 5 тыс. чел., но вынужден использовать его не как конгрессную площадку, а как концертную, т.к. конгрессы крупного масштаба проходят не ежедневно, а раз в год. В Москве недавно построили Технополис «Москва», но не предусмотрели конференц-площадку. Зал построили вообще с колоннами, его не всегда удобно использовать под выставки, не говоря уже о проведении на этой площадке конгрессов. В Технополисе «Москва» есть зал, где можно провести мероприятие на 300 чел., но для такого крупного города как Москва, это несерьезно. Как я уже говорила, планируется построить в «Москва-Сити» трансформируемое пространство, которое можно будет использовать и под выставки и под конференции, но только на 600 чел. Конечно, Москве надо задуматься о строительстве трансформируемого зала на 2 тыс. чел., где можно было проводить и конгрессные, и выставочные, и событийные мероприятия.

В рамках российского законодательства компании МІСЕ-индустрии приравнивают к туристическим компаниям, надо ли что-то менять в российском законодательстве или Вас как компанию-организатора все устраивает?

Надо менять, прежде всего, систему финансовых гарантий. Организаторы конгрессных мероприятий приравнены к туроператорам и нас задавили гарантиями. Поскольку мы занимаемся отправкой делегатов на мероприятие, это относится к деловому туризму, поэтому нас приравнивали к туроператорам и мы должны платить за гарантию, хотя у нас нет таких клиентов как у туроператоров. Мы не можем отправить делегата на мероприятие без обратного билета. У нас просто теоретически не может возникнуть такая ситуация как у туроператоров, когда мы оставим делегатов. И прежде всего, чем выйти на государственный тендер, мы и так предоставляем свои финансовые гарантии, свои возможности заказчику. Долгое время нам это совершенно не мешало, но в последние годы, когда стали увеличивать и увеличивать объемы финансовых гарантий, это стало негативно сказываться на нашей работе. И если была бы конгрессная ассоциация, то можно бы было выйти через нее на Правительство России и на законодательном уровне это поправить. Но поскольку объединения конгрессных организаций нет, эта проблема до сих пор не решена.

В России много лет существует РСВЯ, но объединения специалистов конгрессной индустрии нет. Как, по Вашему мнению, нуждаются ли российские специалисты конгрессной индустрии в создании некой ассоциации или союза профессионалов конгрессной индустрии?

Вот только что я об этом говорила, если бы ассоциация конгрессных организаций была, можно было решить многие наши проблемы. Вот выставочники объединились и создали РСВЯ, туроператоры создали АТОР, недавно застройщики

создали свою ассоциацию, а у конгрессников до сих пор нет никакого объединения. Так получалось, что рынок конгрессной индустрии развивался стихийно и до сих пор никакая отраслевая ассоциация, объединяющая специалистов конгрессной индустрии, до сих пор не появилась, может быть не было организации, которая бы все это возглавила. Но сегодня как раз назрела необходимость создания такой ассоциации. Сегодня в России и в мире проходит много конгрессных мероприятий, и заказчики мероприятий выставляют потенциальным операторам мероприятий такие требования, как членство в отраслевых ассоциациях. Членство в таких организациях, типа РСВЯ, подчеркивает статус организации и ее квалификацию.

« Конгрессная ассоциация, нам, специалистам конгрессной отрасли нужна, поскольку в конгрессной отрасли накопилось много вопросов, которые необходимо решать уже сегодня. »

Наше мнение, такая организация нам, специалистам конгрессной отрасли, нужна, поскольку в конгрессной отрасли накопилось много вопросов, которые необходимо решать уже сегодня. Сегодня в туристической отрасли есть свой закон о туризме, в выставочной отрасли есть закон о выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, но конгрессная отрасль давно уже является отдельной отраслью и конечно же нужен отдельный закон о конгрессной индустрии, да и необходима структура в Правительстве России, которая бы занималась координацией конгрессной отрасли в целом.

Ваша компания имеет многолетний опыт проведения различных конгрессных мероприятий. В чем, по Вашему мнению, залог успеха проведения конгрессного мероприятия?

Залог успеха – в тщательной подготовке мероприятий, это, во-первых. Во-вторых, в профессионализме операторов и заказчиков. Компаний-операторов конгрессных мероприятий, которые существуют на рынке долгие годы, как мы – единицы. Нашей компании, например, в этом году исполняется 25 лет. А в основном на рынке существуют компании, которые каждые три года меняют свое имя, закрываются и открываются как новое юридическое лицо с новым названием. Да и заказчики мероприятий не всегда имеют опытные команды профессиональных специалистов. Вот и приходится порой преодолевать непрофессионализм заказчика. В-третьих – четкое выполнение операторами мероприятий своих обязательств перед заказчиком. Бывают и среди нас операторов, компании, у которых однодневное отношение к проведению мероприятия, провели мероприятие, а там хоть трава не расти. Или нам приходится сталкиваться с недобросовестными поставщиками услуг. Наша компания наоборот пытается выстроить долговременные отношения с заказчиком, мы стараемся быть гибкими, очень часто идем на уступки заказчику, стараемся сделать все для того, чтобы заказчику было комфортно с нами работать. Конечно, не все можно прописать в Техническом задании, и если возникают какие-либо проблемные вопросы, мы стараемся находить с заказчиком обоюдное решение, потому что надеемся продолжить взаимовыгодное сотрудничество в перспективе. Поэтому у нас много возвратных заказчиков, я даже не могу назвать случаи, когда у нас клиент был невозвратным. Так что в четвертых – это выстраивание перспективных длительных отношений с заказчиком.

Среди заказчиков мероприятий все больше востребованы мероприятия с Wow-эффектом. Есть ли у Вас опыт проведения подобных мероприятий?

Да, мы проводили подобные мероприятия, разрабатывали концеп-



ЗАЛОГ УСПЕХА ПРОВЕДЕНИЯ КОНГРЕССНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

1. В тщательной подготовке мероприятий
2. В профессионализме операторов и заказчиков
3. Четкое выполнение операторами мероприятий своих обязательств перед заказчиком
4. Выстраивание перспективных длительных отношений с заказчиком.

ции, придумывали Wow-эффекты, но в итоге получалось, что заказчик сам отказывался от проведения такого вида мероприятия в пользу традиционного мероприятия, в пользу серьезного разговора на эффект. Недавно у нас был такой случай. Мы уже много лет работаем с Министерством образования России и занимаемся организацией мероприятия по подготовке профессиональных кадров для них. Представители заказчика оказались молодые специалисты и предложили провести это мероприятие нетрадиционно с Wow-эффектом. Они предложили: давайте уберем традиционную мебель на сцене и посадим спикеров на кубы, в зале будет неоновая подсветка и все раскрашено. Мы пошли навстречу заказчику, учли его пожелания и начали работу в этом направлении. Но через какое-то время заказчик говорит: а зачем мы все это делаем, ведь это все будет отвлекать

от сути. И так наши заказчики сделали акцент на хороший состав спикеров, на комфортность, а не на Wow-эффект. По моему мнению, Wow-эффект подходит для дилерских конференций и т.п.

«Любое деловое мероприятие интересно участникам актуальностью темы, а не спецэффектами.»

мероприятий, там, где необходимо презентовать или научиться продавать продукцию. А у нас заказчики проводят мероприятие для того, чтобы решить какие-то проблемы, а вау-эффекты как раз отвлекают делегатов.

Еще пример. В прошлом году мы занимались подготовкой X Международного Конгресса «Global Education – Образование без границ». Это был десятый юбилейный

год проведения мероприятия, и в Министерстве образования России (наш заказчик) предложили сделать что-то необычное в рамках проведения форума. Мы решили пригласить команду специалистов, которые занимаются 3-D технологиями. Они предложили использовать 3-D очки для участников конгресса, чтобы обеспечить эффект присутствия участников из разных городов. Мы так и не поняли, зачем этот эффект присутствия участникам, зачем тратить немалые бюджетные деньги на 3-D очки, чтобы обеспечить Wow-эффект участникам. Проведение он-лайн конференции – это и так удовольствие недешевое. Зачем еще дополнительно тратить бюджетные средства на 3-D очки, чтобы обеспечить эффект присутствия в одной комнате? Все равно образовательные учреждения никогда не будут закупать такие технологии, они слишком дорогие, нерентабельные. В общем, и заказ-

Награды и благодарности ГК «Конкорд»:

- Премия Правительства Москвы «Путеводная звезда», 1999 г., Москва
- Премия Правительства Москвы в области гостиничного хозяйства «Хрустальная ладья», 2000, 2002 гг., Москва
- Получение Global Travel Award, 2003 г., WTM, Лондон.
- Премия Правительства Москвы за создание информационно-поискового портала, 2013 г.
- Статус аккредитованного партнера АНО «Конгрессно-выставочное бюро Москвы» в категории «Профессиональный организатор деловых мероприятий», 2014 г., Москва
- Премия Правительства Москвы «Путеводная звезда», 2014 г., Москва
- Премия Russian Business Travel & MICE Award, 2015 г., Москва

чики, и мы решили провести мероприятие в традиционном стиле. В результате мы просто потратили бюджетные средства на хорошие плазменные панели, чтобы не нужно было гасить свет и участники одновременно могли видеть качественную презентацию на экране и записывать интересную для них информацию. Это оказалось комфортным для участников, так как было очень много интересных докладов. Хватило финансовых средств также на качественные обеды для участников и на оборудование, которое позволило в реальном режиме опросить участников по тому или иному вопросу. Такие опросы мы проводили по итогам каждой сессии, после выступления спикера шло живое обсуждение, делегаты задавали вопросы, а потом участники с пультами в руках отвечали на 3 вопроса и заказчики сразу получали срез аудитории. Вот эти современные технологии и нужны, а Wow-эффекты для серьез-

ных конгрессных мероприятий не ходят. Мы сейчас для проведения мероприятий стараемся выбирать залы в теплой цветовой гамме и неяркой мебелью, ведь серьезный конгресс запоминается не спецэффектами, а хорошим контентом и комфортом для участника. Зал, где кресла расположены амфитеатром, чтобы участнику не надо выглядывать, чтобы увидеть спикера, удобные кресла с подлокотниками, комфортный цвет стен и мебели – вот все, что надо участнику для удобства восприятия информации на мероприятии. Правда, таких залов не так много, а жаль. Я считаю, что любое деловое мероприятие интересно участникам актуальностью темы, а не спецэффектами.

Как сделать мероприятие действительно полезным, эффективным как для заказчиков, так и участников мероприятия?

Прежде всего, тематика мероприятия должна быть интересной, если нет острой темы, мероприятие вряд ли будет интересным как организатору, так и участникам мероприятия и конечно, состав спикеров соответствующий должен быть.

В этом году «Конкорд» празднует свой юбилей. За 25 лет вашей компанией многое сделано, накоплен большой опыт. С какими достижениями вы подходите к юбилею?

ГК «Конкорд» – один из крупнейших профессиональных организаторов конгрессно-выставочных мероприятий в России и за рубежом. За 25 лет работы в отрасли компания прошла все этапы становления и развития. Мы награждены многими престижными российскими и международными наградами в области организации конгрессов и выставок. Мы работаем в течение длительного времени с крупнейшими международными выставочными центрами и их представительствами в России: Messe Берлин, Messe Дюссельдорф, Дойче Messe и др. В нашем портфолио 976 проектов в 60 странах мира для 4600 предприятий, организаций,

ведомств, 230 мероприятий полного цикла, 50 крупных мероприятий в год.

На нашем счету организация российских национальных экспозиций с бюджетным финансированием на выставках в Германии, Италии, Японии, США, Китае, ОАЭ, Сирии, Вьетнаме и других странах. Опираясь на свой богатейший опыт работы в конгрессно-выставочной сфере, «Конкорд» предоставляет своим заказчикам полную гарантию успешного проведения запланированного мероприятия. Достигнув высоких результатов, наша компания не останавливается на достигнутом, а старается находить все новые и новые способы выполнения задач заказчиков мероприятий в соответствии с требованием времени. За все время работы компания получила около 70 наград, в том числе международные.

Каковы Ваши планы на будущее?

Мы планируем проводить больше мероприятий в России, и у нас появляется все больше заказчиков, которые хотят проводить свои мероприятия в России. Мы с удовольствием беремся за все, даже небольшие мероприятия, которые нужно провести в России. Мы открываем Россию для себя и с большим интересом заказчики открывают для себя Россию. Тем более в российских регионах и городах появилась достойная инфраструктура, конгрессные площадки, гостиницы мирового уровня и уникальные достопримечательности. А все, что зависит от нас, мы сделаем все, чтобы участники мероприятий ушли с эффектом того, что они провели время комфортно в хорошем обществе и хорошо отдохнули.

Что Вы пожелаете читателям нашего журнала?

Своим коллегам я хочу пожелать чтобы «микрофоны работали», чтобы вся техника работала без сбоев, образно говоря, и мероприятия проходили на высоком профессиональном уровне.

■ Ольга Зайкова

Итоги МИТТ 2017



С 14 по 16 марта 2017 года в 24-й раз в ЦВК «Экспоцентр» состоялась Международная выставка МИТТ «Путешествия и туризм». Организатором мероприятия выступила Группа компаний ITE. Выставка МИТТ входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и всегда высоко оценивается международным сообществом.

В МИТТ 2017 приняли участие представители туристического бизнеса из 74 стран мира, посетителями стали специалисты из 89 иностранных государств. На выставке в равной мере были представлены как зарубежные туристические направления, так и все возможные варианты отдыха внутри России. Общая площадь экспозиции МИТТ 2017 превысила 40 тысяч кв.м и заняла 7 павильонов и залов.

В этом году количество участников выставки увеличилось и составило 1972 компании.

МИТТ 2017 проходила в формате B2B в течение трех дней. В этом году выставку посетили 23 047 представителей туристической отрасли из 79 российских регионов, увеличилась доля байеров среди посетителей. По случаю открытия выставки состоялся VIP-прием для официальных делегаций, гостями которого стали более 300 человек: министры туризма иностранных государств, представители офисов по туризму, топ-менеджмент компаний-участников МИТТ, руководители туристических ассоциаций.

В церемонии открытия приняли участие заместитель Министра культуры РФ А.Манилова, депутат Госдумы РФ, первый зам. Председателя Комитета по культуре Е.Драпекко, член Комитета Совета Федерации по социальной политике И.Фомин, зам. руководителя Департамента спорта и туризма города Москвы К.Горяинов, заместитель руководителя Федерального агентства по туризму С.Корнеев, заместитель руководителя Федерального агентства по туризму Р.Скорый; президент Российского Союза туриндустрии С.Шпилько, вице-президент Российского Союза туриндустрии Ю.Барзыкин, представитель Страны-партнера выставки – Испании – Чрезвычайный и Полномочный посол Королевства Испании в России Хосе Игнасио Карбахаль Гарате, представитель Региона-партнера выставки – Алтайского края, начальник Управления Алтайского края по туризму, курортному делу, межрегиональным и международным отношениям Ю.Захаров.

Обращаясь к собравшимся на церемонии открытия, заместитель министра культуры РФ Алла Манилова подчеркнула, что МИТТ как флагманская российская выставка в сфере международного туризма зарекомендовала себя не только как место презентаций туристского потенциала десятков стран, но и как место встреч профессионалов туристского бизнеса, туристских администраций и представителей национальных правительств.

В этом году в выставке приняли участие более 150 новых компаний. Впервые в МИТТ приняли участие Палестина, экзотический Бурунди, испанский курорт Марбелья, индийский штат Андхра Прадеш. Участниками выставки стали более 60 российских регионов и курортов. Обширные экспозиции представили Беларусь, Азербайджан, Узбекистан, Казахстан, Киргизия.

В день открытия выставки состоялась ежегодная церемония награждения участников – MTT ANNUAL AWARDS.



ПОБЕДИТЕЛЯМИ В РАЗЛИЧНЫХ НОМИНАЦИЯХ СТАЛИ:

- Яркий дебют: XCLUSIVE TRAVEL, Палестина, Единый центр бронирования «Розовый слон», Приморский Край, Чувашская республика, Республика Бурятия, Республика Башкортостан, Воронежская область, Карачаево-Черкесская Республика, Кабардино-Балкарская Республика
- Лучший стенд: «Анекс Тур», Израиль, Таиланд
- Лучшее представление туристического направления: Министерство культуры и туризма Республики Турции, Испания, Кыргызстан
- Лучший стенд региона России – Сахалинская область
- Лучшая презентация компании – Группа компаний ТБС
- Лучшая презентация региона России – Севастополь
- Best Stand Display – Israel Ministry of Tourism
- Best Stand - Turespaña
- Responsible Tourism Award - Portugal Tourism
- Best Spa Destination - Czech Tourism Authority
- Best Presentation of a Region – Region of South Aegean
- Best Beach Destination -Europe - Sardinia Region
- Best Beach Destination- Asia – Maldives Marketing and PR Corporation
- Best Stand Presentation - Tourism Authority of Thailand
- Best Presentation - Asia - Korea Tourism Organisation
- Country Presentation Award – Greek National Tourism Organisation
- The Newcomer Award - Middle East - Palestine Ministry of Tourism and Antiques
- The Newcomer Award - Europe - Albanian National Tourism Agency
- The Newcomer Award - Africa - Ministry of Commerce, Industry and Tourism of Burundi
- The Newcomer Award - South America - Venezuela Best Stand

В 2018 году международная выставка МИТТ «Путешествия и туризм» будет проходить с 13 по 15 марта в ЦВК «Экспоцентр» также в формате B2B.



Цель поставлена: на мировой уровень

Интервью с А. Калачевым,
руководителем проекта «Национальное конгресс-бюро России»

В 2017 году в России планирует начать работу Национальное конгресс-бюро России. Одной из его главных задач является формирование положительного имиджа страны и продвижение территорий России на внешних рынках. О принципах работы создаваемой организации в специальном интервью рассказал руководитель проекта «Национальное конгресс-бюро России» Алексей Калачев.

Что послужило предпосылками для создания Национального конгресс-бюро России?

Вопрос о создании Национального конгресс-бюро России обсуждался на уровне Правительства РФ еще с 2014 года. В частности, Распоряжением Председателя Правительства РФ Д.А. Медведева была одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, а также утвержден план мероприятий по ее реализации (п. 8 плана содержит мероприятие по подготовке предложений по организации Национального конгрессного бюро РФ). Вместе с тем была создана рабочая группа под руководством Заместителя министра промышленности и торговли

РФ, в рамках которой был инициирован вопрос о создании Национального конгресс-бюро России. Фонд «Росконгресс» в соответствии с обращениями Минпромторга России также подключился к реализации проекта, формированию идеологии и подготовке к учреждению Национального конгресс-бюро России. На сегодняшний день проект находится в стадии завершения, сформирован весь необходимый перечень материалов для начала функционирования Национального конгресс-бюро России.

Следует отметить, что одной из причин создания НКБ стало и положение дел в сфере развития делового туризма в России. Только по официальным экспертным

оценкам доля России на мировом рынке международных деловых мероприятий составляет менее 1%. Российский сектор конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается российскими экспертами примерно в 200-250 млн. долларов по сравнению с мировым оборотом примерно в 880 млрд. долларов. Из семи тысяч профильных ассоциаций со всего мира в России провели свои мероприятия менее 600. Это огромный потенциал, который необходимо развивать и приводить в соответствие с современными требованиями как с точки зрения решения социально-экономических задач развития страны, так и с позиций развития самой индустрии.

Привлечение и проведение таких мероприятий имеет важное значение с точки зрения развития экономики страны и определенный экономический эффект для всех участников отрасли: компаний-организаторов мероприятий, конгрессно-выставочных площадок, отелей, транспортных и сервисных компаний и др.

Россия, имея давние экономические и культурные связи, обладая огромным научно-производственным потенциалом и богатым культурным наследием, способна привлекать гораздо большее количество значимых международных деловых мероприятий из зарубежных стран.

Какие задачи предстоит решать Национальному конгресс-бюро России?

Основной целью деятельности НКБ России будет формирование и продвижение позитивного образа Российской Федерации как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом через развитие и поддержку национальной event-индустрии.

Помимо этого, Национальное конгресс-бюро России планирует участвовать в различных профильных международных мероприятиях и ассоциациях, представлять на едином стенде России различные

дестинации и инфраструктурные возможности регионов, страны в целом. Также будут организовываться ознакомительные туры в регионы РФ для зарубежных байеров и организаторов международных конгрессно-выставочных мероприятий. Мы планируем развивать взаимодействие с региональными администрациями, конгрессными бюро городов.

Какие новые возможности появятся у участников event рынка?

Национальное конгресс-бюро России планирует участвовать в различных профильных международных мероприятиях (например, конгресс ICSSA, выставка IBTM и IMEX и др.) с организацией единого выставочного стенда России, презентацией и продвижением различных территорий и имеющихся инфраструктурных возможностей регионов России, выстраиванием партнерских отношений с организаторами деловых мероприятий, организацией ознакомительных туров в российские регионы для зарубежных байеров и организаторов международных конгрессно-выставочных мероприятий и т.д. Кроме этого компании-члены ассоциации НКБ России получат возможность быть в пуле надежных партнеров НКБ, информация об

их деятельности будет размещаться на интернет-странице НКБ и в различных печатных материалах, распространяемых на международных профильных выставках и мероприятиях.

Также у компаний появится возможность участвовать в крупных международных профильных мероприятиях на льготных условиях, получать заявки, поступающие в НКБ, на участие (RFP) и организацию различных международных конгрессно-выставочных мероприятий, получать доступ к актуальной информации по event отрасли, расширять свои профессиональные знания за счет участия в различных образовательных мероприятиях. Мы ориентируемся, прежде всего, на тесное сотрудничество с зарубежными конгресс-бюро и постоянный обмен опытом. Не исключено, что с наиболее значимыми и авторитетными из них мы подпишем соглашения о сотрудничестве. Все это имеет только одну основную задачу – увеличение количества обращений со стороны зарубежных организаторов на проведение конгрессных мероприятий в России и развитие сферы делового туризма страны.

■ Людмила Ревшина

НАЦИОНАЛЬНОЕ КОНГРЕСС-БЮРО РОССИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ

1 Разработка маркетинговой стратегии страны, продвижение территорий на международном уровне и привлечение в страну конгрессно-выставочных мероприятий.

2 Формирование единого окна для потенциальных международных организаторов встреч и конгрессно-выставочных мероприятий с целью их организации и проведения в РФ. Поэтому еще до официальной регистрации НКБ России мы начали работу по взаимодействию со многими представителями отрасли, формированию единой базы данных представителей event индустрии российских регионов и их инфраструктурных возможностей с целью дальнейшего использования в работе по продвижению дестинаций РФ.

3 Создание и продвижение единого бренда России как удобного и благоприятного места для проведения международных конгрессно-выставочных мероприятий. Это возможно, в первую очередь за счет совместной работы органов власти и бизнеса, а также проведения совместных маркетинговых мероприятий по продвижению туристских возможностей России.

4 Развитие образовательных проектов, ориентированных на представителей event индустрии. Мы понимаем, что новые технологии идут впереди нас, появляются международные тренды и стандарты, которым нужно соответствовать.

5 Сертификация представителей event индустрии и создание тематических рейтингов. Мы считаем, что сегодня существует необходимость в повышении профессионального уровня, обновлении теоретических знаний и усовершенствовании практических навыков среди представителей event индустрии. Это обусловлено не только мировым прогрессом и развитием инновационных технологий, но и повышением требований к специалистам в связи с нарастающей конкуренцией в сфере услуг в мире. Наличие сертификата – это не только признание, что компания является профессионалом на рынке, но также и подтверждение наличия новых навыков, знаний и определенного доверия на рынке.

Юбилей тренд-сеттера MICE индустрии



Фотограф: Дмитрий Пригула.

Meetings, Incentive, Conference (Congress), Events (Exhibitions).
 «MICE – емкая аббревиатура, точно выражающая суть деятельности и активно применявшаяся на западном рынке, особенно у немцев – мне понравилось, и я взяла этот термин для создания собственной компании», – вспоминает Елена Мельникова, основательница компании MaxiMICE. Она из тех, кто первый начал развивать этот бизнес в нашей стране и бесменно возглавляет лидирующее агентство вот уже более 10 лет

МАКСИМАЙС – уникальная в своем роде и крупнейшая структура по организации деловых корпоративных мероприятий (полный цикл операций, 98 сотрудников, база поставщиков по всему миру, превышающая 4 000 компаний, более 30 профессиональных наград, включая международные).

«Мы начинали свой бизнес с логистики, совершенствовали и оттачивали процессы, затем добавили креативную составляющую. Сегодня мы реализуем в месяц 200 региональных проектов, 30 крупных MICE-мероприятий и 15 Event/маркетинговых событий. В прошлом году оборот компании составил 1,4 млрд. руб., а среди наших клиентов крупнейшие международные бренды», – продолжает Елена. «Наша цель была создать в России и странах СНГ цивилизованный рынок MICE-услуг и мы ее достигли».

«Сегодня у компании новая миссия», – уточняет директор по развитию Альберт Латыпов: «МАКСИМАЙС видит свое предназначение в содействии развитию бизнеса наших клиентов путем создания продукта и технологий его реализации в новых реалиях рынка. У нас очень амбициозные задачи, которые мы определили на следующее 10-летие – среди них и открытие новых представительств (сейчас у МАКСИМАЙС они в Сочи и Санкт-Петербурге), и автоматизация всех процессов (работа по этому направлению уже активно ведется с прошлого года), и ра-



бота с региональными поставщиками по выработке общих технологий. Мы активно развиваем собственный персонал, а также участвуем в различных профильных мероприятиях».

«Не менее важным видится и наше партнерство на международной арене», – добавляет директор по продажам MaxiMICE, Павел Солдаткин: «Мы являемся акционером европейской компании 27Names, благодаря чему имеем возможность обмена опытом с лидерами индустрии ивент и живых маркетинговых коммуникаций; проводим креативные мозговые штурмы, реализуем совместные проекты»

«Мы разрабатываем новую структуру, включающую ряд департаментов и отделов, которые способны решать маркетинговые задачи клиентов самыми современными инструментами», –



комментирует руководитель департамента бизнес-ивент Кирилл Бабкин.

«Новое 10-летие – новые цели и с такой командой профессионалов, которыми бесспорно являются сотрудники МАКСИМАЙС, мы реализуем их блестяще», – уверена Елена Мельникова. На юбилейном корпоративе она много говорила о ценности работающих в компании людей и особенно тепло благодарила тех, кто идет с ней этот путь с момента основания агентства.

Редакция журнала «CongressTime» разделяет эту уверенность и поздравляет Елену и МАКСИМАЙС с юбилеем, желает много новых побед и процветания!

Креативная битва

Клиентская сессия «Креативный батл» состоялась в апреле

В MaxiMICE долго готовились к этому событию, разрабатывали разные сценарии, обсуждали с клиентами, в чем у них сейчас наибольшая потребность и профессиональный интерес. И, наконец, свершилось – провели первую встречу, к которой присоединились партнеры из 27Names Mateusz Kacprowicz, Creative Lead, Creative Pro (Польша) и Терро Heikkinen, Ceo, Lataamo Group (Финляндия) и специальным гостем мероприятия стала Наталья Никифоренко, EMEAR Event Manager, Cisco.

На Креативной битве участники повышали свою квалификацию в области брифования, креатива и маркетинговых коммуникаций и определяли параметры, делающие проекты эффективными и окупаемыми.

Наиболее важным был блок брейнсторминга: разделившись на группы, включающие представителей клиентов и сотрудников MaxiMICE, был разобран реальный бриф при непосредственном участии его инициаторов и, соответственно, возможности задавать им вопросы и вместе анализировать при поддержке опыта спикеров.

Для участников такое обучение стало хорошим подспорьем в анализе заказываемых ими мероприятий, их целей и результативности. Так, по их признанию по возвращению в офис они обязательно учтут многое из обсуждаемого и пережитого на Креативном батле.

«Благодаря нашей общей работе на брейнсторме мы получили очень важные инсайты и подготовили дебриф, которым я поделюсь в ближайшее время», – прокомментировала представитель инициатора.

В ближайшие месяцы компанией запланирована серия подобных мероприятий.



Взрывной эффект MaxiMICE: на ломке стереотипов

На вопросы номера мы получили ценные комментарии от экспертов MaxiMICE.

КАК ВЫЗВАТЬ У УЧАСТНИКА ВОСТОРГ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЯСЕНИЕ, КАКИЕ НЕСТАНДАРТНЫЕ И НЕТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ВАУ-МЕРОПРИЯТИЙ?



КИРИЛЛ БАБКИН, руководитель event-отдела департамента бизнес-ивент:

Учитывая, что мы живем в эпоху цифровых технологий и персонализированного подхода к каждому гостю события, эти два аспекта, принципа, направления, на мой взгляд, определяют вектор в организации запоминающихся мероприятий.

В том числе и в вопросе личных положительных впечатлений каждого участника проекта. Т.к. все мы склонны пропускать события сквозь призму своих ожидаемых выгод, то эмоциональная составляющая неразрывно связана с личным опытом.

Вовлечение, диалог, интрига формируют wow-эффект от пережитого, создают представление о нестандартности, креативности. Не будем забывать, что ивент-индустрия – крайне динамичная и быстро меняющаяся субстанция: гость, испытав что-то единожды в своей жизни, во второй раз крайне вяло отреагирует на заготовленные организаторами фишки. Именно поэтому основная задача любого профессионального организатора – постоянно удивлять. Будь то рукописное приглашение с края Земли, которое во времена электронных носителей будет восприниматься как некая

экзотика, или погружение в дополненную реальность посредством VR-технологий, или 360 градусная gifка с пресс-волла, мы все еще играем на территории пяти чувств, стараясь максимально расширить спектр переживаний участников мероприятий.

Именно поэтому, как и на любом рынке, есть тренд, а есть последователи в плане продаж и внедрения новых креативных и технологических решений. Первые формируют спрос, вторые, пытаясь угнаться за трендом, заимствуют и используют готовые сценарии. В общем и целом стандартная практика.

Резюмируя, можно выделить несколько принципов создания wow-эффекта и достижения эмоционального потрясения у участника:

- *Игра на ломке стереотипов – предложение нового опыта вне традиционной модели восприятия.*
- *Максимальное вовлечение и сопровождение участника на всех этапах события, достижение полноценного участия – интерактивные опросы, запрос обратной связи, побуждение к формированию контента программы и влиянию на итоги происходящего.*
- *Создание ощущения некоего путешествия в рамках проекта – каждый должен хотеть добраться до развязки, будь то деловой или развлекательный формат.*
- *Включение элементов, играющих на наших чувствах, побуждениях и ощущениях, даже в самые «сухие» форматы мероприятий – тактильность, сентиментальность, отождествление с персональным опытом, личные интересы, рационализм, любовь к играм и развлечениям, мотивация быть успешным, гордость за причастность к бренду или компании.*

Собрав все эти ингредиенты, и искусно подобрав их пропорции, вы как организатор станете шеф-поваром, а ваши гости отведают блюдо высокой кухни и поблагодарят вас за совершенно новый опыт.

ПО КАКИМ КРИТЕРИЯМ ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЯ?



ПАВЕЛ СОЛДАТКИН, директор по продажам:

Оценку эффективности мероприятия можно производить двумя методами.

Первый, самый распространенный – «на глаз» путем сбора и анализа отзывов участников, измерения определенных показателей (например, количества участников или публикаций/постов), проведения анкетирования. Второй, активно внедряемый в западном профессиональном сообществе, но пока еще мало применяемый у нас – метод «The Event ROI methodology».

Конгрессы и мероприятия создают ценность для заинтересованных сторон путем воздействия на поведение участников. В результате участия в мероприятии люди должны делать то, что они не делали раньше. Мышление и чувства невозможно измерить и посчитать, возможно только конкретное поведение для достижения желаемого результата. Этот простой и универсальный факт является основополагающим принципом ROI методологии.

Для измерения результатов должны быть четкие и измеримые цели, в противном случае измерение не имеет смысла. Как вы узнаете, результаты хорошие или плохие, если у вас нет цели?

Событие не создает ценности само по себе. Каким образом оно поддерживает реализацию стратегий и программ компании (HR, продажи, маркетинг) и как другие инициативы поддерживают данное событие? Стратегический контекст события выравнивает его результат с другими мероприятиями по достижению общей цели. Только тогда, когда контекст ясен, мы можем начать постановку целей мероприятия.

Методология EVENT ROI устанавливает цели и измеряет результаты на шести уровнях: от уровня 0 до 5-го уровня. Цели на каждом из 6 уровней становятся измеримыми путем установления четких критериев успеха или KPI (ключевых показателей эффективности) на начальных этапах планирования. Это обеспечивает данные для измерения, насколько мероприятие было успешным. Результаты измеряются с использованием различных методов сбора данных.

Важно отметить, что существует тесная взаимосвязь между всеми уровнями целей, и если один из уровней проработан не качественно, это отрицательно скажется на следующих уровнях.

Итак, рассмотрим уровни с 5 по 0 (внедряются они, естественно, с 0 по 5).

УРОВЕНЬ 5 ROI - РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ

ROI – это способ выразить свой вклад в прибыль компании, полученной в результате события.

Рентабельность считается как прибыль, полученная в результате проведения мероприятия, минус стоимость мероприятия.

Для государственных мероприятий, прибыль, как правило, не является целью, высшей ценностью является миссия или политическая цель, для которой организация существует, это миссия, которая заменяет ROI.

УРОВЕНЬ 4 ИМПАКТ – ВОЗДЕЙСТВИЕ/ВЛИЯНИЕ

Воздействие/Влияние на бизнес, является самым важным вкладом мероприятия для владельцев компании, и оно используется в расчетах прибыли и ROI. Для внешних, клиентских и партнерских мероприятий, влияние обычно выражается в увеличении продаж. Для внутренних событий для сотрудников компании это, как правило, организационная эффективность. Если, например, в результате мероприятия по командообразованию группа людей будет работать лучше и эффективнее вместе, делать тот же объем работы за меньшее время, это будет экономией затрат для компании (время - деньги). Данные для измерения Воздействия на бизнес могут быть получены из отчетов компании, таких как отчет о продажах или учета затрат. Более простые данные могут быть получены путем опроса участников и оценки влияния на бизнес определенных изменений в их поведении. Например, это может быть влияние с точки зрения текучки кадров, если руководители были обучены, как обращаться с потребностями сотрудников. Эффект может быть так же измерен путем исследования удовлетворенности сотрудников и на основе анализа причин ухода, полученных с помощью интервью при увольнении.

УРОВЕНЬ 3 BEHAVIOUR – ПОВЕДЕНИЕ

Поведение – это применение обучения. Обучение без применения в большинстве случаев не имеет ценности. Вы можете предоставить участнику определенный опыт и информацию о продукте, но если он не имеет возможности применить полученные знания или навыки, время на обучение будет потрачено впустую. В данном случае очень важен вопрос: «Что именно участники должны делать по-другому после этого события?»

Изменение поведения может включать в себя: прекратить делать что-то, делать что-то по-другому, или предпринимать какие-то новые действия (например, запросить дополнительную информацию, купить новый продукт и т.д.).

Важно начинать измерения предполагаемого применения после обучения на самом мероприятии, задавая вопрос «Как вы планируете использовать то, что вы только что узнали?» Если предложить участникам варианты возможных действий и попросить оценить их эффективность, это позволит обменяться идеями и в определенной степени укрепить настрой на применение полученных знаний. Этот процесс называется измерением планируемых действий.

УРОВЕНЬ 2 LEARNING – ОБУЧЕНИЕ

Какие когнитивные изменения (т.е. обучения) требуются для участников, чтобы изменить свое поведение? Когнитивное изменение может быть подсознательное, но всегда что-то должно измениться в сознании, прежде чем начнутся изменения в поведении. На выставке, например, вы хотите увеличить запросы на встречи с целью продаж после мероприятия для увеличения прибыли для конкретного продукта. Так чему же участники должны научиться, чтобы покупать больше этого продукта?

Почти все мероприятия подпадают под определенное обучение, которое включает в себя изучение информации, навыков, изучение отношения и изучение взаимоотношений.

Изучение отношения часто связано с изменениями в восприятии бренда, в то время как изучение взаимоотношений относится к созданию близких отношений между людьми, увеличивая доверие и симпатию.

Традиционное обучение навыкам и информации, как правило, оценивается с помощью тестов до и после обучения для того, чтобы определить изменение в объеме знаний или навыков. Но тесты редко информативны в стандартной обстановке конгресса. Поэтому мы используем другой, более простой и эффективный метод, который подходит лучше – метод «самостоятельной отчетности». Необходимо задать вопрос – «Скажите, сколько вы узнали, запомнили после сессии, по шкале от 0 до 100».

Метод самоотчетности позволяет быстро и легко

измерить все формы обучения. Он может быть не столь точен, как тесты или другие методы, но более высокая степень точности редко оправдывает дополнительное время и сложность измерения.

УРОВЕНЬ 1 LEARNING ENVIRONMENT & SATISFACTION – СРЕДА ОБУЧЕНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

Как мы можем создать среду обучения, которая сделает когнитивные изменения наиболее эффективными? Обучение зависит от состояния сознания обучающегося, а также факторов окружающей среды (например, от комнатной температуры и качества воздуха), качества подготовки обучения, квалификации спикеров и т.д.

Мы измеряем удовлетворенность участников (через онлайн-опросы) удобствами, материально-техническим обеспечением, формой и содержанием. Удовлетворенность зависит от многих факторов, и они действительно имеют значение, если обучение, в той или иной форме, способно изменить поведение участника.

УРОВЕНЬ 0 TARGET AUDIENCE – ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

И, наконец, как мы можем гарантировать, что правильные люди посещают наше мероприятие?

К целевой аудитории относятся те участники, у которых разрыв в обучении (уровень 2) и поведении (уровень 3) наиболее высок.

Измерить качество подбора целевой аудитории мы можем с помощью самих участников, например, задавая такие вопросы, как «В какой степени тема этой сессии имеет отношение к вашей работе?», «Сколько из того, что было раскрыто в этой сессии, вы уже знаете?» Ну и наконец, оценка мероприятия после его проведения должна более точно определить, насколько соответствовал формат и содержание мероприятия потребностям участников.

Определение эффекта от мероприятия

Всякий раз, когда мы оцениваем влияние мероприятия на бизнес и его эффективность, мы должны использовать, по крайней мере, один способ, чтобы изолировать эффект от мероприятия от других факторов. Если продажи пошли вверх после клиентского мероприятия, как узнать, что это произошло из-за события, а не из-за рекламной кампании, которая была начата в то же время?

Есть несколько способов изолирования эффекта от мероприятия. Лучший способ – это провести эксперимент с контрольной группой, но данный метод достаточно трудный и дорогостоящий.

Альтернативный способ – это попросить участников оценить влияние мероприятия по сравнению с другими факторами. Такие оценки не столь точны, но их быстро и легко собрать.



АТЛАНТЫ
РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС-ФОРУМ

5-6 ОКТЯБРЯ 2017
КРОКУС СИТИ ХОЛЛ

**ТВОЙ
СЛЕДУЮЩИЙ
ШАГ
В КАРЬЕРЕ,
БИЗНЕСЕ
И ЖИЗНИ**

3000 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
И ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

www.businessreform.ru
+7 (495) 775-58-91

Атланты: эффект кругов по воде

Представляем практические комментарии продвинутого и креативного «ивент-гуру», основателя агентства «Подъежики» и руководителя проекта Winning The Hearts Group Михаила Воронина.



ВЗРЫВНОЙ ЭФФЕКТ МЕРОПРИЯТИЯ: КАК СПОДВИГНУТЬ УЧАСТНИКА К ВОСТОРГУ И ЭМОЦИОНАЛЬНОМУ ПОТРЯСЕНИЮ?

Если для наглядности поделить весь рынок на марки автомобилей, то WTH делает форумы на стыке Toyota и Mercedes. Это принципиальное отличие проекта от других игроков рынка, которое определяет как уровень участников и спикеров, так и качество самого мероприятия. Форум Атланты – бизнес-шоу с использованием мультимедиа, звуковых, световых и видео-технологий. Наша цель – чтобы человек, покидая Форум, держал в голове две конкретные мысли:

1. Я знаю, каким будет мой следующий шаг. Например: «Я хочу... новый бизнес, новую должность, написать новую книгу, создать революционную технологию и т.д.»
 2. У меня есть силы и вера, что я смогу это сделать.
- Я очень люблю такой термин как «мурашки». Если у вас во время мероприятия ни разу по телу дрожь не пошла, значит, это была ерунда. Мы условно делим мероприятия по уровню воздействия на три органа человека. Первый – это желудок. На него влияют рациональные факторы, такие как качество логистики, еда, температура в помещении и даже звуковое и световое оформление. Второй – это мозг. На него, безусловно, прежде всего влияет получаемая информация. Много мероприятий «охватывают» только эти два органа. А есть еще сердце. И мероприятие – это один из немногих инструментов, которые позволяют создать эмоциональное вовлечение людей, создать у них внутри эти самые мурашки. Тогда они способны воспринимать мероприятие на совершенно другом уровне. И если мы будем думать еще и о том, как людей именно вовлечь, и действительно вовлекать их, тогда успех обеспечен. Мощнее инструмента я пока просто не знаю.



НАША ГЛОБАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ – СОЗДАТЬ МЕСТО СИЛЫ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА. МЫ СЧИТАЕМ, ЧТО ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ БИЗНЕС (ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ, РУКОВОДИТЕЛИ) – ЭТО КАК РАЗ ТЕ ЛЮДИ, НА ПЛЕЧАХ КОТОРЫХ И ДЕРЖИТСЯ НАШЕ ОБЩЕСТВО. ЭТИ ЛЮДИ И ЕСТЬ АТЛАНТЫ.



Михаил Воронин – выпускник Санкт-Петербургского Государственного Университета Экономики и Финансов, Стокгольмской Школы Экономики и Московской Школы Управления «Сколково», основатель Агентства стратегических событий «Подъежики». 13 лет назад он придумывал на мансарде в 6 м² первые частные розыгрыши вдвоем с другом, а сегодня компания входит в Топ-50 лучших event-агентств мира. На счету «Подъежики» уже более 1200 проектов, реализованных по всему миру. Михаил всегда был нацелен на создание качественных проектов, дающих результат и приносящих пользу. Так, спустя 10 лет предпринимательской деятельности, Москва увидела в его исполнении не менее яркий проект – Winning The Hearts Group. В 2013 году проект Winning The Hearts открыл двери своего форума для 500 CEO, топ-менеджеров и HR-директоров. В ноябре 2017 года состоится пятый, юбилейный People Management ReForum, на котором ожидается более 1000 человек.

НЕСТАНДАРТНЫЕ, НЕТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ WOW-МЕРОПРИЯТИЙ

Для нас очень важным моментом был нетворкинг. Это одно из самых растиражированных слов сегодня, однако факт остается фактом: в России не любят и не умеют знакомиться. Для того, чтобы участники действительно смогли получить 100 новых клиентов, партнеров и менторов за два дня, для Форума было разработано мобильное приложение для знакомств. Приложение создано в формате «тиндера» и по специальным фильтрам позволяет легко и быстро найти человека из своей области интересов и назначить с ним встречу. Мобильное приложение «Атлантов» – это не только двухдневная навигация на площадке, а революционный автономный продукт. Его главная задача – создать сообщество предпринимателей и топ-менеджеров для общения и решения бизнес-задач за рамками форума.

Также для более эффективного нетворкинга была сформирована необычная культурная программа. Вечером мы организовали коктейль и закрытый ужин с хэдлайнером Форума Тони Фернандесом, час работы которого оценивается в 134 тысячи долларов. А утром 5 октября состоялся спектакль «Топливо», поставленный на основе жизненного опыта Давида Яна, одного из самых известных ИТ-предпринимателей в России и отражающий основную концепцию форума. Спектакль номинирован на самую высокую награду в театральной среде «Золотая Маска». Это часовой документальный монолог о людях, идеях, ресурсах, выборе, энергии... О том топливе, которое дает человеку возможность жить и делать следующий шаг. В этом году мы планируем еще более интересную культурную и светскую программы.

СПРАВКА
CongressTime

В прошлом году впервые состоялся Российский Бизнес-Форум «Атланты», который посетило более 3 000 предпринимателей и топ-менеджеров. Ключевые спикеры Форума – это современные Атланты, чьи имена и достижения формируют элиту мирового бизнеса и создают актуальную экономическую повестку: владелец самой крупной авиакомпании лоукостера в Азии – AirAsia Тони Фернандес, председатель совета директоров «Альфа-Банк» Петр Авен, соучредитель Mail.ru Group Дмитрий Гришин, телеведущий Владимир Познер, основатель группы компаний АБВУ Давид Ян, президент компании Gazelles Inc Верн Харниш и еще более 60 топ-спикеров России и мира. В этом году Форум «Атланты» пройдет во второй раз в октябре 2017 года и снова соберет самых ярких предпринимателей России и мира.

ПО КАКИМ КРИТЕРИЯМ ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЯ?

Я бы выделил четыре вида компаний, занимающихся организацией бизнес-форумов. Первые – на проведении бизнес-ивентов не зарабатывают и считают их легкой, ни к чему не обязывающей историей. Ребята из второй категории делают достойные конференции, но в небольшом количестве. Еще есть пласт государственных форумов, но там по-другому закладываются бюджеты. Мы относим себя к четвертой группе компаний, задача которых – не создать и провести еще один форум, а трансформировать бизнес-сообщество. Глобальная цель наша и наших партнеров – создать место силы для российского бизнеса. Мы считаем, что люди, которые делают бизнес (предприниматели, топ-менеджеры и руководители) – это как раз те люди, на плечах которых и держится наше общество. Эти люди и есть Атланты. Они создают новые бизнесы, продукты, проекты и платят налоги, на которые развиваются наша культура, медицина и образование. Атланты никогда не жалуются, но им тоже нужно место силы. И если люди выходят после нашего Форума с новыми силами, энергией, знаниями и контактами, то они получают новые должности и новые полномочия, создают новые продукты

и технологии. Локально это влияет на улучшение их жизни, а глобально – на ВВП нашей страны. И я верю, что это похоже на эффект кругов по воде. Мы бросаем камень в воду и запускаем процесс изменений, а выходящие от нас люди являются теми кругами, что в разных сферах развивают наше общество и делают нашу жизнь лучше.

В качестве критериев оценки я бы выделил следующие:

- 1 Мгновенный живой отклик участников, срез которого можно увидеть в соцсетях. Аналитика показала 3150 упоминаний в соцсетях за два дня, и из них лишь 8% – негативные.
- 2 Более 1 000 публикаций в деловых и федеральных СМИ, среди них: Дождь, НТВ, Россия24, Москва24, Russia Today, 5 канал, ВФМ, Эхо Москвы, Коммерсантъ, Ведомости, Forbes и тд.
- 3 Самое главное – это результаты наших участников. Этим летом мы готовим масштабный проект с исследованием обратной связи и кейсами от наших участников и расскажем, как именно изменил форум их бизнес и жизнь.



Prince Park Hotel

★★★★

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

К услугам гостей

390 комфортабельных номеров, оснащенных плазменной панелью, кондиционером, электронным сейфом, плотными шторами и кроватью с мягкими матрасами для хорошего сна. В ванных комнатах высококачественный набор индивидуальной косметики, халат и тапочки. В стоимость номера также включен завтрак «Шведский стол».



Конгресс-центр

Площадь залов от 130 до 1850 кв. м, от 20 до 1500 персон.

Три конференц-зала «Александровский», «Николаевский» и «Петровский» оснащены современным оборудованием для проведения мероприятий под ключ. В стоимость входит: флипчарт, экран, мультимедийный проектор, канцелярские принадлежности, вода. Возможность выбора как пакетных, так и индивидуальных предложений.

Два отдельных зала «Монарх» (1850 кв.м) и «Империя» (1550 кв.м)

- Поражают своим масштабом и величию
- Профессиональное аудио/видео оборудование, мобильная сцена, праздничное оформление залов.
- Размещение банкета до 800 персон, фуршета до 1500 персон





НАЗВАНИЕ, ЭТАЖ	ПЛОЩАДЬ (м²)	ВМЕСТИМОСТЬ ЗАЛОВ, человек					
		«Буква "П"»	«Совещание»	«Театр»	«Класс»	«Банкет»	«Фуршет»
Александровский, 5-й	130	50	50	150	80	–	–
Николаевский, 6-й	130	50	50	150	80	–	–
Петровский, VIP переговорная, 2-й	150	СКОРО ОТКРЫТИЕ!					
Банкетный Зал Монарх	1850	300	до 500	1500	400	850	1500
Ресторан Империя	1550	–	–	–	400	500	800

Досуг и развлечения

Автобусные, пешеходные, музыкальные, теплоходные экскурсии по Москве и Санкт-Петербургу. Индивидуальные маршруты, эконом и VIP транспорт.

Бильярдный клуб «Принц»

также расположен на территории отеля:

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



ПРОГРАММА CHINA FRIENDLY

Специально нашим гостям из Китая, мы предоставляем адаптированный завтрак, кулеры на этажах, карты города и метро на китайском языке. Также гости могут произвести оплату кредитной картой Union Pay.

Бесплатные услуги отеля:

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



**ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ
НА ТЕРРИТОРИИ ОДНОГО ОТЕЛЯ!**

Анализ эффективности мероприятия для дестинации

Об эффективности мероприятий говорят много и увлеченно, что, однако, не всегда добавляет ясности вопросу ее оценки. Особенно сложно определить эффективность конгрессных и выставочных мероприятий для региона, где они проводятся. И хотя, конечно, этот показатель рассчитывается также для участника и организатора события, сегодня мы рассмотрим именно эффективность мероприятия для дестинации.

Итак, как же измерить эту эффективность?

Есть две плоскости, в которых преломляется этот вопрос: во-первых, эффективность конгресса или выставки для региона оценивается по результатам участия в международных или российских мероприятиях. Во-вторых, по результатам мероприятий, которые проводятся в самом регионе.

Начнем с первой плоскости: эффективность участия региона в международных или российских мероприятиях.

Каждый день в мире проходит 11 тысяч деловых мероприятий – от семинаров до конгрессов и выставок. Такую статистику дает Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA, International Congress Convention Association). Подобное разнообразие говорит о высокой активности конгрессно-выставочной индустрии и о не легком выборе, который необходимо делать регионам при принятии решения об участии: необходимо определить, какие события помогут им наладить сотрудничество с партнерами и развить собственную экономику. Этот выбор и есть ответ на вопрос об эффективности. Оценка эффективности от участия строится на основе следующих показателей (табл. 1). Комплексным показателем эффективности участия региона в мероприятии является показатель

Таблица 1 Показатели, характеризующие эффективность участия дестинации в мероприятии

Группа показателей	Примеры краткосрочной оценки результатов	Примеры долгосрочной оценки результатов
Имидж и продвижение	Увеличение упоминаний дестинации в профессиональных и деловых СМИ (в т.ч. социальные сети и онлайн ресурсы), увеличение количества заходов на сайт дестинации (либо структуры, представлявшей дестинацию на мероприятии)	Приглашение представителей дестинации в качестве экспертов для выступлений на мероприятии, экономическая эффективность расходов на продвижение (соотношение расходов на участие в мероприятии и доходов (фактических или потенциальных), полученных по итогам мероприятия)
Контакты и бизнес	Количество посетителей стенда, количество и потенциальный объем (в денежном выражении) потенциальных заказов (leads), количество и сумма подписанных договоров на мероприятии (если такая возможность предусмотрена), количество проведенных встреч (в т.ч. предварительно назначенных), стоимость одного контакта на мероприятии	Количество и сумма подписанных договоров по итогам мероприятия (в т.ч. совместно организованные проекты), в т.ч. их доля от общего объема проведенных встреч на мероприятии
Образование	Количество семинаров и прочих образовательных мероприятий, посещенных участниками делегации	Применение полученных знаний на практике (показатель определяется в зависимости от направления деятельности), получение представителями города/региона мест руководящих органах отраслевых ассоциаций и союзов, приглашение представителей дестинации в качестве экспертов для выступлений на мероприятии
География распространения	Количество и качество контактов с представителями других регионов и стран	Расширение сети представительств, узнаваемость бренда дестинации в мире

рентабельности возврата вложений (ROI). Он учитывает все расходы, понесенные для организации участия в мероприятии, а также все полученные выгоды по его итогам. Одной из наиболее успешных методик оценки «Ивент ROI» за рубежом является методика Event

ROI Institute - Института по оценке возврата инвестиций в организацию мероприятий, созданного Эллингсом Хамсом. Методология Института применима к мероприятиям любого масштаба и формата и позволяет показать организаторам реальную эффективность проведен-

ного мероприятия и вложенных в него денег, а заказчикам – оценить эффективность их инвестиций в то или иное мероприятие. Это в итоге приводит к более рациональному распоряжению бюджетами и временем. При этом Эллинг Хамсо считает, что эффективность проекта напрямую зависит от качественного соответствия проекта ожиданиям его целевой аудитории.

На российском ивент-рынке компанией, разработавшей собственную методику оценки эффективности мероприятий, является ВНИЦ «R&C» (табл. 2).

Принципиальная новизна данного метода оценки состоит в том, что помимо статистических данных анализируется содержание события, актуальность и перспективность ключевых тем, затронутых в его деловой программе. Помимо очевидного преимущества в виде возможности заранее, а не пост-фактум, оценить эффективность мероприятия для дестинации, методика ВНИЦ «R&C» показывает полную картину рынка, позволяя более точно его оценить и принять правильное решение об участии в том или ином событии.

Переходим ко второй плоскости: эффективность мероприятия для региона, в котором оно проводится.

Эффективность от проведения конгрессно-выставочных мероприятий в том или ином городе/регионе складывается из многих показателей, среди которых: денежные поступления от аренды площадей, оборудования, грузоперевозок; издательская и полиграфическая деятельность, проживание участников и гостей мероприятий, организация питания в кафе и ресторанах, проезд на транспорте, услуги связи, организация экскурсий и т.д., что влечет за собой увеличение налогов в бюджеты регионов и в консолидированный бюджет страны.

Известно, что все свои экономические выгоды от ивент индустрии регион получает опосредовано, через выгоды всех субъектов, вовлеченных в нее.



Таблица 2

Классификация показателей для оценки эффективности мероприятия для дестинации (ВНИЦ R&C, 2017)

Количественные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • количество участников • географический охват участников • аудитория • уровень поддержки
Качественные показатели (контент-анализ)	<ul style="list-style-type: none"> • тренды контента • актуальность и разнообразие тем • стоимость и доходность контента • взаимосвязь спикеров между собой, из соответствие тематике проекта • взаимосвязь тем • соответствие качественного уровня участников проекту
Экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> • количество и сумма заключенных контрактов
Медийные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • анализ доступности информации для будущего участника • информационное поле • «индекс медийности»

Таким образом, чтобы определить экономическую эффективность мероприятия для региона, необходимо использовать следующий подход:

определить в денежном выражении все выгоды участников данного мероприятия – насколько оно способствовало разработке, производству и сбыту продукции на рынке;

используя текущее налоговое законодательство и данные фактических налоговых сборов от различных видов деятельности в тех или иных регионах, определить степень роста налоговых поступлений от участников мероприятий; при этом такие сборы делятся на несколько типов:

«быстрые» налоговые сборы: налоги с сумм, потраченных или полученных участниками и организаторами мероприятия в процессе его подготовки и проведения, например, транспортные расходы, расходы на проживание, питание, непосредственное участие, проведение и т.д.;

«отложенные» и «прямые» налоговые сборы: суммы, выплаченные по итогам выполнения контрактов, заключенных после окончания мероприятия;

«отложенные» и «длинные» налоговые сборы: суммы, полученные через длительные интервалы времени, по итогам выполнения контрактов, связанных с модернизацией основных средств, например, налоги с вновь создаваемых производственных мощностей, появление новых предприятий/бизнесов у «старых» предприятий и т.д.

По данным исследования Meeting Planner International (MPI, Международная ассоциация организаторов мероприятий) FutureWatch2012 инвестиции в конгрессно-выставочный бизнес дают 5-7-кратный сопряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы, полиграфия и реклама, создают десятки тысяч новых рабочих мест.

Правительства многих стран мира, региональные и местные власти целенаправленно содействуют созданию в своих городах соответствующей инфраструктуры, совершенствованию транспортной системы, строительству гостиниц.

По данным ICCA (International Congress Convention Association), каждый участник конгресса тратит в среднем 736 долларов в день, в три

раза больше, чем обычный турист. Индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация других массовых мероприятий. В Канаде оборот конгрессной индустрии составляет 32 млрд. канадских долларов. Конгресс-центр в Лейпциге ежегодно приносит в бюджет более 30 млн. евро. Дворец Конгрессов в Париже ежегодно имеет суммарный оборот от 200 млн. долл.

Примеры оценки эффективности мероприятий для различных дестинаций мира

БЕРЛИН по данным конвеншн-бюро Берлина	КОПЕНГАГЕН по данным конвеншн-бюро Копенгагена	ГЕРМАНИЯ по данным AUMA
<ul style="list-style-type: none"> • 115 700 мероприятий • 9,7 млн делегатов • доход 2,2 млрд евро • средние расходы делегата \$235 	<ul style="list-style-type: none"> • 187 000 мероприятий • 6,9 млн делегатов • доход 2,7 млрд евро • средние расходы делегата \$524 	<ul style="list-style-type: none"> • €23 млрд. дохода для национальной экономики • 226 000 рабочих мест • 7,8 млрд. евро - расходы выставочных компаний • 3,8 млрд. евро - расходы гостей • 0,4 млрд. евро - расходы выставочных центров

Итак, цифры показывают, что мероприятия для регионов эффективны. Но чтобы эту эффективность оценить, нужно четко просчитывать и анализировать

количественные и качественные результаты от участия в зарубежных и российских мероприятиях, а также от мероприятий, привлекаемых в регион. Порой, ответ на

вопрос «как измерить эффективность» довольно прост – ее нужно измерять. До и после мероприятий. А все ключевые показатели перечислены выше.

Давая характеристики мероприятиям, необходимо исходить из их «классификатора», в котором четко прописан уровень участников, статус, направленность мероприятия.

КЛАССИФИКАТОР МЕРОПРИЯТИЙ:

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

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

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

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

.....

«WOW-эффекты»: это различные способы и методы в работе, когда заказчик уходит от вас с настроением «вау». Ситуации, в которых вы предвосхищаете его ожидания и запросы, приятно удивляете его. Это термин из рекламы.

Евразийский Ивент Форум: новые рекорды

В январе 2017 прошел Евразийский Ивент Форум (EFEA), организованный Выставочным научно-исследовательским центром R&C. Мероприятие объединило на одной площадке специалистов ивент отрасли, организаторов выставок, форумов и конференций, делового туризма.

В EFEA 2017 приняли участие более 500 отраслевых специалистов из 12 регионов России и 8 стран мира, среди них – мировые лидеры ивент индустрии: Фонд «Росконгресс», Messe Frankfurt GmbH, ITE Group, Messe Düsseldorf GmbH, EXPO XXI Warsaw, КВЦ «Экспофорум», Конгрессно-выставочное бюро Москвы, НП «Конгресс визит бюро Сочи», ОАО «Казанская ярмарка», специалисты ассоциаций ICCA, AUMA, UFI, РСВЯ.

Главной темой конгрессной программы стала «Ивент индустрия 4.0: перезагрузка». Сегодня мир вокруг нас меняется с катастрофической скоростью, последние изобретения в области информационных технологий становятся драйвером для развития всех сфер деятельности. Мы входим в эру «поколения 4.0» (generation 4.0), лидером в которой сможет стать только тот, кто сумеет быстро и эффективно использовать современные технологии для своего развития. Эту идею подчеркнул эксперт ивент отрасли Йохан Витт, президент компании jwc GmbH (Кельн, Германия). Три дня в рамках форума работали 45 дискуссионных площадок, были проведены мероприятия разных форматов: отраслевой конкурс молодых специалистов индустрии встреч, независимая премия лидеров ивент индустрии EFEA Awards (в третий раз), выставка технологий и поставщиков оборудования и сервисных услуг.

Впервые оргкомитетом EFEA 2017 в память о президенте Группы предприятий «РЕСТЭК» С.Н.Трофимове была учреждена специальная номинация «За вклад в развитие выставочно-конгрессной индустрии им. С.Н. Трофимова». Этой награды был удостоен РСВЯ.

Введена номинация «За вклад в развитие дестинации», победителями стали Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга и Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга.

Тема продвижения дестинаций была затронута на встрече российских и зарубежных Конгресс-бюро, эксперты обсудили возможности и перспективы развития КБ для продвижения конгрессно-выставочного потенциала регионов. Впервые был анонсирован запуск проекта Национального Конгресс-бюро России.



**VII Евразийский Ивент Форум (EFEA)
январь 2018, Санкт-Петербург**

Евразийский Ивент Форум (EFEA) соберет профессионалов ивент индустрии из России, Европы и Азии. Организаторы выставок, форумов и конференций, делового и инсентив туризма примут участие в круглых столах, пленарных дискуссиях и тематических сессиях. Участие в мероприятиях позволит узнать актуальную информацию о перспективах развития индустрии встреч, познакомиться с профессионалами мирового уровня, расширить круг деловых контактов, представить собственные идеи.

Информация об участии: <http://euras-forum.com>



Будущее за необычными форматами

Интервью с Д. Саламатовой,
директором Департамента конгрессной деятельности и развития
новых видов бизнеса Центра международной торговли

Какие тренды уже сейчас формируют деловые мероприятия будущего? По каким стандартам будет работать российский конгрессный рынок? Какие мероприятия 2017 года никак нельзя пропустить? На эти и другие вопросы мы попросили ответить директора Департамента конгрессной деятельности и развития новых видов бизнеса Центра международной торговли Дарью Саламатову.

ЦМТ на протяжении многих лет является лидирующим конгрессным центром России. Что позволяет ЦМТ удерживать свои позиции в условиях жесткой конкуренции в такое непростое время и главное, каким Вы видите будущее индустрии?

Тенденция российского конгрессно-выставочного рынка настоящего времени такова, что количество

крупных международных мероприятий сильно сократилось. Особо остро эту тенденцию ощущаем мы, так как наша площадка исторически и идеологически создана для проведения мероприятий такого формата. В дополнение к этому – все возможности многофункционального центра с концепцией «город в городе»: большая пятизвездочная гостиница, собственная

служба кейтеринга, банкетные площадки, магазины, банки, фитнес-центр и др.

Для усиления конкурентного преимущества и минимизации негативного эффекта данного тренда в последнее время мы активно развиваем направление организации мероприятий «под ключ», как правило, в партнерстве с заказчиком, используя все функциональ-

ные возможности нашей площадки и надежных внешних партнеров. За последние годы портфель наших мероприятий пополнился несколькими успешными партнерствами в организации таких проектов «под ключ», как: «Примаковские чтения», Форумы РЭЦ «Российский несырьевой экспорт – вектор развития экономики» и «Сделано в России», 33-я Всемирная конференция Международной ассоциации технопарков и зон инновационного развития» (IASP) и др.

Одновременно с этим мы находимся в постоянном поиске новых форматов мероприятий, новых идей и решений, предлагаем заказчикам взглянуть на процесс подготовки и проведения мероприятия «свежим взглядом».

Хороший потенциал в реализации новых идей мы видим в мероприятиях, которые находятся на стыке делового формата и ивент-индустрии. Один из главных трендов сейчас – креативные паузы, интерактив, воздействие на эмоции участников различными способами и их вовлечение. Например, диджейский сет в начале мероприятия помогает активизировать участников и настроить на продуктивный день. Использование мобильных приложений, онлайн-голосований, различных инструментов для нетворкинга и общения позволяют усилить эффект вовлечения каждого участника в содержательную часть мероприятия.

Помимо организационной части мы экспериментируем с форматами кейтеринга: концептуальные точки питания с экологически чистыми продуктами в формате «фуд-корта», авторские сет-ы, национальная кухня. При этом особое внимание уделяется подаче и оформлению: зонирование точек питания, декорирование блюд и т.д. Поиск свежих решений и новаций, активное участие в процессе разработки мероприятий, креативный подход с учетом исторических сильных сторон нашей площадки – вектор развития Конгресс-центра в настоящий момент.



33-я Всемирная конференция IASP



Мероприятие компании Bayer

Насколько сильно Россия пока отстает от запада в конгрессной и ивент-индустрии?

На российском рынке мероприятий такого рода пока намного меньше, чем в странах с более развитой конгрессно-выставочной индустрией – мы только пытаемся угнаться за современными тенденциями.

Когда в мировой практике проходил бум креативных ивент-проектов с использованием различных перформансов с элементами шоу, в России этот сегмент только начинал развиваться. В условиях экономического кризиса количе-

Конгресс-центр ЦМТ

5960 кв.м.

общая площадь

32 зала

конференц-залы различной конфигурации

до 2600 кв.м.

выставочная площадь

1500 человек

вместимость Конгресс-зала



Шоу Wedding Elements

ство масштабных мероприятий с большими бюджетами уменьшилось, и на первый план стали выходить креативные идеи, содержание, интерактивные элементы в качестве инструментов продвижения главной мысли мероприятия, дающие простой и понятный бизнес-эффект.

Сейчас российская индустрия идет по тому же пути. Если раньше у нас большую долю составляли ивент-овые недельные проекты с большими бюджетами, то сейчас, с учетом изменившейся экономической ситуации (мы, как крупнейшая конгрессно-выставочная площадка, это остро чувствуем) мы перестраиваем свои подходы. Для этого приходится постоянно повышать квалификацию специалистов и развивать компетенции, менять бизнес-процессы и механизмы работы.

Какие требования сейчас предъявляются к площадкам?

Самое важное в мероприятии – контент, от него во многом зави-

сят требования к площадке. Если контент современный, площадка должна быть удобной, функциональной, с возможностью застроить и оформить пространство под конкретный запрос, а не исходя из особенностей интерьеров.

«**Один из главных трендов сейчас – креативные паузы, интерактив, воздействие на эмоции участников различными способами и их вовлечение.**»

Несмотря на более чем 30-летний опыт и богатую историю, Центр международной торговли сконструирован очень удачно с точки зрения логистики и самодостаточности инфраструктуры, и в этом плане зачастую сильно опережает новые площадки аналогичного формата.

И все наши последние изменения, я имею в виду реконструкции и

реновации, направлены на повышение функциональности, нейтральность расцветок и технологичность, чтобы внутри можно было построить что угодно в зависимости от желания заказчика (выставку, нестандартные конструкции, зонирование, лаунж-зоны, сцены различного формата и т.д.)

Например, при организации недавнего мероприятия Wedding Elements в качестве подиума был выстроен огромный «язык», было сделано специальное зонирование и декорирование исходя из контентной части программы.

Когда подобные проекты только начинались, их развивали и двигали молодые креаторы, ивентщики – свободомыслящие творческие люди, которые в первую очередь искали нестандартные площадки с современными или самобытными интерьерами – например, лофты. Сейчас же те проекты, которые начались с бурления молодых идей в камерных пространствах, выраста-



Фойе шоу Wedding Elements

ют в количестве гостей и приходят к нам на площадку на постоянной основе, становятся ежегодными. Комфортная, многофункциональная площадка и креативный подход – вот что мы можем предложить заказчикам и специалистам ивент-индустрии.

Вы упомянули, что постепенно реновируете пространство Конгресс-центра. Что изменилось в ваших залах за последнее время?

Мы перед собой поставили задачу постоянно развивать нашу площадку с точки зрения максимальной функциональности. И если у заказчика в процессе организации мероприятия есть потребность в том, чтобы наша площадка была более технологичной, мы готовы поддержать эту идею, потому что завтра с такой же потребностью придет другой заказчик.

Таким образом, выше вероятность того, что заказчик будет доволен и захочет совместно с нами разрабатывать, создавать и придумывать

что-то новое, что в условиях высокой конкуренции – один из определяющих факторов.

Что касается наших модернизаций – например, в прошлом году мы полностью обновили светотехническое оборудование в большом

« Во главе угла стоит творческая составляющая мероприятия, это сродни высокому искусству, когда преобладает художественная часть, концепция и образность. »

Конгресс-зале, после чего отпала необходимость подбора и установки сторонних световых решений. Сейчас мы полностью реконструируем и обновляем мультимедийную среду. С точки зрения работы с цифровым контентом наши возможности многократно увеличатся, и те самые передовые компании, для которых это принципиально

важно, будут иметь надежную базу для раскрытия потенциала своих мероприятий.

Недавно в ЦМТ проходило яркое шоу Wedding Elements. Недельное мероприятие, но даже по меркам ивент-индустрии его можно назвать особенным. С какими трудностями приходится сталкиваться при организации и проведении таких нестандартных мероприятий?

Wedding Elements действительно стало уникальным событием для свадебной индустрии. Такого рода мероприятия в принципе нельзя назвать простыми ни по организации, ни по техническим вопросам. Во главе угла стоит творческая составляющая мероприятия, это сродни высокому искусству, когда преобладает художественная часть, концепция и образность. В данном случае самой сложной для нас задачей оказалась коммуникация и реализация всех требований креативной программы. На площадке,



Гала ужин IASP

помимо организаторов, работали три художественные команды: режиссер плюс декоратор, а само шоу стало перфомансом, неким баттлом между ними.

Да и концепция была нетривиальной: в большом Конгресс-зале строились три сцены, уникальная тематическая конструкция подиума – огромный «язык», возводились сложные декорации. Три команды участников мероприятия до последнего момента старались держать в секрете свои решения. Это приводило к тому, что до определенного момента сами организаторы, как и партнеры, не до конца понимали, что и как будет застраиваться, что оказывало сильное влияние на такие важные для нас вопросы, как обеспечение пожарной и технологической безопасности.

Мы также старались всячески помогать всем трем командам решать логистические и организационные вопросы, большое количество времени уходило на постоянные прогоны и репетиции.

Несмотря на все объективные сложности – мероприятие прошло успешно и стало ярким и запоминающимся событием.

В сентябре 2016 года в ЦМТ проходила 33-я Всемирная конференция Международной ассоциации технопарков и зон инновацион-

ного развития (IASP) – деловое мероприятие нового формата, за которое вы получили несколько престижных наград. Как там обстояло дело с коммуникацией с учетом большого количества соорганизаторов и партнеров и, по сути, со столь же непростыми техническими решениями?

«**Самое важное в мероприятии – контент, от него во многом зависят требования к площадке.**»

Там ситуация была несколько иной. Прежде всего, благодаря коллаборации с агентством Р.И.М. Портер Новелли, вместе с которыми мы являлись основными исполнителями по организации мероприятия и совместно управляли подготовкой и застройкой. А коммуникация со всеми внутренними и внешними подрядчиками проходила через централизованный штаб подготовки.

Основная коммуникация и разработка контентной части сложилась еще до финальных этапов подготовки, потому что им предшествовал год работы плечом к плечу со всеми участниками и со-организаторами. За это долгое время мы буквально сроднились с нашими партнерами.

И все стороны были заинтересованы в том, чтобы все было сделано в лучшем виде. Оглядываясь назад, можно сказать, что это было одно из самых непростых и грандиозных мероприятий, в котором мы были задействованы. И поэтому нам особенно приятно было получить и премию «Золотой Пазл» и специальный диплом «Событие года» за конференцию IASP.

Какие проекты, организованные при участии ЦМТ, нас ждут в этом году?

Мы активно развиваемся и работаем над тем, чтобы привлекать новые мероприятия и новые форматы. Буквально на днях состоялось наше партнерское мероприятие Global Event Forum – одно из важнейших событий в сфере ивент-индустрии. В июне предстоят два значимых международных форума: 29-30 июня «Примаковские чтения» и 20-22 июня Международный Бизнес-форум недвижимости МБФН-2017. Осенью мы планируем представить российской индустрии еще один необычный деловой проект, совмещающий ювелирную выставку и показы коллекций российских модельеров.

Специалисты Центра международной торговли приняли участие в разработке профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий» в рамках инициативы Национального совета при Президенте РФ. Какое значение это имеет для ЦМТ?

Основная задача профессионального стандарта – пересмотреть основы профессиональных компетенций для более эффективной и качественной подготовки будущих специалистов индустрии. Конгресс-центр ЦМТ – один из лидеров конгрессно-выставочной индустрии, поэтому в вопросах компетенций, качества работы и профессиональных навыков мы всегда ставили себе очень высокую планку и хотим поделиться многолетним опытом, знаниями и внести свой вклад в развитие рынка.



Synergy Insight Forum: изменения в мышлении, в бизнесе, в жизни

В апреле 2017 года прошел Synergy Insight Forum – ежегодное бизнес-событие для тех, кто осознает необходимость систематических изменений в мышлении, в бизнесе, в жизни. CongressTime выступил информационным партнером события.

Организатор форума – Школа бизнеса «Синергия». Главная цель организаторов – дать максимум знаний и вдохновения участникам и мотивировать их к изменениям, предоставить возможность завязать новые деловые связи, стать частью нового бизнес-сообщества.

Данный форум – бизнес-событие национального значения, в 2016 году московский Synergy Global Forum собрал 6 000 участников и вошел в «Книгу рекордов России» как самый крупный бизнес-форум в стране. В 2017 году в форуме приняли участие более 4 тысяч бизнесменов и предпринимателей из России, СНГ и Европы.

В рамках форума выступили 24 спикера, среди них: Радислав Гандапас, эксперт по лидерству, лайф-менеджменту; Ицхак Пинтосевич, эксперт по системному развитию личности; Марк Кукушкин, автор и координатор проекта «Открытый Тренерский Университет Марка Кукушкина»; Гил Петерсил, стартап-гуру, со-

основатель 15 успешных бизнесов в России; Гарретт Джонстон, автор концепции «Маркетинг на 360 градусов»; Павел Курьянов, генеральный директор группы компаний Black Star; Руслан Татунашвили, сооснователь сервиса CallBackHunter; Николай Прянишников, генеральный директор Русской Фитнес Группы, управляющей сетью World Class, Евгений Гаврилин, эксперт по digital-маркетингу и краудфандингу; Павел Астахов, известный адвокат России; Алексей Воронин, эксперт по технологическим трендам и маркетингу будущего и многие другие.

Для удобства участников организаторы выпустили специальное мобильное приложение.

Следующее масштабное бизнес-событие от «Синергии» Synergy Global Forum пройдет в октябре в Нью-Йорке. Для участия в мероприятии приглашены Арнольд Шварценеггер, Малкольм Гладуэлл, Стивен Форбс, Гари Вайнерчук, Джимми Уэйлс, Гай Кавасаки и др.

27-28 ноября 2017 года состоится третий Synergy Global Forum в Москве, где выступят ведущие российские и зарубежные эксперты-практики.



ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ

- Как эффективно управлять развитием бизнеса
- Новый Я-личностный рост для жизни и бизнеса.
- Жизнь на полную мощность. Как удвоить свои результаты
- Где взять силы для успеха
- Успешные неудачники и удачливые аутсайдеры
- Лучшая эффективность успешного человека
- Направления повышения эффективности бизнеса
- Люди дела: кто это и чем они отличаются
- Секреты успеха менеджера
- Успешные переговоры с монстрами

Бескрайние возможности MICE в России

О выставке и конференции ОТДЫХ MICE

Международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям ОТДЫХ MICE, которая ежегодно проходит в рамках международного российского туристического форума ОТДЫХ, является зеркалом, отражающим реальность развития индустрии MICE в России.

В период с 2005 по 2010 год именно через мероприятие ОТДЫХ MICE зарубежные отраслевые ассоциации и компании выходили на российский рынок. В последние годы организаторами в первую очередь прослеживается явная тенденция переноса интересов заказчиков на территорию России, а также смена курса на эксклюзивность и инновационность.

Бизнес и MICE-туризм в России:

тренды и тенденции

Не секрет, что бизнес-туризм – очень доходное направление, которое позитивно влияет на экономику стран и регионов, так как средний чек на деловую поездку гораздо больше, нежели на обычное путешествие. Один из последних трендов делового туризма, который предлагают участники выставки ОТДЫХ MICE – *Bleisure* – представляет собой сочетание бизнес-поездки с отдыхом. Статистика показывает, что более половины бизнес-путешественников предпочитают продлить свою поездку хотя бы на пару дней для того, чтобы отдохнуть от работы и немного расслабиться, а также более детально ознакомиться с достопримечательностями города или страны. В настоящее время рынок MICE-туризма в России представляет собой очень перспективный сегмент. На выставке можно проследить тенденции развития MICE-направления в нашей стране и охарактеризовать их.

- *Работа в условиях оптимизации тревел-бюджетов и экономии со стороны заказчиков. Теперь перед компаниями, предлагающими услуги по деловому туризму, встает новая задача: сделать мероприятие интересным и запоминающимся, используя небольшой капитал.*
- *Поиск креативных и эксклюзивных решений. Запросы клиентов при организации деловых мероприятий в последнее время существенно изменились. На первое место все чаще выходит креатив, именно он призван в условиях урезанных бюджетов сделать мероприятие незабываемым. На втором месте рейтинга клиентских желаний – эксклюзивность. Недостаточно просто сделать мероприятие по шаблону, заказчики хотят видеть мероприятие, проработанное «под себя».*
- *Акцент на инновации и современные технологии для привлечения внимания аудитории. Организаторы MICE-событий, например, все чаще обращаются к мобильным приложениям с целью продления и усиления впечатления участников от мероприятия. Среди других технологических трендов можно выделить бесплатный и бесперебойный доступ к Wi-Fi, возможность быстрой подзарядки мобильных устройств, проведение online-трансляций и видеоконференций.*
- *Cost-sharing или долевое участие в расходах при организации MICE-программ. В условиях экономического кризиса, когда каждый рубль на счету, данный тренд набирает популярность. Такой способ оптимизации бюджета удобен тем организаторам, чьи деловые мероприятия проходят параллельно на одной площадке. В таком случае можно разделить между собой расходы на аренду площадки, кейтеринг, аренду аппаратуры и даже мобильное приложение. Другой вариант долевого участия осуществляется на основе непосредственного сотрудничества организатора с отелем или другим подрядчиком мероприятия. Примером этой модели может послужить двойное брендирование сувенирной продукции или печатных материалов с использованием как логотипа организатора, так и подрядчика.*
- *Техническое оснащение MICE-площадок. Отели, желающие работать в сфере MICE-туризма, стали обращать больше внимания на техническую обеспеченность собственных площадок. Обязательное условие для них – наличие конференц-зала, вмещающего достаточное количество слушателей. Квалифицированный персонал, способный оперативно и качественно решать определенные задачи – также немаловажный критерий, так как зачастую организаторы вынуждены экономить «на людях». Приятным бонусом для заказчика будет и наличие собственного технического обеспечения, особенно если принимающая сторона может предоставить особые выгодные условия по его аренде.*



Международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям ОТДЫХ-MICE является отражением современного состояния MICE-индустрии в России. Это площадка, на которой представлены самые актуальные тенденции и тренды рынка. Именно здесь профессионалы отрасли могут делиться друг с другом бесценным опытом и мнениями, за несколько дней представить вниманию аудитории и ознакомиться со всеми новейшими направлениями для делового туризма в нашей стране. У начинающих специалистов появляется уникальная возможность в ходе деловой программы получить инновационные знания от ведущих гуру рынка MICE.

Если говорить о въездном MICE-туризме в Россию, то это относительно молодое направление, которое сейчас стремительно развивается. Но есть, безусловно, ряд факторов, которые препятствуют выходу данного сектора на принципиально новый уровень:

- *Пиетет перед зарубежными деловыми площадками;*
- *Недостаточное продвижение и PR, нацеленные на формирование положительного образа регионов России как успешных MICE-площадок;*
- *Отсутствие профессиональной, узконаправленной, тщательно продуманной подготовки кадров;*
- *Отсутствие должного внимания к выставкам и конференциям индустрии MICE у игроков рынка;*
- *Несоответствие обслуживающей инфраструктуры уровню требований заказчиков от соотношения цена/качество до отсутствия целого спектра дополнительных услуг, необходимых бизнес-туристам.*

Новые горизонты MICE-туризма

По составу участников выставки ОТДЫХ MICE очевидно, что популярность проведения MICE-мероприятий в российских регионах в последние годы растет. По оценке специалистов, отечественный рынок делового туризма активно развивается, невзирая на сложные времена для туризма в целом. Перспективы этого роста связаны с увеличением количества игроков рынка из регионов, развитием новых внутрироссийских MICE-площадок, проведение мероприятий международного уровня: форумов, саммитов и конференций, в России.

Растущая популярность регионов РФ – одна из основных тенденций развития отечественного рынка MICE-туризма. Если ранее в тройку самых популярных деловых направлений по данным Skyscanner входили Прага, Стамбул и Москва, то сейчас иностранные площадки были вытеснены Санкт-Петербургом и Сочи. Сегодня

российские заказчики бизнес-мероприятий все чаще останавливают свой выбор на внутренних направлениях, что позволяет существенно минимизировать затраты за счет того, что вся логистика осуществляется в пределах одной страны, а ценообразование – в рублях. Как отмечают эксперты, еще три года назад 50% корпоративных мероприятий компании проводили за рубежом, а теперь из России выезжают только в 10% случаев. Такая тенденция связана с тем, что клиентам из госструктур и бизнеса удобнее участвовать в деловых мероприятиях в России. Кроме того, бюджеты на мероприятия в нашей стране могут быть минимум на 40% ниже, чем в Европе, а компании, выбирающие отечественные направления, существенно экономят на трансфере и размещении. Для наших регионов сейчас созданы все условия для активного развития в сфере MICE. Так, государство активно поддерживает развитие инфраструктуры городов, задейство-



ванных в проведении мероприятий мирового уровня. Так, например, велась активная подготовка к проведению Зимних Олимпийских Игр 2014 года, Саммита Россия-АСЕАН и Хоровых Игр 2016 года в Сочи, Чемпионата мира по водным видам спорта 2015 года и Международного экономического саммита «Россия-Исламский мир» 2017 года в Казани. В настоящее время в рамках проведения Кубка конфедераций 2017 и Чемпионата Мира по футболу 2018 Калининград, Волгоград, Нижний Новгород, Самара, Саранск и другие

города меняют свой облик и готовятся к приему гостей. Перечень перспективных регионов России, привлекательных для проведения МІСЕ-мероприятий, с каждым годом пополняется новыми локациями. Города, инфраструктура которых постоянно развивается, также в списке приоритетных направлений. Например, Ульяновск, который помимо 2 аэропортов и развитой сети отелей может похвастаться конгресс-холлами международного уровня и возможностью совмещать МІСЕ-туризм

с развлекательным, спортивным и экологическим туризмом, или Уфа, которая, по словам Советника Президента РФ Антона Кобякова «превратилась в масштабную конгрессную площадку мирового уровня».

Особенно привлекательными направлениями для МІСЕ-путешествий являются города с удобной транспортной доступностью. Особенно привлекательной площадкой для проведения МІСЕ-мероприятий для компаний столицы является, например, Воронеж, находящийся всего в 5 часах езды на автомобиле или часовой доступности на самолете от Москвы и располагающий 15 конгресс-отелями и 20 выставочными площадками.

Конференция ОТДЫХ МІСЕ:

ключевые темы

Главным деловым мероприятием выставки ОТДЫХ МІСЕ традиционно становится Конференция, которая в прошлом году прошла под общей темой: «Индустрия встреч в России». Специалистам отрасли, посещающим конференцию, предлагаются последние обзоры актуальных тенденций рынка, основанные на оценках экспертов сферы МІСЕ. Основная тема программы в последние годы – потенциал развития МІСЕ-индустрии в России. В рамках выступлений не только приводится аналитика рынка и проходят презентации регионов, но также проводятся кейс-классы от проекта Be in Russia и его партнеров из Уфы, Ульяновска, Воронежа, Чебоксар и других городов.

Спикеры конференции стараются освещать все актуальные тренды в организации мероприятий: предлагают современные решения, презентуют новые региональные бизнес-площадки, делятся опытом успешного развития российских бизнес-отелей и проводят обучающие тренинги.

В этом году выставка и конференция ОТДЫХ-МІСЕ состоится 19-21 сентября в ЦВК «Экспоцентр».

■ **Маргарита Белова**

ОДЫХ
LEISURE

23-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ВЫСТАВКА
19–21 СЕНТЯБРЯ 2017
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» **M** ВЫСТАВОЧНАЯ **ufi**
Approved Event

ПЛАНИРУЕМ ЛЕТО
ОСЕНЬЮ!

Life



Leisure

В РАМКАХ ФОРУМА

ОДЫХ
MICE

13-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ ТУРИЗМУ
И КОРПОРАТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ
РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ WWW.TOURISMEXPO.RU/MICE

ОДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

Home of Tourism
www.tourismexpo.ru

E-mail: info@tourismexpo.ru | Tel.: +7 (495) 878 65 01 02

ОДЫХ
MICE

Выставка и конференция
по деловому туризму
и корпоративным мероприятиям

ОДЫХ
COURT & SPA (MICE)

Выставка исключительно
в сфере гостиничного
туризма

ОДЫХ
TRAVEL & FIT

Экспозиция по авиационному
и деловому туризму/фитнесу
и туризму

ОДЫХ
TRAVEL TECHNOLOGY

Экспозиция
IT-технологий
туризма

Полная поддержка



Поддержка организаторов



МОСКВА РОССИЯ
ЕВРОЭКСПО

ВЕННА АУСТРИЯ
EUROEXPO



Radisson

RESORT & RESIDENCES
ZAVIDOVO

ОТЕЛЬ И АПАРТАМЕНТЫ RADISSON ЗАВИДОВО



Об отеле

Отель и Апартаменты Radisson Zavidovo расположены в одном из самых экологически чистых уголков нашей планеты, окруженном лесным массивом с одной стороны и живописной рекой Дойбицей с другой.

В отеле есть все для великолепного загородного отдыха: комфортабельные номера с видом на реку, просторный спа-центр с крытым бассейном и тремя саунами, детский клуб, гольф клуб, несколько ресторанов и баров с потрясающей кухней, ночной клуб, а также возможности для активного отдыха на природе.

Отель и Апартаменты находятся в 100 км езды от Москвы. Сюда легко добраться на машине, частично по новой трассе М11, или скоростным поездом Ласточка с остановкой в Завидово. Есть возможность заказа вертолетного такси.

Конгрессные возможности

Отель является идеальным местом для проведения конференций, совещаний или банкетов различного размера и



формата. Мультифункциональный зал Павильон площадью 980 кв.м., 7 переговорных комнат с дневным светом, шатер на пляже, который можно использовать как в летнее, так и в зимнее время года. Клубный Дом – уникальное место для небольших мероприятий высокого уровня с возможностью принять от 20 до 80 участников.

Номера

В отеле 239 номеров, различных по своим категориям и стилю. Номера выполнены в трех дизайнерских решениях – New York Mansion, And Relax и Naturally Cool и включают LCD телевизор, беспроводной интернет, мини бар, оборудование для приготовления чая или кофе, ванную комнату с ванной и душевой кабиной и балкон.

Рядом с отелем находится комплекс на 188 апартаментов квартирного типа с одной, двумя или тремя спальнями. Апартаменты оборудованы кухней, всей необходимой бытовой техникой и мебелью, а также включают LCD телевизор, беспроводной интернет, оборудование для приготовления чая или кофе, ванную комнату и ванны принадлежности.

Рестораны

Отель предлагает несколько опций для обедов и ужинов. В ресторане The Riverbank гости начинают свой день с фирменного Суперзавтрака Radisson, сервируемого в качестве шведского стола и предлагающего на выбор различные блюда интернациональной и местной кухни. Ресторан также открыт для обедов и ужинов и имеет детское меню для самых маленьких постояльцев.

Promenade кафе – прекрасный выбор для тех, кто желает быстро перекусить или выпить освежающий коктейль во время пребывания на пляже.

Для ценителей мяса или рыбы прекрасным выбором станет ресторан The Lake Grill. Здесь подаются лучшие в округе стейки и блюда из местной рыбы в сочетании с изысканными винами Европы и Нового Света. Гости могут посетить наш The Waterfront cocktail bar в лобби или Yacht Club бар, чтобы попробовать вкуснейшие коктейли и фирменные десерты, а также расслабиться или насладиться игрой в бильярд. Ночной клуб The Shore, расположенный на 1-м этаже отеля, по достоинству оценят любители караоке.



Досуг и развлечения

Спа и фитнес центр Crystal Spa занимает два этажа отеля и располагает несколькими процедурными комнатами и зоной отдыха с неповторимым видом на реку. Здесь к услугам гостей крытый бассейн, джакузи, парная, хаммам и финская сауна. Благодаря уникальному расположению отеля гости имеют возможность отдохнуть на прекрасно оборудованном песчаном пляже, насладиться разнообразными активностями на свежем воздухе, такими как водные виды спорта, пляжный волейбол, теннис, баскетбол или мини-гольф. В пункте проката оборудования можно арендовать велосипед или лыжи в зимнее время года, и насладиться живописной территорией курорта, проложив маршрут по велосипедным дорожкам или лыжным трассам от отеля до Гольф Клуба.



Количество конференц-залов, их вместимость

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



Летняя встреча Центрально-европейского отделения международной ассоциации ICCA (ICCA CEC Summer Meeting), 18-20 августа 2016, Москва

ICCA: Международная ассоциация конгрессов и конференций

В рубрике «Congress associations» мы сосредоточим актуальную информацию о ведущих международных конгрессных ассоциациях, поговорим об их влиянии на развитие индустрии в мировом контексте, а также составе российских членов этих ассоциаций. Разумеется, объемы рубрики не позволят нам дать исчерпывающую информацию о каждой ассоциации. Главное, на наш взгляд – открыть площадку для освещения инфраструктуры, содействующей развитию конгрессной индустрии. Надеемся, что заявленная тема будет интересна как ведущим экспертам «для напоминания», так и начинающим специалистам. Представляем краткий обзор о Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA).

Международная ассоциация конгрессов и конференций (англ. International Congress and Convention Association, ICCA) является международным сообществом специалистов индустрии встреч, позволяющим ее членам создавать и поддерживать значительное конкурентное преимущество.

ICCA была основана в 1963 году группой турагентств для обмена информацией о международных конгрессах и конвенциях.

Штаб-квартира ICCA расположена в Амстердаме (Нидерланды). Также есть офисы в Малайзии, США и Уругвае.

ICCA – это некоммерческая организация. Организация располагает самой большой базой информации относительно организаторов международных встреч и конгрессов, а также перечнем мероприятий, проводимых циклически ее членами. Ежегодно организацией проводятся исследования мировой туристической среды.

ICCA включает около 1000 членов из 90 стран мира, что позволяет ей считаться самой крупной в мире организацией в индустрии конгрессов и конференций. Одним из обязательных требований к претендентам на вступление в ассоциацию является их участие в проведении международных мероприятий высокого уровня.



ICCA (Международная Ассоциация Конгрессов и Съездов)

Год основания: 1963 г.

Членство: свыше 1000 членов из более чем 90 стран мира

E-mail: lharry@mecc.com.au

Интернет-сайт: <http://www.iccaworld.org>

Как стать членом ICCA?

- Заполнение и отправка заявки в ICCA (форма заявки размещена на сайте).
- Утверждение заявки Советом директоров (14 дней).
- Уплата вступительного и членского взноса.
- Получение свидетельства члена ICCA.

На сегодняшний день в ICCA входит 18 российских компаний:

г. Москва: Бизнес Ивент, Центр международной торговли, Экспо-центр, Рестэк Ивентс, Евроэкспо, Меди-Экспо, МАКО, Конгрессно-выставочное бюро Москвы, Измайлово Хотелс, ВДНХ;

г. Красногорск: Крокус Экспо;

г. Санкт-Петербург: Бизнес Ивент Ту Бизнес, Конгресс-бюро Санкт-Петербурга, Экспофорум, Фарэкспо, Мономакс конгресс, Русские Просторы;

г. Казань: Казанская ярмарка.

Члены ICCA делятся по типам компаний в различных секторах экономики, которые включают в себя: маркетинг дестинаций, управление индустрией встреч, поддержка индустрии встреч, транспорт, площадки для проведения мероприятий. Группы компаний и организаций, расположенных в одной географической области, делятся на секторы: Африка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Центральная Европа, Франция-Бенилюкс, Иберийский полуостров, Латинская Америка, Средиземноморье, Ближний Восток, Северная Америка, Скандинавия и Британские острова. Цель разделения компаний на секторы – обеспечить взаимодействие между компаниями, имеющими общие задачи в целях повышения их деловой активности в конгрессной индустрии.

Членские взносы: вступительный взнос – 1851 евро, ежегодный членский взнос – 2905 евро.

ICCA оказывает своим членам следующие услуги:

- пакет маркетинговых услуг, направленных на развитие собственных маркетинговых и торговых стратегий;
- помощь в организации и проведении конгрессных мероприятий;
- доступ к сетевому банку данных ассоциации;
- доступ к статистическим данным и сравнительным отчетам по ассоциации и отдельным его членам;
- получение скидок от отелей – членов ICCA;
- продвижение членов ассоциации посредством тиражирования информационных материалов об их достижениях, продукции и услугах на интернет ресурсах ассоциации;
- установление контактов с ведущими менеджерами и лидерами по всем отраслям индустрии конгрессного туризма;
- доступ к обучающим программам ассоциации и её членов;
- возможность обменяться опытом с коллегами из других стран;
- публикации в СМИ;
- рассылка новостей;
- рассылка информационного бюллетеня обо всех предстоящих событиях и мероприятиях.

ICCA ежегодно публикует «ICCA Statistics Report – Country & City Rankings», рейтинг стран и городов по количеству проведенных в них международных конгрессных мероприятий.

ICCA является членом следующих международных организаций:

- Конвенция совета промышленности (CIC),
- Индустрия проведения совместных совещаний (JMIC),
- Всемирная туристская организация (ВТО).

В настоящее время ассоциация является сервисом, обеспечивающим международные встречи Союзу международных ассоциаций (UIA).

■ Татьяна Мелто

Преимущества членства в ICCA (мнение представителей компаний-членов ICCA)

Любовь Мордвинцева директор международной выставки и конференции индустрии встреч ОТДЫХ MICE ООО «Евроэкспо»

«Членство в ICCA – это международный знак качества, который необходим каждому профессиональному организатору выставок и конференций.

Второй фактор – доступ к сообществу MICE-профессионалов и их поддержка при организации нашей ОТДЫХ MICE конференции».

Сергей Воронков генеральный директор ООО «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

«Обмен опытом и лучшими практиками между компаниями со всего мира. Очень важное преимущество – ICCA Big Data – база ICCA, в которой содержится информация о большей части ротируемых международных конгрессов: ассоциация-инициатор, зона ротации, лица, принимающие решения и т.д. Эту информацию мы используем при подаче документов на проведение этих мероприятий у себя на площадке».

Ирина Александрова директор по работе с ассоциациями и корпоративными клиентами РЕСТЭК EVENTS, входит в ГП «РЕСТЭК»

«РЕСТЭК EVENTS является членом ICCA с 2009 г. Благодаря тому, что ICCA объединяет более 1000 организаций из 90 стран мира, наша компания имеет доступ к широкой международной сети отраслевых контактов и базе, позволяющей оперативно получать данные о планируемых мероприятиях от организаций со всего мира. Помимо профессионального нетворкинга, членство в ICCA – это возможность получения теоретической и практической информации в области конгрессной деятельности, в частности в рамках мероприятий, которые организует Ассоциация. Кроме того, взаимодействие с ICCA дает серьезный опыт участия в тендерах на проведение международных мероприятий, в т.ч. событий ICCA».

ПОГРУЗИМСЯ В МИР ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

В рубрике «Интеллектуальные решения» вашему вниманию мы представляем тему разработки содержательной части конгрессов, что является важной частью индустрии и полем для дискуссий. Тем самым предлагаем вам «подсказки» к новым темам конгрессов и приглашаем к новым открытиям...

На современном этапе конгрессная индустрия в России, добившись значительных результатов в развитии, также выявила и свои «больные места». Несмотря на финансовую состоятельность многих ведущих федеральных и отраслевых проектов – общий потенциал конгрессной деятельности остается малоэффективным.

Международные форумы, конференции, съезды, выставки – деятельность не новая в нашей стране, во всяком случае, в своих традиционных научных формах. Актуализировать ее на новом уровне позволяют информационные технологии и целый комплекс творческих индустрий, которые активно распространились сначала в глобальных городах, промышленно-развитых территориях, а затем и в других региональных пространствах социальной и культурной жизни.

Еще большую интенсивность международные встречи получили в глобальном масштабе, способствуя сближению бизнес партнеров, ученых и интеллектуалов из разных уголков земного шара. Анализируя сайт международных конгрессов и конференций, запланированных, например, в Австрии на 2017 год (более 1200), видишь их четкую тематическую ориентацию, предметную диверсификацию, ориентацию на потенциальных участников, полную информированность о месте встреч, условиях участия (как на коммерческой основе, так и, например, для ученых) и т.д.

В России, к сожалению, в последнее время сфокусировались на расширении ресурсного потенциала, обеспечивающего конгрессы, отодвинув на второй план содержательную составляющую и ориентацию на участников. А между тем, ресурсный потенциал – вторичен. Он либо задействован, либо «простаивает», оставаясь роскошным незадействованным «инвентарем» отлично подготовленных конгресс-площадок, отелей и проч. Имеется также острое противоречие между организованными по команде «сверху» по последнему слову технического и сервисного обслуживания форумами и огромным количеством международных встреч «местного значения». Международные конференции,

съезды, конгрессы, как и ранее, проводят университеты и институты, но подчас без должных ресурсов – финансовых и информационных, а иногда и с фиктивным «международным участием». Последнее фиксируется лишь в отчетности проводящей конференцию структуры с целью повысить «значимость» проделанной работы.

О «конгрессной индустрии» в целом, например, среди российских ученых, осведомлены немногие. Но формы научной работы в отечественной научной среде еще не забыты, и их бесспорно надо «реанимировать» и актуализировать. Креативным менеджерам, обслуживающим городские и региональные администрации, гораздо сложнее, нежели научному сообществу, разобраться в содержательной стороне конгресс индустрии.

Что проводить, на какую тему, с какими интересами региона или города связать встречу, как стимулировать зарубежных партнеров и гостей принять в ней участие? Вопросы не праздные. Они требуют, как минимум, углубленной ориентации в тематических научных исследованиях, выявлении значимых «топовых» проблем,

поиска своего места, своей особой актуальной ниши в общей картине направленности конгрессных мероприятий в нашей стране.

Открытие данной рубрики – начало поиска того, что мы забыли, припоминание некогда забытых традиций, поиск нового. И без сомнения – решение мы найдем вместе с вами, наши дорогие читатели.

Россия всегда была страной великих исследователей и ученых.

У нас создавались всемирно известные научные школы и направления, определялись перспективы, в том числе, и мировой науки. Плодотворный диалог, полилог, лежащий в основе конгресса или встречи, был отечественной традицией. И мы верим в обновление конгрессной индустрии на основе современных технологий и всемогущих возможностей используемых коммуникаций.

■ Ирина Мальковская

« ОТКРЫТИЕ ДАННОЙ РУБРИКИ – НАЧАЛО ПОИСКА ТОГО, ЧТО МЫ ЗАБЫЛИ, ПРИПОМИНАНИЕ НЕКОГДА ЗАБЫТЫХ ТРАДИЦИЙ, ПОИСК НОВОГО. »

Обзор трендов европейской индустрии встреч

В конце октября вышел статистический отчет Ассоциации маркетинга европейских городов (European Cities Marketing), выполненный на основании данных, предоставленных Конгрессно-выставочным бюро г. Москвы и официальными представителями более 60 европейских городов. Статистика European Cities Marketing, одного из крупнейших в мире профессиональных сообществ индустрии встреч, традиционно собирается за предшествующий год. На основании отчета ЕСМ Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы провело анализ основных трендов европейской индустрии встреч за 2015 г.

Основной тренд 2015 года – рост количества мероприятий и их участников, причем в обоих секторах – некорпоративном (рост 14% по количеству мероприятий) и корпоративном (рост 16% по количеству мероприятий). В некорпоративном секторе увеличение числа мероприятий обеспечено приростом небольших (менее 39 делегатов) и достаточно крупных событий (от 1000 до 4999 дел). По количеству участников мероприятий рынок также демонстрирует рост: на 3% больше европейцев стали посещать некорпоративные мероприятия, в корпоративном секторе более заметный взлет: количество участников мероприятий выросло на 36%.

Основные тематики некорпоративных мероприятий 2015 года – медицинские и экономические науки, а также ряд более частных научных направлений. Большая часть некорпоративных мероприятий в Европе – это национальные события (72%), тогда как международные некорпоративные мероприятия составляют чуть меньше трети всех проводимых событий (28%). Однако сравнительно скромное количество международных мероприятий компенсируется их масштабностью: 75% таких событий собирают более 500 участников.

Большая часть мероприятий в Европе по-прежнему проводится в конгресс-отелях, однако в целом можно наблюдать постепенный отток событий из гостиниц. Это объясняется тем, что конгресс-отели уже не вмещают мегасобытия, роль которых в современном конгрессном мире постепенно возрастает (более 5 000 участников). Если выделить некорпоративный сектор, то здесь конгресс-отели и конгресс-центры, как и раньше, являются основными площадками для проведения мероприятий.

Анализ сезонности не сулит сюрпризов: пик некорпоративных мероприятий приходится на май, игроки корпоративного сектора также предпочитают май и март.

Москве удалось удивить международное отраслевое сообщество: по официальной статистике за 2015 год в российской столице прошло более 600 мероприятий, т.е. можно констатировать рост количества некорпоративных конгрессных мероприятий на 39% (при подсчете учитывались события с количеством участников не менее 50). Отчасти такая динамика роста связана с тем, что в 2015-2016 гг. организаторы мероприятий охотнее, чем раньше, предоставляли данные о проведенных событиях. Очевидно также, что рынок мероприятий в столице вырос. По оценке Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы, общее количество участников некорпоративных конгрессных мероприятий в Москве в 2015 г. составило более 1 200 000 человек.

Анализ основных трендов 2015 года выполнен на основании статистического отчета European Cities Marketing.

■ Андрей Данилов

МАРИНА МАЛЮТА
САЛОН КРАСОТЫ



*Приглашение
в мир красоты*



Анализ гостиничного рынка Москвы

Анализ гостиничного рынка Москвы за 9 месяцев 2016 года

Марина Усенко,

партнер, Гостиничный бизнес и туризм Cushman&Wakefield

Сложившаяся в 2014-2015 гг. новая для России политическая и экономическая реальность (падение цен на нефть, вызвавшее девальвацию национальной валюты, санкции «коллективного Запада», затяжная экономическая рецессия) стала причиной того, что к началу 2016 г. российский рынок недвижимости практически полностью перешел в «рублевую зону», когда как доходы, так и оценочная стоимость активов перестали фиксироваться в долларах США, евро или любой другой иностранной валюте. Данный переход произошел и в гостиничном сегменте, хотя и не полностью, т.к. определенная доля инвестиционных (строительных) и операционных затрат, особенно в брендированных гостиницах верхнего ценового сегмента, по-прежнему номинирована в валюте и поэтому подвержена курсовым колебаниям. Ввиду положительной

динамики спроса на гостиничных рынках Москвы и Санкт-Петербурга основные операционные показатели гостиниц в рублевом и валютном исчислении в 2016 г. показывали уверенную тенденцию к росту относительно 2015 г., хотя из-за девальвации рубля, переведенные в валютный эквивалент показатели средней цены на номер и доходности на номер оставались вдвое ниже достигнутых в 2013 г. (показатель доходности на номер для рынка Москвы в целом за первые 3 квартала 2016 г. составил 57% от аналогичного показателя 2013 г.). Основными рисками для гостиниц сегодня остаются курсовые колебания рубля, а также продолжение экономической рецессии. Гостиничный рынок Москвы играет особую роль в контексте страны, привлекая посетителей и формируя спрос на услуги гостиниц. По оценкам Cushman & Wakefield, по состоянию на конец 3 квартала 2016 года объем номерного фонда современного стандарта города Москвы составлял порядка 16 700 единиц. Соответственно, большая часть остального номерного фонда является морально/физически устаревшей и не вполне соответствует ожидаемому уровню комфорта современного путешественника. Динамика изменения структуры качественного номерного фонда г. Москвы по категориям представлена на **рис. 1**. Замедление ввода новых гостиничных объектов, отмеченное на фоне существующей экономической ситуации, означает, что к концу 2016 года объем качественного предложения по сравнению с 2015 годом увеличился всего на 2,8%

(суммарный «чистый» рост – 471 номер).

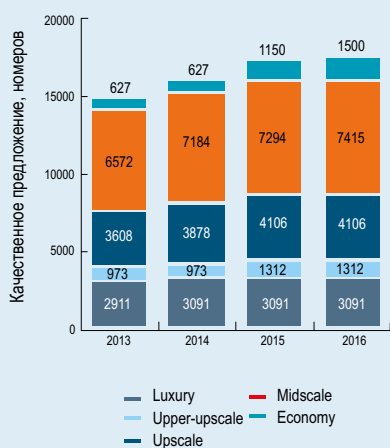
Главным отличием преобладающих на гостиничном рынке города Москвы второй половины 2016 г. настроений в отличие от того же периода 2015 г. – однозначно являлся оптимизм, основанный на восстановлении спроса во всех сегментах рынка.

Несмотря на то, что сложившиеся для России еще в 2014 году новые политические и экономические реалии (санкционный режим, низкий курс рубля по отношению к основным мировым валютам, низкие цены на нефть, затяжная рецессия в экономике) остаются без изменения, 2015 год продемонстрировал качественные изменения въездного туристического спроса, которые закрепились в 2016 году. **Диаграмма 1**

Увеличение доли группового туризма в московских гостиницах (в разгар летнего сезона доля туристов в гостиницах города составила 60-80% от общего числа гостей) не только позволила гостиницам легче пережить существенное (до 25-59%) сокращение корпоративного спроса и группового бизнеса MICE из-за снижения деловой активности в 2014-2015 гг., но и обещает продолжение роста турпотока в 2017 г. как за счет организованных, так и индивидуальных туристов (внутренний и зарубежный спрос). Как следствие, можно ожидать расширения сезонности, роста загрузки и повышения на этом позитивном фоне тарифов размещения.

Объемы гостиничных ночевоч, обеспеченных индивидуальными поездками в деловых целях

Динамика изменения структуры качественного номерного фонда г. Москвы по категориям



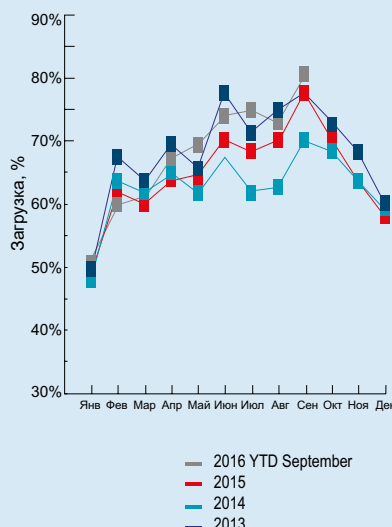
Источник: Cushman & Wakefield, 2016 г. Рис. 1

Диаграмма 1.
Спрос на гостиничное размещение в Москве



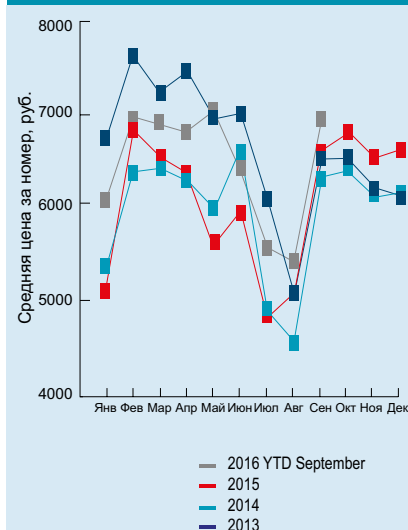
Источник: fedstat.ru, Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы, 2016 г.

Диаграмма 2. Динамика загрузки гостиниц Москвы 2013–2015 гг., а также I–III кв. 2016 г.



Источник: Cushman & Wakefield, 2016

Диаграмма 3. Динамика средней цены на номер гостиниц Москвы, 2013–2015 гг., а также I–III кв. 2016 г.



Источник: Cushman & Wakefield, 2016

восстановились, и их динамика стабилизировалась по сравнению с волатильными 2014–2015 гг. (от ред.: «волатильность» – уровень изменения цены на рынке, от англ. «volatility» – изменчивость, непостоянство).

Однако «глубина бронирования» продолжает сокращаться и в 2016 г. составляла примерно 1 неделю. Подобное сокращение сроков бронирования со стороны посетителей вызвано, в том числе, достаточным объемом предложения на гостиничном рынке, что дает приезжему возможность найти свободный номер практически в любой день года.

Другая причина – снижение доли иностранцев среди командированных сотрудников (соответственно, сокращается необходимость в оформлении визы, для которой может требоваться раннее бронирование гостиницы в Москве) – в том числе, по причине перевода зарубежными компаниями производственных и прочих функций в Россию.

Снижение «глубины бронирования» отмечено и в сегменте MICE-мероприятий (в среднем, не более 1 месяца), которые из-за сокращения экономического взаимодействия с рядом стран

становятся все более локальными (меньше участников, более скромный ранг делегатов, более скромные бюджеты участия и размещения), что не может не отражаться на загрузке гостиниц, а также тарифах на размещение. Если 7–10 лет назад стандартной практикой качественных гостиниц города Москвы являлись так называемые black-out dates, когда на время работы крупнейших отраслевых выставок приостанавливалось действие корпоративных тарифов, т.к. гостиницы были практически полностью заполнены участниками мероприятий, то за 9 месяцев 2016 г. в столице России были отмечены только 2 дня, когда качественные городские гостиницы были полностью загружены.

После двух лет существования в новых реалиях в 2016 г. московский гостиничный рынок нашел новый баланс спроса и предложения, что отразилось в операционных показателях, которые пошли вверх с апреля 2016 г., приближаясь к уровню 2013 г. по загрузке (69,7% нарастающим итогом за первые 9 месяцев работы 2016 г., на 3,7 процентных пункта выше, чем за аналогичный период 2015 г.) и по средней цене на номер (6 355 руб. за тот же период 2016 г.,

на 8,2% выше, чем за аналогичный период 2015 г.). **Диаграмма 2** В этих условиях повышение уровня загрузки и цен было зафиксировано практически во всех ценовых сегментах рынка, за исключением сегмента Economy, чьи гостиницы более других зависимы от группового спроса, направляемого через крупных туроператоров (т.н. «оптовиков»), фиксирующих с гостиницами низкие тарифы на длительный срок в обмен на крупные объемы ночевков, которые впоследствии перепродаются прочим компаниям, турагентствам и системам продаж он-лайн.

Диаграмма 3

Гостиницы остальных ценовых сегментов, как правило, имеют более равномерное распределение сегментов бизнеса, при котором более значительная доля продаж номеров осуществляется по гибким тарифам напрямую через каналы продаж гостиничного оператора либо через он-лайн каналы, что позволяет регулировать цены в режиме «реального времени». Спецификой текущего момента можно назвать качественно новые условия работы рынка – сравнение условий и сроков восстановления рынка после предыдущих кризисных периодов (1998–1999 гг. или

2008-2009 гг.) становится малопривлекательным, т.к. изменился сам рынок (кратно увеличилось предложение во всех ценовых сегментах рынка), а также структура спроса (больше туристов, большая доля внутреннего спроса, большая чувствительность к цене и проч.). В этой связи умение управлять доходами в целом и прогнозирование доходов в частности, приобретает первостепенное значение.

Временный спад числа иностранных посетителей (бизнесменов и туристов) из стран Европы и Северной Америки в 2014-2015 гг., на волне обострения политических и экономических контактов между Россией и странами «коллективного Запада» был в основном замещен организованными туристами и бизнесменами из стран Юго-Восточной Азии, BRICS, а также региона Ближнего Востока. Параллельно в гостиничной сфере отмечено замещение спроса за счет увеличения ночевочек, осуществляемых российскими гражданами, прибывающими в столицу с различными целями.

Инвестиционный рынок

С середины 2015 г. на рынке гостиничной недвижимости г. Москвы отмечено значительное увеличение объема качественного инвестиционного предложения, включающего как открыто выставленные на продажу единичные гостиницы и целые гостиничные портфели, так и те гостиницы, которые собственники готовы были бы продать при условии появления заинтересованного покупателя. Как пример, на момент подготовки данного отчета на рынке активно предлагались три крупных портфеля гостиничной недвижимости с номерным фондом от 900 до 1 300 единиц каждый.

Оживление интереса инвесторов к действующим гостиничным активам Москвы связано с целым рядом факторов:

- доступ к свободным инвестируемым средствам (особенно на

фоне возвращения российских капиталов из-за границы);

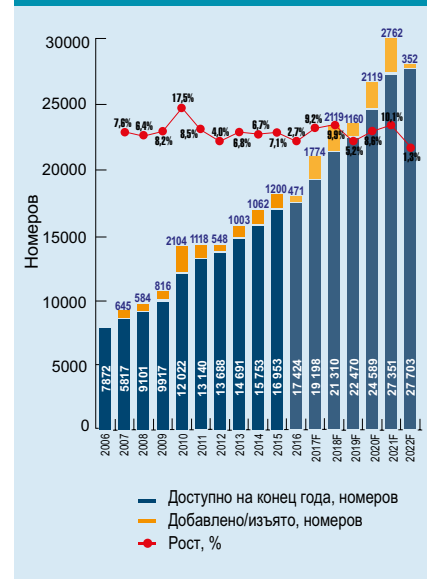
- способность гостиничного бизнеса оперативно реагировать на изменения спроса (в отличие от арендных типов коммерческой недвижимости) – на фоне дефицита качественных инвестиционных проектов; а также возможность получать доход сразу после покупки, сократив возможные риски и «сэкономив» на длительном периоде разработки и строительства проекта (в России в среднем – 3-5 лет).

Все эти факторы способствовали значительной компрессии начального уровня доходности (net initial yield) в нескольких заключенных в 2015-2016 в г. Москва гостиничных сделках, снизив планку гораздо ниже 10% даже для активов, не подходящих под категорию «эсклюзивных». Расчет покупателя здесь – на продолжение восстановления рынка, а также на активную работу по повышению операционной эффективности (asset management), факторы, способные значительно повысить доходность гостиниц в среднесрочной перспективе.

Качественные изменения спроса – что дальше?

Логичным следствием прочного укрепления спроса является ожидаемое повышение цен, в том числе за счет перераспределения сегментации бизнеса в пользу платежеспособных групп клиентов. Опросы участников рынка (управляющих гостиниц, руководителей отделов продаж, а также собственников крупных гостиничных портфелей) проведенные Cushman & Wakefield в сентябре и октябре 2016 года, обнаружили вполне ожидаемые планы по повышению цен в 2017 году для всех сегментов рынка, однако единой формулы увеличения цен, разумеется, нет. Наиболее активные менеджеры гостиниц начали повышать цены после корректировки вниз в 2014 г. еще в 2015 году, поэтому запас для роста договорных тарифов (в частности, для корпорантов) для

Диаграмма 4.
Динамика изменений гостиничного фонда Москвы: фактическая и прогнозируемая



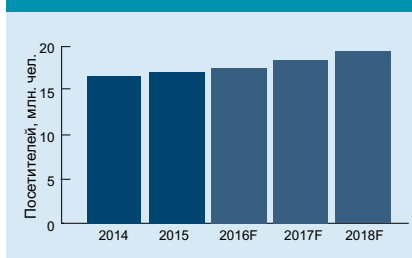
Источник: Cushman & Wakefield, 2016

уровнем ожидаемой инфляции (прогноз Минэкономразвития на 2016 год – 5,8%).

Те отельеры, которые поддались «приступу паники» в 2014-2015 гг. и предпочли обеспечить загрузку в т.ч. за счет размещения тургрупп по сравнительно низким тарифам, будут пытаться нарастить среднюю цену на номер минимум на 10%, повышая тарифы для туроператоров и «оптовиков» на значительно более высокую величину. Основная проблема с реализацией подобных планов в том, что значительно увеличить цены, скорее всего, можно лишь путем замещения более «бюджетных» категорий клиентов на «платежеспособные» категории, однако реальная экономическая ситуация не позволяет этого сделать всем и сразу. Гостиницы, имеющие профессиональные команды продаж, а также отдел управления доходами (как правило это сетевые гостиницы, работающие под гостиничными брендами), будут продолжать наращивать долю продаж по «открытым ценам» в том числе совершенствуя собственные каналы продаж. При значительном повышении доли внутреннего спроса в продажах номеров (в брендовых гости-

нищах доля внутреннего спроса в реализованных ночевках достигает трех четвертей) особую важность приобретает простота и удобство использования собственных интернет-страниц глобальных операторов, большинство из которых только-только начинают создавать русскоязычный интерфейс, серьезно проигрывая игрокам вроде «букинг», которые сегодня являются доминирующим каналом он-лайн продаж для россиян именно по причине наличия всей необходимой для выбора гостиницы информации на русском языке. В плане МICE-мероприятий московские гостиницы продолжают жестко конкурировать с другими крупными российскими дестинациями, включая Сочи, Санкт-Петербург, Казань и Подмоскowie. Вопросы контролирования расходов, включая импортозамещение части закупок и индексации зарплат, останутся на повестке дня, хотя все преимущества любого одноmomentного урезания расходов уже использованы в предыдущие кризисные периоды и вряд ли возможны в будущем. Более того, расходы на продукты и напитки, а также закупаемые услуги продолжают расти, обгоняя инфляцию. Среди «неконтролируемых расходов», влияющих на уровень операционной прибыли московских гостиниц, остаются так называемые «системные расходы» брендовых гостиниц (оплата части централизованных услуг гостиниц, работающих под управлением международных операторов, зафиксирована в валюте стран, где размещены эти компании), а также городские коммунальные расходы (чей объем в структуре операционных затрат гостиниц, впрочем, невелик). Вопросы капитальных вложений в основные средства по-прежнему будут рассматриваться собственниками строго индивидуально и «точечно» даже на фоне наметившегося увеличения доходов. Наметившиеся в 2016 году выход гостиниц из затянувшегося кризиса не может пока полностью компенсировать потери собственников от

Диаграмма 5.
Динамика роста количества посетителей Москвы в 2014–2015 гг., прогноз на 2016–2018 гг.



Источник: Департамент национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы, агентство «Маркет Гайд», 2016 г.

недополученных с 2013 года ввиду снижения спроса и девальвации рубля, доходов. Поэтому проведение масштабных и таких необходимых для гостиниц, введенных в строй в 1990-2000 гг., ремонтных работ, скорее всего, снова будет отложено до лучших времен.

Реалистичные ожидания по новому номерному фонду различного ценового стандарта, который может быть выведен на рынок до конца 2019 года, составляют порядка 5 тысяч единиц, что означает возможное увеличение предложения практически на 30%.

Диаграмма 4

Данные профессионального туристического сообщества напрямую коррелируют с данной тенденцией: по прогнозам Ассоциации туроператоров России (АТОР), опубликованным в конце мая 2016 г., к концу года иностранных посетителей в Москве ожидается на 15% больше, чем в 2015 г. **Диаграмма 5** Отмеченные фундаментальные изменения в качестве и объемах спроса (рост доли внутреннего спроса в объемах посетителей, что снижает глубину бронирования и способствует сохранению чувствительности к цене размещения, но повышает сбалансированность спроса в целом и увеличивает загрузку гостиниц в традиционно низкие сезоны) повлияют на возможности отельеров г. Москвы планировать объемы ночевки и устанавливать тарифы, в том числе для долгосрочных договоров на 2017 г., которые согласовываются в настоящее

Диаграмма 6.
Базовые операционные показатели московского рынка за I–III кв. 2016 г.



Источник: Cushman & Wakefield, 2016 г.

время. Даже при условии отсутствия значительных изменений в режиме существующих политических и экономических санкций, ожидания участников рынка по росту объемов бизнеса во всех сегментах рынка (деловые и туристские поездки, событийный туризм) остаются позитивными – на фоне растущего внутреннего спроса, отмечаемого не только в г. Москве, но и по всей России (темпы роста внутреннего туризма в регионах России в 2014-2015 гг., по данным Ростуризма, составили 15-25%), а также в преддверии Чемпионата мира-2018. Завершающийся 2016 год оказался удачным для большинства московских гостиниц, которые смогли воспользоваться повышением спроса и нарастить выручку, а также повысить операционную маржу. В первую очередь за счет активной работы с гибкими тарифами и увеличения уровня загрузки, а также ввиду поиска новых источников доходов за счет внутренних ресурсов. Для многих московских гостиниц 2016 год станет первым годом с 2013 года, когда утвержденный бюджет будет выполнен и даже перевыполнен. **Диаграмма 6** ■



Многофункциональный зал «Бородино-Холл»



BORODINO HOTEL

Концертный зал «Бородино-Холл» – это ультрасовременная площадка с оригинальным дизайнерским решением. Многофункциональный зал, выполненный в стиле «хай-тек» в строгой черно-белой гамме, оснащённый современным презентационным оборудованием. Идеален для проведения мероприятий любого формата: конгресса, собрания акционеров, проведения корпоративных мероприятий, концертных, театральных постановок, шоу и кабаре!

ВОЗМОЖНОСТИ БОРОДИНО-ХОЛЛ:

Сцена (8 x 7,5 м)



Амфитеатр



Экран 5*6 м



Возможность синхронного перевода



Профессиональное звуковое, световое и видеооборудование (СПЕКТРА II 5040; Dlite 20 pb; KANGURO I2I5A; EIKI LC-XT4)



Гримёрные комнаты



Фойе



2 отдельных входа



Барная стойка



Гардеробная



WC

**КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЗАЛА «БОРОДИНО-ХОЛЛ»**

- Комфортный бэк-стейдж
- 3 гримерные комнаты, костюмерная, реквизитная
- Современный экран, плазменные панели, оборудование
- Удобная барная зона
- Просторный танц-пол

- **Площадь – 600 м²**
- **Максимальная вместимость – 550 человек**





Congress event в Севастополе

Интервью с Л. Дудкиной,
заместителем начальника Главного управления,
начальником Управления развития туриндустрии Севастополя

О том, что Севастополь – это не только город с героической историей, но и прекрасная площадка для проведения конгрессных мероприятий, мы поговорили с заместителем начальника Главного управления – начальником Управления развития туриндустрии Севастополя Ларисой Дудкиной.

Лариса Вячеславовна! Почему организаторам деловых мероприятий необходимо выбрать Севастополь следующим местом проведения своего мероприятия?

Севастополь – прекрасная многофункциональная площадка для проведения мероприятий. Это отличная возможность, не выезжая за пределы родной страны получить максимум услуг.

Преимущества проведения мероприятий в Севастополе:

- возможность совместить работу и отдых;
- транспортная доступность (трансфер из аэропорта не более двух часов);
- обширная отельная база;
- природная уникальность территории в сочетании с богатым культурно-историческим наследием;
- теплый климат, что позволяет проводить мероприятия на открытых площадках в межсезонье;

- возможность продегустировать лучшие вина Севастополя, посетить виноградники.

Планирует ли Правительство Севастополя развивать конгрессную инфраструктуру в городе?

Конгрессная деятельность – это одно из перспективных направлений дальнейшего развития, которое предполагает и реализацию новых инфраструктурных проектов, и проведение в регионе новых масштабных конгрессных мероприятий.

Какие наиболее крупные конгрессные мероприятия прошли в Севастополе в 2016 году?

В городе ежегодно проводятся конгрессные мероприятия, ставшие уже традиционными, и новые значимые мероприятия все чаще выбирают местом проведения наш город. В качестве примера можно назвать I Всероссийскую молодежную школу туризма, которая состоялась

в 2016 году. По итогам проведения школы Ростуризмом было принято решение о проведении молодежной школы туризма ежегодно.

Уже традиционным стало проведение в Севастополе Международного морского бизнес-форума. В 2016 году форум развития морского бизнеса в России проходил уже в 4-й раз. Участники мероприятия не только моряки, но и предприятия, предприниматели и организации всех видов деятельности. По результатам проведения Форума экспертным советом Оргкомитета опубликована Резолюция, направленная на развитие международного морского бизнеса в России: судоремонта, судостроения, яхтинга, морского туризма и круизов, логистики, портов и терминалов.

Наиболее значительным конгрессным мероприятием 2016 года стало Юбилейное заседание Морской коллегии при Правительстве РФ, которое состоялось в Севастополе.

Обуждались вопросы организации регулярного пассажирского морского сообщения между Сочи, городами Краснодарского края и Крымского полуострова в курортный сезон 2017 года, вопросы поисково-спасательного обеспечения морской деятельности РФ, сохранения объектов морского национального культурного наследия России и совершенствования законодательства в этой сфере.

Нельзя увеличить количество деловых мероприятий в Севастополе, не занимаясь вопросами повышения имиджа города, что планирует сделать руководство города в этом направлении?

В первую очередь, это реализация маркетинговой стратегии, мероприятий по продвижению. Один из важных моментов – создание туристического бренда Севастополя, деятельность по разработке которого будет продолжена в 2017 году. В настоящее время сформирована рабочая группа, проводятся стратегические воркшопы по выработке идей.

Почему в Севастополе нет Министерства по туризму, ведь туризм одна из важнейших сфер экономики города?

В системе органов исполнительной власти в Севастополе нет министерств, она состоит из Департаментов и Управлений. Осуществление полномочий в сфере туризма возложено на Главное Управление культуры, структурным подразделением которого является Управление развития туристической индустрии. По аналогии с федеральным уровнем, где руководство деятельностью Федерального агентства по туризму осуществляет Министерство культуры РФ, построена работа и в Севастополе.

Какие организации занимаются в Севастополе продвижением туристического и конгрессного потенциала города?

Продвижением туристического и конгрессного потенциала города Севастополя занимается Центр

развития туризма. Это организация подведомственна Главному Управлению культуры города Севастополя, структурным подразделением Центра развития туризма является туристско-информационный центр.

Какие основные функции Центра развития туризма Севастополя?

Основными функциями Центра развития туризма являются: формирование представления о Севастополе как субъекте Российской Федерации, благоприятном для развития туризма, распространение информации об историко-культурном и военно-патриотическом наследии, природно-оздоровительном, спортивном и ином потенциале, поиск потенциальных инвестиционных возможностей в сфере туризма на территории Севастополя и привлечение инвестиций в эти сферы, формирование комфортной информационной среды для гостей и жителей города. В том числе и продвижение туристского продукта города Севастополя.

Во всем мире продвижением конгрессного потенциала территории занимаются конгрессные бюро. Планируете ли вы создать такую организацию в Севастополе?

На сегодняшний день такой структуры в городе нет, вопрос расширения видов деятельности Центра развития туризма в настоящее время рассматривается. Это одно из перспективных направлений, которое мы непременно будем развивать и Главное управление культуры Севастополя придает ему большое значение.

Есть ли у города туристический сайт и является ли сайт «Севастополь туристический» сайтом Правительства Севастополя?

Вышеуказанный сайт не является официальным сайтом Правительства Севастополя. Разработка официального туристического портала города Севастополя планируется в 2017 году в рамках государственной программы «Развитие культуры и туризма города Севастополя на 2017-2020 годы». Разработка сайта

Центра развития туризма и официального туристического портала города Севастополя будут осуществляться в 2017 году.

В декабре 2016 Правительством Севастополя был организован пресс-тур в Севастополь. Какова цель проведения этого мероприятия?

Позиционирование Севастополя как привлекательного круглогодичного туристского направления, информирование потребителя о туристическом потенциале города Севастополя.

А вы уже знаете своего потребителя? Кто он?

Туристы, приезжающие в наш город разные: и по возрасту, и по интересам, это и семьи с детьми, и активные молодые люди, и люди более старшего поколения. Одних привлекает богатейшее культурно-историческое наследие, других – природа, возможность активного отдыха, третьих – наши гастрономические богатства: морепродукты, рыбные блюда, авторские сыры, прекрасные авторские вина.

Проводили ли вы маркетинговое исследование с целью установить, кто потребитель турпродукта города Севастополя; потенциальные возможности города Севастополя и т.п.

Такие исследования просто необходимы при планировании деятельности, выборе приоритетов, программных мероприятий и эта работа будет продолжена в 2017 году.

Есть ли у администрации города концепция продвижения конгрессного потенциала города Севастополя?

Мероприятия по продвижению, в том числе и конгрессного потенциала являются частью государственной программы развития туризма на 2015-2020 годы, утвержденной Постановлением Правительства Севастополя.

■ Ольга Зайкова



Итоги фотофестиваля «Путешествуйте дома»

Почти девять тысяч эксклюзивных авторских фотографий из всех уголков страны за шесть месяцев – таковы итоги третьего Всероссийского фотофестиваля «Путешествуйте дома».

Завершился Всероссийский фотофестиваль «Путешествуйте дома», который проводился с 1 апреля по 30 сентября 2016 года при информационной поддержке Федерального агентства по туризму и Национального маркетингового центра Visit Russia.

Конкурс проводится третий год и его главное условие остается неизменным – фотография должна вызывать желание совершить поездку по России. География присланных на конкурс работ широка: Сибирь и Камчатка, Урал, Мурманск и Сочи, Калининград и Владивосток. Фотографы-любители старались передать в работах всю свою любовь к родному краю, донести до жюри уникальность природы и культуры каждого региона, города, села. Каждая фотография – приглашение в путешествие по родной стране.

Самой большой популярностью пользуются номинации «Достопримечательности» и «Пейзаж». Здесь лидирует Байкал, Алтайский край, Республика Коми, Вологодская, Смоленская, Челябинская области. Третий год подряд традиционно среди фаворитов Краснодарский край, Крым, Санкт-Петербург и Москва.



Выставка в аэропорту «Шереметьево»

По итогам конкурса были объявлены **32 победителя и призера**.

В ноябре-декабре 2016 в международном аэропорту «Шереметьево» состоялась выставка победителей и интересных работ, присланных на конкурс.

■ Светлана Чичкина

О КОНКУРСЕ

С июня 2014 при информационной поддержке Федерального агентства по туризму портал «Трипрус.ру» проводит на территории РФ фотоконкурс «Путешествуйте дома», основная цель которого – привлечь россиян путешествовать и отдыхать на родине. Организаторы уверены, что посредством конкурса россияне увидят величие и многогранность родной страны и поделятся впечатлениями и фотографиями со своими соотечественниками.

Фотоконкурс «Путешествуйте дома» направлен на возрождение патриотического духа, стимулирование интереса к изучению истории своей страны, а также на воспитание творческих навыков у подрастающего поколения.

В 2016 году конкурс прошел по номинациям:

- Пейзаж
- Достопримечательности
- Народные традиции и промыслы
- Сюжетное фото
- Активная позиция
- Гастрономическое путешествие



Организация организаторов

В России существует некоммерческая структура, объединяющая игроков event-рынка - Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), которая занимается развитием и лоббированием интересов рынка. В составе ассоциации более 60 компаний, работающих в данной сфере, в том числе event-агентства, продюсерские центры, организаторы деловых форумов, кейтеринг и другие подрядчики. Мы попросили НАОМ рассказать о возможностях в сфере организации конгресс-мероприятий.

НАОМ не проводит самостоятельно мероприятия, за исключением конференций деловой направленности по теме event-рынка, однако взаимодействует со всеми сторонами: организаторами, заказчиками, площадками и подрядчиками.

Начнем с возможностей для организаторов. Во-первых, это PR-поддержка проектов, включая размещение рекламно-информационных публикаций о деятельности:

- на официальном сайте ассоциации;
- на ресурсах информационных партнеров из числа профильных СМИ;
- в дайджесте новостей;
- на страницах ассоциации в социальных сетях;
- в буклетах и другой полиграфической продукции;
- в новостных рассылках, обзорах рынка, рейтингах и других материалах, публикуемых НАОМ в федеральных и региональных СМИ.

Во-вторых, ассоциация предлагает для своих членов и партнеров льготные условия: по участию в отраслевых партнерских программах НАОМ (выставки, тематические круглые столы, семинары, совещания, заседания и другие профессиональные мероприятия); специальные скидки от сертифицированных партнеров и подрядных организаций; на услуги по обеспечению бизнеса



(юридическая и кадровая поддержка, сертификация, страхование, образовательные программы).

Для площадок НАОМ предлагает особые условия сотрудничества по выходу на аудиторию event-специалистов, что может значительно расширить клиентскую базу. С помощью ассоциации возможно укрепление бизнес-связей с лидерами рынка и реализация общих проектов.

Ассоциация также взаимодействует с заказчиками и оказывает помощь в проведении тендеров на организацию корпоративных мероприятий. НАОМ имеет компетенции по экспертизе мероприятий на этапе его подготовки и подборе исполнителей, субподрядчиков и региональных поставщиков услуг.

Таким образом, Национальная ассоциация организаторов мероприятий выступает объединяющей структурой и обеспечивает взаимовыгодное сотрудничество всех сторон, как заказчиков, желающих получить качественный результат, так и исполнителей, стремящихся расширить аудиторию заказчиков и найти ответственных подрядчиков.

ТМК «ГРИНН» принял самых известных путешественников

27-29 апреля 2017 года в ТМК «ГРИНН» состоялось знаковое масштабное мероприятие: международный фестиваль в области путешествий и туризма «Русский путешественник» им. Н.Н.Миклухо-Маклая. Фестиваль собрал множество знаменитых гостей: путешественников, исследователей, полярников, потомков великих первооткрывателей, на мероприятиях присутствовали представители государственных структур и туристического бизнеса.

В рамках церемонии открытия новых уникальных культурных объектов на территории ТМК «ГРИНН» была открыта скульптурная композиция «Русским путешественникам посвящается... Колесо истории». Ее создатели – скульптор Ю. Киреев и автор идеи генеральный директор Корпорации «ГРИНН» Н.Н. Грешилов, таким образом, воздали честь русским путешественникам.

В церемонии приняли участие первый зам. губернатора и председателя правительства Орловской области А. Бударин, председатель Орловского облсовета народных депутатов Л.Музалевский, глава администрации Орла А. Усиков, соорганизатор фестиваля «Русский путешественник», почетный полярник, президент ЭЦ «Арктика» В.Чуков, председатель оргкомитета фестиваля «Русский путешественник» В. Сушкова, потомки всемирно известных российских путешественников Миклухо-Маклая и Крузенштерна.

Потомок знаменитого путешественника Николай Миклухо-Маклай отметил, что с открытием скульптурной композиции и проведением фестиваля Орел становится новой туристической столицей России. Была открыта первая в мире Международная «Аллея славы» с закладкой 44 мемориальных звезд-компасов из латуни выдающимся путешественникам разных эпох. Участники фестиваля отметили, что «Аллея славы» путешественников послужит высоким целям уважения исторической памяти, развитию географиче-



Скульптурная композиция «Русским путешественникам посвящается... Колесо истории». Скульптор Ю. Киреев, автор идеи генеральный директор Корпорации «ГРИНН» Н.Н. Грешилов

ских и исторических знаний, формированию в общественном мнении яркого образа путешественника, исследователя. «Аллея славы» будет пополняться новыми выдающимися именами разных эпох.

В рамках фестиваля состоялась радиомост с международной космической станцией, и гости задали свои вопросы тем, кто путешествует среди звезд. Фестиваль посетили более 2 000 человек, из которых около 60 – профессиональные путешественники.

В рамках фестиваля состоялась Межрегиональная туристская конференция «Орел 2017», где обсуждались тенденции развития туристской отрасли в регионах РФ, формирование бренда территорий. Проведены также выставка-ярмарка изделий народных промыслов, кинопоказ фильмов о путешествиях, семинары. Было принято решение включить конференцию в план мероприятий Орловской области и сделать ее ежегодной.

CongressTime

Время конгрессов



ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ ЖУРНАЛ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ

Реклама

«CongressTime» — это:

- авторитетная трибуна для обсуждения тенденций развития конгрессной индустрии
- дискуссионная площадка для руководителей и специалистов отрасли
- презентации конгрессного потенциала территорий, услуг бизнес-сообщества

Вашу рекламу присылайте нам по e-mail:
adv@congresstime.ru

О чем мы пишем:

- тенденции развития конгрессной индустрии в России и за рубежом
- практический опыт, методические рекомендации ведущих специалистов отрасли
- опыт внедрения инновационных технологий, рейтинги, критерии развития

Рекламный модуль: формат eps, ai, tiff.
Размер: 210x280, 300 dpi, CMYK



А может, подучиться?

Специалисты конгрессной индустрии и делового туризма «в один голос» говорят о необходимости профессионального образования в данной сфере. Представим вам «первую попытку» программы дополнительного профессионального образования на конгрессную тему и...пригласим на обучение.

История вопроса

Конгрессная индустрия в России состоялась как самостоятельная, динамично развивающаяся отрасль, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу и специализированные кадры, в нее вовлечены тысячи организаций промышленности, телекоммуникаций, сферы услуг. Развиваются конгрессные компании, конгрессные площадки, расширяется спектр возможностей делового туризма. Конгрессная деятельность стала важным инструментом инно-

вационного развития регионов, консолидации отраслевых рынков, эффективно способствует повышению инвестиционной привлекательности регионов.

Конгрессная индустрия создает и реализует конкурентный потенциал территорий, инновационных кластеров, и представляет собой весьма сложный процесс, в котором осуществляется взаимодействие государственных органов, общественных организаций и бизнеса. Проведение конгрессных мероприятий стимулирует науч-

ный и деловой обмен, расширяя доступ к инновациям. О важности и значимости индустрии говорят ее результаты.

В мире рынок конгрессных мероприятий начал формироваться в 60-е годы XX века с появлением первых профессиональных ассоциаций. В 1963 году создана ассоциация ICCA (International Congress and Convention Association), в 1964 году – EFCT (European Federation of Conference Towns), 1968-м IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers).

В России конгрессная деятельность как самостоятельная индустрия сформировалась в 90-е годы двадцатого века. Предпосылкой этому было эффективное развитие туризма, зарождение event-индустрии. Возможно, и у нас в ближайшее время будет создана конгрессная Ассоциация типа ICSSA (одна из самых крупных и влиятельных организаций). На сегодняшний день создание Ассоциации очень актуально, специалисты отрасли настроены позитивно. Это ускорит развитие индустрии и позволит «ранжировать» профессиональный уровень специалистов.

Развитие конгрессной инфраструктуры строится на трех ключевых моментах: площадки (конгресс-центры), туристическое обслуживание гостей (гостиничные услуги) и профессиональные услуги по организации и обслуживанию мероприятий. Все эти элементы должны быть сбалансированы. Несмотря на то, что в конгрессной отрасли в России есть много нерешенных вопросов, при этом наши специалисты добились значительных результатов в ее развитии.

Крупные бизнес-структуры для развития бизнеса значительную часть бюджета расходуют на коммуникативные мероприятия, и многие компании нуждаются в квалифицированных хорошо подготовленных специалистах данного профиля. Активно развиваются конгрессные компании (PCO, DMC и др.) и особенно нуждаются в образованных специалистах. Как говорится, «нет ничего практичнее хорошей теории». Наличие квалифицированного персонала – основа успеха любой компании, особенно в такой динамично развивающейся индустрии как конгрессная деятельность. Организация подготовки профессионалов очень актуальна, в данной сфере отсутствует подготовка «узких» специалистов. Развитие конгрессной деятельности в России в активном процессе, и для того, чтобы индустрия достигла мирового уровня – нужны обученные профессионалы. Обучение и повышение квалификации в конгрессной

индустрии станет новым шагом в развитии отрасли.

Обучение конгрессной деятельности

Подготовку профессионалов в области конгресс-менеджмента проводит Ассоциация IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers) в сотрудничестве с MPI (Meetings

« **Показательным примером служит успешное проведение в 2009 году в Международном университете в Москве курса повышения квалификации «Конгрессные технологии в современном бизнесе».** »

Professionals International) и PCMA (Professional Convention Management Association), при Ассоциации действует Институт тренинга по конгресс-менеджменту, слушатели получают сертификаты.

В России этому направлению уделяют внимание специализированные вузы. В Международном институте туризма и сервиса им. Сенкевича разработана новая программа в области делового туризма. При хорошем наборе слушателей универ-

ситет готов к проведению данной программы. Университет разрабатывает различные проекты на эту тему, проводит конкурсы, участвует в отраслевых выставках, тем самым развивая отрасль.

В Государственном университете управления (ГУУ) кафедра Управления в международном бизнесе и индустрии туризма уже 16 лет эффективно осуществляет подготовку специалистов для индустрии встреч и мероприятий, успешно проводятся занятия «Школы делового туризма» (статья «Индустрия встреч – профессиональное образование», CongressTime, №2/2015, стр.108). В России на данный момент нет аккредитованных центров по обучению конгрессной деятельности, подготовка ограничивается проведением краткосрочных семинаров и курсов. Эти данные приводят к выводу о необходимости создания аккредитованного **центра по обучению конгрессной деятельности** в Москве.

Показательным примером служит успешное проведение в 2009 году в Международном университете в Москве курса повышения квалификации «Конгрессные технологии в современном бизнесе». Программа проводилась для руководителей и специалистов в области конгрессного менеджмента и маркетинга,

ОБОЗНАЧИМ ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОТРАСЛИ:

1. Материально-техническая база (недостаточное количество площадок для крупных мероприятий от трех тысяч человек, сложности с залами-трансформерами, недостаточное использование существующих конгрессных возможностей).
2. Несовершенство нормативно-правовой базы.
3. Отсутствие комплексного подхода к развитию конгрессной инфраструктуры.
4. Отсутствие статистических данных о влиянии отрасли на экономику страны.
5. Отсутствие координации игроков рынка: совпадение мероприятий по срокам, местам и темам, необходимость в ранжировании мероприятий.
6. Отсутствие профессиональных конгрессных ассоциаций.
7. Отсутствие концепции продвижения конгрессного потенциала регионов и городов.
8. Несовершенство кадрового обеспечения, необходимость в профессиональном образовании специалистов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ:

1. Строительство и реконструкция площадок для проведения крупных мероприятий с количеством от трех тысяч человек и выше.
2. Переориентация индустрии на внутренние рынки (российские регионы) – для проведения конгрессных мероприятий.
3. Консолидация усилий региональных Конгресс-бюро, облегчение визового режима, оптимизация расходов.
4. Усовершенствование нормативно-правовой базы: принятие законов, утверждение разработанных концепций.
5. Процесс ведения статистики закрепить за определенным органом. Нужны профессиональные рейтинги.
6. Разработка отраслевых образовательных и исследовательских программ, проведение просветительских конференций, конгрессов.
7. Создание профессиональной конгрессной Ассоциации (типа ICCA).
8. Консолидация органов власти, регионов и городов, Торгово-промышленных палат, деловых кругов по созданию условий для развития конгрессной индустрии.
9. Профессиональное образование специалистов индустрии, разработка образовательных стандартов для обучающихся программ.

чья профессиональная деятельность связана с организацией деловых событий, основной целью была передача знаний и практических навыков в сфере организации конгрессных мероприятий. Ведущие практики представили семинары и мастер-классы в области конгрессно-выставочной деятельности. Это была первая экспериментальная программа подготовки специалистов конгрессной деятельности. На курсе обучались специалисты ЦМТ, Экспоцентра, академии Плеханова, директора и учредители event-компаний и другие слушатели, программа получила много хороших отзывов.

Программа дополнительного образования в области конгресс-менеджмента станет важным шагом вперед для подготовки высококвалифицированных конгрессных менеджеров.

Необходимо ввести специальность, разработать стандарты конгресс-менеджера. Именно из-за их отсутствия руководители любого уровня считают, что они знают «как правильно», а ты «не работаешь, не знаешь, не умеешь»... Таких слов не говорят бухгалтерам, т.к. есть такая специальность «бухгалтер», и

есть такая должность. Одна из задач курса – введение специальности по конгрессному менеджменту.

«**Необходимо ввести специальность, разработать стандарты конгресс-менеджера. Именно из-за их отсутствия руководители любого уровня считают, что они знают «как правильно», а ты «не работаешь, не знаешь, не умеешь»...**»

Конгресс-менеджмент

Отвечая потребностям российского рынка, в Международном университете в Москве в Высшей школе бизнеса и менеджмента открывается курс повышения квалификации «Конгресс менеджмент» с присвоением квалификации «Конгресс-менеджер». Программа на 72 часа с перспективой увеличения часов и создания профессиональной школы конгресс-менеджмента.

Данный курс предоставит возможность получить современные компетенции – теоретические знания и

практические навыки, необходимые для работы в конгрессной индустрии, как начинающим специалистам, так и специалистам с опытом работы.

Цель программы – подготовка высококвалифицированных специалистов для конгрессной индустрии, основные задачи – ознакомление с основными элементами конгрессной индустрии, обучение передовым методикам, применяемым при организации конгрессных мероприятий, развитие практических навыков использования современных конгрессных технологий.

Курс основан на семинарах и мастер-классах ведущих практиков индустрии, а также практических наработках программы «Конгрессные технологии в современном бизнесе».

Программа содержит два модуля, объединенных понятием «EVENT» (событие, мероприятие). Первый модуль содержит обзор событийной (MICE) индустрии и технологий подготовки event-мероприятий в целом. Второй модуль раскрывает технологии подготовки и проведения конгрессных мероприятий (семинаров, конференций, конгрессов, форумов и т.д.), составляющих важнейшую часть MICE-индустрии. В совокупности модули формируют единый блок. Слушатели получают знания, умения и навыки, позволяющие на основе общего теоретического базиса современных управленческих технологий успешно применять их в деловом туризме, гостиничном и конгрессном бизнесе, оказании маркетинговых услуг.

Рынок международных конгрессных мероприятий стремительно развивается в России, и проведение данного курса очень актуально. Выпускники программы смогут выйти на рынок профессионально подготовленными специалистами и, совершенствуясь в полученных знаниях, добьются значительных результатов, как в собственной карьере, так и в развитии конгрессной отрасли.

■ Людмила Ревошина



Потенциал эффективности конгрессной деятельности

Очевидно, что конгрессная индустрия – это организованный бизнес, деятельность, протекающая по особым коммерческим правилам и опирающаяся на определенный инфраструктурный потенциал, который она задействует. Одновременно конгрессная индустрия сама выступает в качестве ресурса для организации другой – интеллектуальной и бизнес-деятельности – конгресса (от лат. congressus – встреча, собрание, съезд).

Пересечение организационного ресурса (обеспечиваемого конгресс индустрией) и интеллектуального ресурса (как результат деятельности самого конгресса), ставит ряд вопросов как относительно баланса задействованных ресурсов, так и относительно их эффективности.

Подчеркнем, что конгрессная индустрия и содержательный потенциал конгресса задействованы на третий – информационный ресурс, играющий огромную роль в организации конгресса и его интеллектуальном насыщении и, в конечном счете, его социальной эффективности.

Развитие конгрессной индустрии в контексте вышесказанного не может быть спонтанным и стихийным процессом. Формирование деловой и научной среды, способствующей продвижению бизнеса, проектов, идей опирается на методологию, отлаженные организационные и информационные ресурсы.

В ряде статей нашего журнала мы уже говорили о хаотичности усилий в области конгрессной индустрии. И в качестве одной из задач журнала – мы видим объединение организационного и интеллектуального потенциала партнеров и коллег с целью выстраивания целостной картины конгресс деятельности и повышение уровня ее действенности на территории России.

Предлагаемые подходы к оценке эффективности конгресс деятельности нуждаются в более детальном анализе, т.к. они чрезвычайно диверсифицированы. Отметим лишь общие подходы.

Если мы обращаемся к научному потенциалу страны и ищем возможности его роста, результативности (которые, например, в ВУЗах определяются индексами цитирования автора, его публикациями и т.п.), то эффективность конгресса должна измеряться прежде всего научной продукцией участников.

Эффективность конгресса можно оценивать и по другим параметрам, вытекающим из содержательной составляющей конгресса. Конгрессная индустрия может оказывать влияние на развитие города и его среды, индустрия может быть связана с территориальным, региональным брендингом. Конгресс может акцентировать актуальность экологических проблем (заповедников, охраняемых водных ресурсов и т.д.).

Конгрессные мероприятия, форумы, деловые выставки могут быть открытыми площадками с приглашением не только специалистов, но и большого числа участников, желающих посетить мероприятие, участвовать в к.-л. событии (наиболее ярко эта тенденция проявляется на культурных форумах). Тем самым появляется еще один критерий оценки конгресса – его социальная значимость.

Итог любого конгресса – это колоссальный продуктивный Интернет-ресурс, который может быть востребован соответствующими структурами от школ и университетов до научных лабораторий и деловых центров.

Существуют параметры экономической и деловой активности конгресса (число договоров, сделок, установившееся деловое сотрудничество и т.д.). В целом любая деятельность (в том числе, и организационная) в области конгрессной индустрии имеет свой коммерческий критерий эффективности, который желательно, тем не менее, оценивать и увязывать с другими критериями и оценками.

Опора на разработанный информационный и управленческий ресурс (с позиций обозначенных критериев) позволила бы определить подлинный масштаб конгрессной деятельности в нашей стране (от международных конференций в университетах и вузах до международных конгрессов и форумов).

И с этих позиций позволила бы нам выявить истинный потенциал эффективности огромного ресурса конгрессов, который на сегодня рассредоточен в разных нишах общества и слабо задействован на развитие общества в целом, его экономическую и социальную эффективность и международную привлекательность.

КОНГРЕССНАЯ ИНДУСТРИЯ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНГРЕССА ЗАДЕЙСТВОВАНЫ НА ТРЕТИЙ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС, ИГРАЮЩИЙ ОГРОМНУЮ РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИИ КОНГРЕССА И ЕГО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ НАСЫЩЕНИИ И, В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ, ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНГРЕССА ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ ЕГО СОДЕРЖАНИЕМ, УРОВНЕМ ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ И МОГУТ ВКЛЮЧАТЬ ШИРОКИЙ СПЕКТР ОЦЕНОК:

- 1. НАУЧНЫХ**
- 2. ИНФОРМАЦИОННЫХ**
- 3. БИЗНЕС-АКТИВНОСТИ**
- 4. КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ**
- 5. СОЦИАЛЬНЫХ**
- 6. КОММЕРЧЕСКИХ**
- 7. ТЕРРИТОРИАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫХ**

■ Ирина Мальковская



Торгово-промышленная палата
Российской Федерации
В интересах бизнеса, во благо России

Круглый стол «КОНГРЕССНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ»

27 сентября 2017 г. 10.00
Конгресс-центр ТПП РФ

- Какое образование должны получать специалисты конгрессной индустрии?
- Какие вузы предлагают образование в данной области?
- Разработка стандартов специалиста конгрессной индустрии

Приглашаем специалистов принять участие в обсуждении.
Регистрация: kalinina@tpprf.ru

Реклама



Международный
университет в Москве

CongressTime
Время конгрессов

Профессиональная
подготовка специалистов
Начало курса
17 октября 2017 г.

Программа повышения квалификации «КОНГРЕСС МЕНЕДЖМЕНТ»

О том, как проводить конгрессы и не только!

- Конгрессные технологии в современном бизнесе;
- Менеджмент конгрессных мероприятий;
- Современные технологии подготовки и проведения конгрессных мероприятий.

Продолжительность курса: 72 часа
Обучение ведут высококвалифицированные специалисты в сфере конгрессной деятельности

Регистрация: mba-06@mail.ru
Тел.: +7 (495) 308-1001 (доб.41-02)



Каталог по планированию MICE-мероприятий в Минске

«MICE IN MINSK. Каталог планирования мероприятий в Минске. 2017» – это первое издание по представлению Минска как MICE дестинации, где представлены основные гостиницы для проведения мероприятий, конференц-площадки, загородные объекты, DMC и ивент агентства. Это продолжение частно-государственного партнерства «MICE in MINSK» и часть программы развития делового туризма в Минске.

Инициатор и создатель проекта и каталога: Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» при поддержке Минского городского исполнительного комитета, ТИЦ «Минск», Министерства иностранных дел, Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

За последние два года Минск значительно прирос в инфраструктуре для проведения MICE-мероприятий. В городе появилось более 10 конференц-отелей, которые могут принять группы до 600 человек, насчитывается более 10 конгресс-площадок на 1100, 3000, 8800 и на 15 000 мест, более 15 загородных объектов для деловых и развлекательных мероприятий.

Минск отличается своей чистотой, безопасностью, широкими и зелеными улицами, архитектурой, удобной транспортной инфраструктурой и отсутствием пробок.

Минск – это ближе, чем вы думаете, больше, чем вы ожидаете.



Приглашаем авторов

ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ

Для статьи, публикуемой в журнале «CongressTime», обязательен элемент новизны.

Статьи, предлагаемые журналу, должны содержать материал о новаторских разработках, передовых технологиях, инновационных проектах либо отражать передовой опыт в конгрессной индустрии.

В статье могут быть материалы, содержащие новые данные, полученные в результате научно-исследовательской работы. Изложение должно быть понятным специалистам в данной области.

ФОРМАТЫ СТАТЕЙ

Тематическая: актуальная информация, практический опыт.

Критерии: статья может быть по тематике, соответствующей теме номера.

Аналитическая: опыт, тенденции, практические выводы, аналитика, кейсы. Критерии: новизна материала, практическая ценность информации.

Образовательная: данные, полученные в результате научно-исследовательской работы, авторские методики, разработки. Критерии: познавательная, обучающая информация.

Рекламная (на платной основе): рекламная информация о проектах, товарах, услугах. Критерии: рекламная и презентационная информация о деятельности компании, услугах, товарах.

В статьях (тематическая, аналитическая, образовательная) размещать контактные данные и ссылки на интернет-ресурсы не разрешается.

Рекомендуемый объем статьи: до 20 тыс. знаков с пробелами. К публикации принимаются материалы, подготовленные в редакторе MS Word.

Шрифт: Time New Roman, 12 pt.

Межстрочный интервал: одинарный.

Использовать кавычки одного вида: « ». Не применять дефисы в качестве тире.

Краткая аннотация приветствуется.

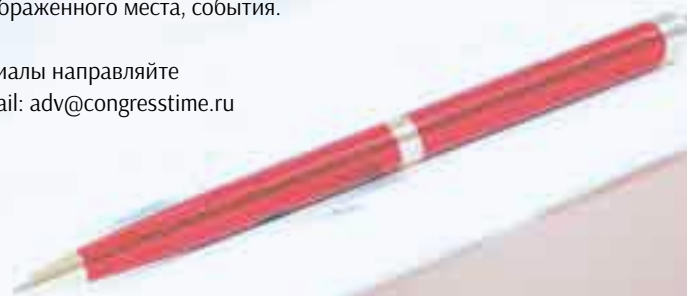
Сведения об авторах: Ф.И.О., место работы, телефон, e-mail.

ТРЕБОВАНИЯ К ФОТОГРАФИЯМ И ИЛЛЮСТРАЦИЯМ

Формат: pdf, jpeg, в разрешении 300 dpi.

Все фотографии направляются отдельными файлами с нумерацией, в дополнительном файле – список иллюстраций с указанием изображенного места, события.

Материалы направляйте по e-mail: adv@congresstime.ru



Чем лучше дела, тем короче совещания ...



Владимир Кисмерешкин,
Руководитель Центра экономических программ, д.э.н.

Мы продолжаем публиковать афоризмы Владимира Кисмерешкина. На сей раз они посвящены эффективности форумов, конгрессов, собраний. Вспоминается советский анекдот о том, как поступают в США и СССР в случае неурожая. В Америке спасают остатки урожая, а в Советском Союзе сразу проводят Пленум. Автор, в присущей ему ироничной форме предостерегает организаторов форумов, панельных дискуссий и других важных конгрессных мероприятий от того, чтобы не забывать, ради чего они проводятся.

Не путай – здесь говорят, а решают совсем в другом месте.

Говорю с другими. Слушаю себя.

Мир погубит излишество слов.

Профессионализм – говорить не задумываясь!

Сама мысль, что меня не пригласят в Президиум, кощунственна.

Интеллектуальное словоблудие.

Буду говорить много, но коротко!

Так хочется сказать что-нибудь умное! Поэтому промолчу!

Порой чем больше нас приглашают, тем меньше хотят видеть!

Конечно, я тебя приглашаю. Но настоятельно советую не приходить.

Вчера я блестяще не выступил на конференции.

Позвольте Вас покритиковать, но Вы выступили лучше всех!

С такой активностью на тебя мероприятий не хватит!

Раньше – на мероприятие в ожидании банкета! Теперь – встреча со всеми перед началом и домой!

Вряд ли экономика будет модернизирована, если Совещание по ее модернизации начинается с часовым опозданием.

В президиум нужен человек с понимающими глазами и кивающей головой.

Говорю с другими. Слушаю себя.

Профессионализм – говорить не задумываясь!

Сидеть рядом и напротив – не одно и то же!

Интеллектуальное словоблудие.

Выступал. Стало скучно себя слушать. Закончил.

Мир погубит излишество слов.

Часто интервью дают те, кому вообще не следовало бы открывать рот!

Своих слов не хватает, поэтому приходится пользоваться чужими.

Среди многочисленных спикеров и модераторов бродили одинокие участники.

Чем успешнее дела, тем короче совещания.

Сама мысль, что меня не пригласят в Президиум, кощунственна.

Посадив меня в Президиум с краю, Вы совершили чудовищную политическую ошибку.

Совещания надо заканчивать до прихода опоздавших участников.

Убедительно проходил в Президиум и говорил приветственную речь.

Совещания провожу только в случае крайней необходимости.

Не путай – здесь говорят, а решают совсем в другом месте.

Выступил плохо, не сумев установить сексуальный контакт с залом.

На Форум приехал со своей программой. С ней и уехал.

КОНГРЕССНЫЙ КАЛЕНДАРЬ

CongressTime

Время конгрессов

Крупнейшие мероприятия по конгрессной тематике 2017–2018 гг.

Название мероприятия	Сроки проведения	Место проведения
ОТДЫХ MICE 13-я международная выставка по деловому туризму	19-21 сентября 2017	Экспоцентр, Москва
РЕКЛАМА 2017 25-я международная выставка	26-29 сентября 2017	Экспоцентр, Москва
Russian Business Travel & MICE Award 8-я церемония награждения	5 октября 2017	Президент-отель, Москва
ICCA Конгресс 2017 56-й съезд Международной ассоциации конгрессов и конференций	12-15 ноября 2017	Чехия, Прага
ИВТМ Международная туристическая выставка	28-30 ноября 2017	Барселона, Испания
EFEA 2018 VII Евразийский Ивент Форум	24-26 января 2018	ПетроКонгресс, Санкт-Петербург
МИТТ 25-я Московская международная выставка «Путешествия и туризм»	13-15 марта 2018	Экспоцентр, Москва
IMEX Международная выставка MICE-индустрии	15-17 мая 2018	Франкфурт, Германия
ПМЭФ 22-й Петербургский международный экономический форум	24-26 мая 2018	Экспофорум, Санкт-Петербург
5p EXPO X международный форум выставочной индустрии	июнь 2018	Экспоцентр, Москва

Распространение:

- персональная адресная рассылка (органы государственной власти РФ, региональные Торгово-промышленные палаты, отраслевые ассоциации и союзы);
- коммерческие и некоммерческие организации в сфере конгрессной индустрии;
- российские и зарубежные профильные конгрессные мероприятия.

Уважаемые читатели журнала «CongressTime»! Вы можете оформить подписку на журнал, заполнив бланк-заявку. Подписку также можно оплатить по квитанции через Сбербанк, прислав нам копию.

Годовая подписка (три номера) – 1 900 руб. Стоимость одного номера – 650 руб.

Как оформить подписку?

1. Подписка осуществляется по счету, выставленному для Вашей организации на основании заявки.
2. Заполните бланк-заказ и пришлите по адресу: adv@congresstime.ru

ИЗВЕЩЕНИЕ	<i>Форма № ПД-4</i>		
	ООО «КонгрессТайм» <small>(Получатель платежа)</small> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">7 7 3 6 6 7 6 1 6 8 <small>(ИНН получателя платежа)</small></td> <td style="width: 50%; text-align: center;">4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(номер счета получателя платежа)</small></td> </tr> </table> в <u>ДО №39 «Таганский» ОАО «Промсвязьбанк»</u> БИК <u>0 4 4 5 2 5 5 5 5</u> <small>(наименование банка получателя платежа)</small> Номер кор./сч. банка получателя платежа <u>3 0 1 0 1 8 1 0 4 0 0 0 0 0 0 0 0 5 5 5</u> Журнал «CongressTime» <small>(наименование платежа)</small> <small>(номер лицевого счета (код) плательщика)</small> Ф. И. О. плательщика _____ Адрес доставки _____ Сумма платежа _____ руб. ____ коп. Сумма платы за услуги _____ руб. ____ коп. Итого _____ руб. ____ коп. « ____ » _____ 20 17 г. С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен. Подпись плательщика _____	7 7 3 6 6 7 6 1 6 8 <small>(ИНН получателя платежа)</small>	4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(номер счета получателя платежа)</small>
7 7 3 6 6 7 6 1 6 8 <small>(ИНН получателя платежа)</small>	4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(номер счета получателя платежа)</small>		
Кассир	ООО «КонгрессТайм» <small>(Получатель платежа)</small> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">7 7 3 6 6 7 6 1 6 8 <small>(ИНН получателя платежа)</small></td> <td style="width: 50%; text-align: center;">4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(номер счета получателя платежа)</small></td> </tr> </table> в <u>ДО №39 «Таганский» ОАО «Промсвязьбанк»</u> БИК <u>0 4 4 5 2 5 5 5 5</u> <small>(наименование банка получателя платежа)</small> Номер кор./сч. банка получателя платежа <u>3 0 1 0 1 8 1 0 4 0 0 0 0 0 0 0 0 5 5 5</u> Журнал «CongressTime» <small>(наименование платежа)</small> <small>(номер лицевого счета (код) плательщика)</small> Ф. И. О. плательщика _____ Адрес доставки _____ Сумма платежа _____ руб. ____ коп. Сумма платы за услуги _____ руб. ____ коп. Итого _____ руб. ____ коп. « ____ » _____ 20 17 г. С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен. Подпись плательщика _____	7 7 3 6 6 7 6 1 6 8 <small>(ИНН получателя платежа)</small>	4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(номер счета получателя платежа)</small>
	7 7 3 6 6 7 6 1 6 8 <small>(ИНН получателя платежа)</small>	4 0 7 0 2 8 1 0 3 0 0 0 0 0 0 2 2 8 8 8 <small>(номер счета получателя платежа)</small>	
Квитанция Кассир			

Ваши выставки в Москве

Календарь выставок АО «Экспоцентр»
на 2017–2018 гг.*



123100, Москва, Краснопресненская наб., 14
Тел.: 8 (800) 707-37-99 (звонок по России бесплатный),
8 (499) 795-37-99
Факс: 8 (495) 605-60-75



centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru

*В календаре возможны изменения.
Все выставки имеют возрастное ограничение 12+.
Выставка «Продэкспо» – 18+.

Химическая промышленность

- 23–26.10.17 | Химия
- 27.02 – 2.03.18 | Интерлакокраска
- 24–27.04.18 | Шины, РТИ и каучуки

Топливо-энергетический комплекс

- 16–19.04.18 | Электро
- 16–19.04.18 | Нефтегаз

Машиностроение

- 15–19.05.17 | Металлообработка
- 23–26.10.17 | Технофорум
- 19–21.02.18 | Инлегмаш
- 22–25.10.18 | Лесдревмаш

Строительство. Архитектура

- 5–8.06.17 | Мир стекла

Мебельная индустрия

- 20–24.11.17 | Мебель

Пищевая и перерабатывающая промышленность

- 9–13.10.17 | Агропродмаш
- 5–9.02.18 | Продэкспо

Высокие технологии. Информация и связь

- 27.02 – 2.03.18 | Фотоника. Мир лазеров и оптики
- 24–27.04.18 | Навитех
- 24–27.04.18 | Связь

Рекламная индустрия

- 26–29.09.17 | Реклама

Товары народного потребления

- 24–27.10.17 | Обувь. Мир кожи. Осень
- 20–24.11.17 | Консумэкспо
- 20–23.03.18 | Обувь. Мир кожи. Весна

Индустрия детских товаров

- 26–29.09.17 | CJF – Детская мода. Осень
- 26–29.09.17 | Мир детства
- 19–22.02.18 | CJF – Детская мода. Весна

Здравоохранение

- 4–8.12.17 | Здравоохранение
- 4–8.12.17 | Здоровый образ жизни
- 4–8.12.17 | MedTravelExpo. Санатории. Курорты. Медицинские центры



BORODINO HOTEL

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ЗАЛ «БОРОДИНО-ХОЛЛ»

КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ «БОРОДИНО-ХОЛЛ» – ЭТО УЛЬТРАСОВРЕМЕННАЯ ПЛОЩАДКА С ОРИГИНАЛЬНЫМ ДИЗАЙНЕРСКИМ РЕШЕНИЕМ. МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ЗАЛ, ВЫПОЛНЕННЫЙ В СТИЛЕ «ХАЙ-ТЕК» В СТРОГОЙ ЧЕРНО-БЕЛОЙ ГАММЕ, ОСНАЩЁННЫЙ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫМ ОБОРУДОВАНИЕМ. ИДЕАЛЕН ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ЛЮБОГО ФОРМАТА: ОТ КОНГРЕССА И СОБРАНИЯ АКЦИОНЕРОВ ДО ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОСТАНОВОК И КАБАРЕ!

+7 (495) 221 60 00 SALES@BORODINO-HOTEL.COM УЛ. РУСАКОВСКАЯ, Д. 13, СТР. 5

Реклама

