

CongressTime

Время конгрессов

№ 2 | 2015

Журнал о конгрессной индустрии в России



В ЧЕМ КОНГРЕССНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ?

Инновационные технологии саммитов ШОС и БРИКС. Опыт проведения саммитов в Уфе.
стр. 8

Конгрессная деятельность – серьезный стимул для развития туризма. Интервью с О.П. Сафоновым.
стр. 12

Форум в г. Дмитрове: муниципалитеты обрели свой Форум.
стр. 20



УЧАСТНИКИ

- ОРГАНИЗАТОРЫ КОНГРЕССОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ
- ОРГАНИЗАТОРЫ ИНСЕНТИВ И ТИМБИЛДИНГ ПРОГРАММ
- БИЗНЕС-ТРАЗВЕЛ АГЕНТСТВА
- ТРЕНИНГОВЫЕ КОМПАНИИ
- EVENT-АГЕНТСТВА
- КОНФЕРЕНЦ-ЦЕНТРЫ/ЗАЛЫ
- КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ
- ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ
- ОТЕЛИ/ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ
- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ
- БИЗНЕС АВИАЦИЯ
- КРУИЗНЫЕ ЛИНИИ
- Ж/Д ТРАНСПОРТ
- ТРАНСПОРТНЫЕ КОМПАНИИ
- ПРОВАЙДЕРЫ IT ТЕХНОЛОГИЙ
- КЕЙТЕРИНГ - АГЕНТСТВА
- АНИМАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ
- КОНСЬЕРЖ КОРПОРАТИВНЫЕ УСЛУГИ
- МЕДИА

ОДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

Home of Tourism

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО - ЛЮБОВЬ МОРДВИНЦЕВА
E-MAIL: MICE@EUROEXPO.RU ТЕЛ: +7 (495) 925 65 61/62

ПРОГРАММА
„КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ“
ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ
WWW.TOURISMEXPORU/MICE

ОРГАНИЗАТОР

МОСКВА РОССИЯ
ЕВРОЭКСПО



VIENNA AUSTRIA
EUROEXPO
Exhibitions and Congress Development GmbH



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ТУРИЗМУ



РОССИЙСКОГО СОЮЗА
ТУРИСТОВ



АССОЦИАЦИЯ
ТУРОПЕРАТОРОВ
РОССИИ

ПОД ПАТРОНАЖЕМ



МЗ РФ



Главный редактор
Людмила Ревошина

В июле этого года мы выпустили первое отраслевое издание – журнал «CongressTime» и поняли, что мы на правильном пути. На сегодняшний день это единственный в России журнал в сфере конгрессной индустрии. Наш первый номер мы открыли темой: «Нужны ли конгрессы России?» и сделали вывод: да, нужны! Это мощный двигатель развития российской науки, экономики и образования. Активность наших авторов доказала, что журнал не только актуален, но и востребован среди экспертов, представителей власти, специалистов конгрессной отрасли.

Конгрессная индустрия в России стремительно набирает обороты. За несколько десятилетий профессионалы накопили богатый опыт, и мы стараемся собрать его «воедино», представив Вашему вниманию. Наш девиз: «Умения – знания – опыт». А преимущество отрасли – создавать площадку для общения – остается «вне конкуренции»!

Одна из главных целей журнала – способствовать объединению профессионалов и нович-

ков индустрии, представителей власти и бизнеса, содействовать воплощению теории в практику. Мы очень надеемся, что «CongressTime» станет в этом незаменимым помощником.

Сейчас Вы держите в руках уже второй номер нашего журнала. Тема второго номера – «В чем конгрессный потенциал России?». Мы пытаемся понять, какова роль и место России в мировой конгрессной индустрии. Какими конгрессными возможностями и ресурсами обладают российские регионы? Есть ли проблемы, и какие перспективы в развитии конгрессной индустрии в России? Об этом мы говорим во втором номере журнала.

В чем конгрессный потенциал России? Мы постарались ответить на этот вопрос, и оставляем его, дорогие читатели, открытым...

Совершенствуйтесь в профессионализме! Делитесь опытом и профессиональными знаниями! Только объединив усилия, мы сможем достигать поставленных целей, а наш журнал станет ярким «маяком» в развитии конгрессной индустрии. ■

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Л. Ревошина'.

- 3 Колонка редактора
- 6 Новости конгрессной индустрии
- ГЛАВНОЕ В КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ**
- 8 Конгресс-холл – ключевой объект саммитов ШОС и БРИКС
- 12 Конгрессная деятельность – серьезный стимул для развития туризма
Интервью с Сафоновым О.П., Руководителем Федерального агентства по туризму
- 20 Муниципалитеты обрели свой Форум
- 24 VisitRussia: раскрывая потенциал России
Интервью с Моховой Ю.А., Директором НМЦТ Visit Russia
- 28 Корпоративные мероприятия – от конференции до собрания акционеров
Интервью с Мельниковой Е.А., Основателем и генеральным директором компании «MaxiMICE», владельцем студии идей «Крапива» компании MaxiVOYAGE, партнёром 27NAMES
- РЕГИОНЫ И ГОРОДА РОССИИ**
- 34 В чем преимущества Крыма как конгрессной дестинации?
Интервью со Стрельбицким С.В., Министром курортов и туризма Республики Крым
- 38 Почему организаторы выбирают провинциальные города?
Интервью с Пришвиной И.Н., Заместителем главы МО – городского округа города Касимов, председателем Касимовской городской Думы
- 42 Вы не знаете где провести следующую встречу?
Представляем конгрессный потенциал города Воронежа
- 44 Конгрессная деятельность – важный механизм продвижения региона
Интервью с Усенко А.Л., Вице-президентом Вятской ТПП
- КОНГРЕССНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ**
- 46 Нужно ли городу Конгрессное бюро?
- 52 Как выбрать форму создания Конгрессного бюро?
- 56 Индустрия встреч в условиях новой реальности
- 61 Итоги премии Russian Business Travel & MICE Award 2015
- 62 Веяние времени на выставочно-конгрессную индустрию
Интервью с Мясниковой М.В., Арт-директором международной выставочной компании «Интер Экспо»
- 64 Совершенно секретно: о MICE-мероприятиях с Дашей Зуевой
Интервью с Дарьей Зуевой, Совладелецей компании BTS

стр. 8



В июле 2015 года столица Башкортостана на несколько дней стала одним из центров мировой политики. Здесь одновременно были проведены два саммита – Шанхайской организации сотрудничества (Китай, Россия, Казахстан, Таджикистан, Киргизия, Узбекистан, а также Индия и Пакистан) и БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР). Ключевым объектом саммитов ШОС и БРИКС стал уфимский Конгресс-холл, где проходили многосторонние встречи делегаций.

стр. 12



“ Если говорить о России, то конгрессная деятельность – это мощнейшее направление развития делового туризма, которое мы активно развиваем и поддерживаем. Проведение конгрессов – это хороший стимул к развитию для очень многих смежных с туристической отраслей экономики России. ”

- 66 Эксперты АБТ-АСТЕ Russia прогнозируют рост деловой активности внутри страны

КОНГРЕССНЫЕ ПЛОЩАДКИ

- 70 Тенденции развития конгресс-отелей в России: опыт ТКГ «Измайлово» («Гамма», «Дельта») Интервью с Воробьевым А.П., Генеральным директором ТКГ «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), к.э.н.

- 78 Бородино - Презентация отеля

- 80 Новый уровень в индустрии деловых мероприятий. Опыт ТМК «ГРИНН»

- 84 Концепция сервиса Dedeman Park – драйвер развития инфраструктуры бизнес-туризма в Москве Интервью с Таштемировым Ф.П., Генеральным менеджером отеля «Dedeman Park Izmailovo Moscow»

- 88 Radisson Resort, Завидово - Презентация отеля

ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

- 90 Логистика – сложно, важно, необходимо

- 96 Новое слово на рынке конгрессных технологий Интервью с Давлетшиным С.В., Генеральным директором ООО «Радио Гид»

- 100 Синхротел: соединяя профессионализм с творческим замыслом

стр. 20



Форум в г. Дмитров стал новой дискуссионной площадкой, где обсуждались вопросы развития муниципальных образований...

КОНГРЕССНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

- 104 ГУУ. Инновационные технологии в действии Интервью со Строевым В.В., и.о. ректора ГУУ, профессором,

- 108 Индустрия встреч: профессиональное образование



стр. 70

“ Конгресс-отелей в России становится больше. Стало строиться больше средств размещения, которые уже изначально позиционируют себя как конгресс-отели. ”

- 110 Россия-2015 – русские везде. На всякий случай!

- 113 Конгрессный календарь

Журнал «CongressTime», №2 | 2015

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ

Председатель редакционного совета:

Страшко В.П.,
Вице-президент ТПП РФ

Заместитель Председателя редакционного совета:

Коротин И.А.,
директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ

Главный редактор:

Ревوشيца Л.П., к.э.н.

Зам. главного редактора:

Зайкова О.А.

Консультант-редактор:

Иванкова Е.Ю.,
главный эксперт Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ, член союза журналистов РФ

Выпускающий редактор:

Мелто Т.Л.

Члены экспертного совета:

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

Учредитель и издатель:

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

Дизайн-проект и верстка:

ООО «Центральная типография»

Отпечатано в типографии:

АО «Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь», г. Москва

Выход в свет: 01.12.2015

Подписка: «Почта России» индекс П 1934

Тираж: 5 000 экз. Цена свободная.

Для детей старше 16 лет

Свидетельство о регистрации СМИ:

ПИ № ФС77-58-779 от 28 июля 2014 г.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

АНОНС

№ 3
2016
МАРТ

ВСЕ ФЛАГИ В ГОСТИ К НАМ

- Роль и место России в мировой конгрессной индустрии глазами зарубежных и российских экспертов.
- Насколько Россия как конгрессная дестинация интересна миру?
- Как повлияли ведущие форумы России на развитие конгрессной индустрии России?

Пишите нам, отвечайте на вопросы, высказывайте свое мнение

Азиатские инвесторы построят в России Конгрессно-выставочный центр за 34 млрд руб.



В г. Санкт Петербурге к 2024 году будет построен конгрессно-выставочный центр «Дружба». Инвестором этого проекта выступила китайская компания «Дунбао», которая планирует вложить в строительство КВЦ 34 млрд рублей.

Соответствующее соглашение было подписано между правительством Петербурга и компанией Дунбао в рамках визита в Китай Губернатора Петербурга Георгия Полтавченко.

Конгрессно-выставочный центр «Дружба» будет построен в виде двух башен высотой 25 этажей каждая. В башнях планируется расположить выставочные и торговые помещения, бизнес-центр, гостиницы, автостоянки и другие вспомогательные помещения. Вокруг центра будет создана парковая зона с ландшафтным дизайном. Площадь застройки составит более 90 тыс. м². Строительство центра планируется осуществить поэтапно 8 пусковыми очередями.

В Астане создано Конвеншн бюро



В Астане при акимате создано ТОО «Астана Конвеншн Бюро». Директором назначен Санияр Айтекенов. Астана Конвеншн Бюро будет заниматься вопросами продвижения конгрессного и туристического потенциала города Астаны. Эта работа будет вестись совместно с АО «НК «Астана ЭКСПО-2017» в рамках подготовки города к выставке ЭКСПО-2017.

Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев подписал постановление о создании в Завидово особой экономической зоны



Основной особой экономической зоны стала территория «Завидово» благодаря своему выгодному географическому положению, транспортной доступности, уникальной природе, возможности развития разнообразных видов туризма (водный, природный, экологический, культурный, оздоровительный, экскурсионный, спортивный и велотуризм). Целью особой экономической зоны – привлечение частных инвестиций в создание комплексного всесезонного курорта мирового уровня, специализирующегося на семейном, въездном и деловом туризме, а также дальнейшее развитие туризма в Тверской области.

В Завидово в июне 2014 года был открыт курортный отель «Radisson Resort, Завидово», располагающийся на берегу реки Дойбица, впадающей в Волгу, в самом сердце природного заповедника. Деловым туристам отель предлагает разнообразные конгрессные возможности, а для отдыхающих созданы все условия для идеального загородного отдыха.



У Конгрессно-выставочного бюро города Москвы новый руководитель Исполкома

В Конгрессно-выставочном бюро г. Москвы произошли кадровые изменения.

Руководителем Исполнительного комитета АНО «Конгрессно-выставочное бюро» назначен Жуковский Андрей Кузьмич, генеральный директор РуссКом Ай-Ти Системс.

Деловая миссия Конгресс-бюро Азербайджана прошла в Москве



8 октября 2015 года в Москве в отеле Intercontinental Tverskaya состоялась Деловая миссия Конгресс-бюро Азербайджана. Основная цель мероприятия – налаживание деловых контактов, знакомство с отельным, туристическим потенциалом Азербайджана, а также презентация Конгресс-бюро Азербайджана. В рамках мероприятия прошли деловые встречи представителей российского бизнес-сообщества в сфере MICE-индустрии с представителями отелей, туристическими и MICE-компаниями Азербайджана. С азербайджанской стороны присутствовали представители Hilton Baku, JW Marriott Absheron Baku, Kempinski Badamdar Baku, Four Seasons Baku, компании: MICE.az, Regea Travel & DMC, PASHA Travel, Geo Travel и другие. С российской – порядка 100 компаний. Это бизнес-тревел агентства, корпоративные клиенты из нефтегазового, фармацевтического, банковского, промышленного и других сегментов. От ТПП РФ на мероприятии присутствовала Е.Ю. Иванкова, ответственный секретарь Комитета по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности ТПП РФ.

Назначение Председателя Правления АО «НК Астана ЭКСПО-2017»

Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев назначил Ахметжана Есимова Председателем Правления АО «НК Астана ЭКСПО-2017» в августе 2015.

Конгрессно-выставочное бюро Петербурга стало членом ИССА

Вступление Конгрессно-выставочного бюро Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга в июле 2015 года в Международную ассоциацию организаторов конгрессов и конференций ИССА будет способствовать привлечению в Северную столицу деловых мероприятий и увеличению потока деловых туристов.

Сергей Канавский принял участие в пресс-конференции Первого Форума малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС

Исполнительный секретарь Делового Совета ШОС Сергей Канавский выступил на пресс-конференции, которая прошла 8 октября 2015 года в Москве в Полномочном Представительстве Республики Башкортостан при Президенте Российской Федерации и была посвящена Первому Форуму малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС. Участники мероприятия обсудили перспективы предстоящего Форума в привлечении инвестиций, развитии совместных межрегио-

нальных бизнес-проектов, создании благоприятных условий для малого и среднего предпринимательства. Организаторы и ведущие спикеры Форума представили журналистам итоговый вариант программы мероприятия, круг основных вопросов и задач запланированных заседаний, ключевых экспертов, главных партнеров и спонсоров Первого Форума малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС. – Огромный потенциал Первого Форума малого бизнеса регионов



стран-участниц ШОС и БРИКС заключается в возможности развития национальных интересов и более эффективной реализации национальных экономических программ по поддержке малого и среднего бизнеса, – рассказал журналистам Сергей Канавский. Информацию о результатах Форума читайте в следующем номере журнала.



Конгресс-холл – ключевой объект саммитов ШОС и БРИКС

В июле 2015 года столица Башкортостана на несколько дней стала одним из центров мировой политики. Здесь одновременно были проведены два саммита – Шанхайской организации сотрудничества (Китай, Россия, Казахстан, Таджикистан, Киргизия, Узбекистан, а также Индия и Пакистан) и БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР). Ключевым объектом саммитов ШОС и БРИКС стал уфимский Конгресс-холл, где проходили многосторонние встречи делегаций.

К саммитам Конгресс-холл существенно модернизировали, в здании провели множество перепланировок, а подземный паркинг перестроили в полноценный этаж. Остальные этажи здания были перепрофилированы и поделены на зоны для проведения переговоров самых различных уровней. Главной задачей организаторов в Конгресс-холле было максимально развести по разным помещениям проведение двух саммитов. Только один зал (где Президент Российской Федерации давал итоговую пресс-конференцию 10 июля) использовался для двух саммитов. Его обустроили в концертном зале Конгресс-холла, для этого временно увеличили сцену, чтобы все находящиеся в помещении сидели на одном уровне, а не по принципу амфитеатра.

Все остальные мероприятия двух саммитов проходили в разных помещениях, вплоть до разных подъездов Конгресс-холла, через которые делегаты попадали внутрь.

Саммит БРИКС проходил 9 июля 2015 года, для этого были подготовлены помещения на первом уровне Конгресс-холла. Эти залы существовали здесь с момента постройки. Непосредственно к саммитам в них улучшили звук, меняли мебель.

А вот для саммита ШОС, который проходил 10 июля, необходимо было основательно реконструировать помещения. Вместо развлекательного центра и торговых помещений, которые находились на минус первом уровне Конгресс-холла, оборудованы современные залы, способные принимать мероприятия любого уровня. Причем некоторые помещения можно трансформировать под необходимый формат, менять их площадь и конфигурацию. Для зонирования пространства выбрали интересное решение – деревянные панели на рельсах.





Конгресс-холл построен в 2007 году для проведения представительских мероприятий государственного уровня. Возведение здания началось на южном склоне реки Агидель (Белая) рядом с памятником Салавата Юлаева в 2005 году и уже 22 сентября 2007 в Уфе открылся общественно-политический, торгово-деловой, культурный центр – Конгресс-холл. Комплекс не имеет аналогов в отечественной архитектуре и строительстве. Проект здания Конгресс-холла выполнен уроженцем Уфы, живущим и работающим в Японии, Ришато Мулагильдиным. Здание имеет единственный в России зал с раскрывающимся на экстерьер задником сцены, спроектированный с целью придания максимальной свободы для творческой фантазии режиссера. Большое внимание было уделено ландшафтной планировке окружающей территории, с каскадом площадей, спускающихся к набережной, естественным природным амфитеатром, самой большой в городе многоуровневой пешеходной зоной, украшенной газонами, хвойными и лиственными насаждениями. Кроме того, в архитектурный ансамбль Конгресс-холла входит самый большой в республике фонтанный комплекс на Аллее Салавата Юлаева, состоящий из двух чаш в виде цветков курая и соединенных между собой речкой с тремя переливами.



На месте фудкорта, который когда-то был среди торговых площадей Конгресс-холла, теперь появился современный банкетный зал. Именно здесь проходил торжественный прием и ужин для участников саммитов.

После проведенного ремонта полезная площадь Конгресс-холла увеличилась в два раза и составила 35 800 кв. м, здесь могут одновременно работать более 3 000 человек.



Проект здания Конгресс-холла выполнен архитектором Ришатовом Мулагильдиным, совместно с «Башагропромпроектом». Здание Конгресс-холла включает в себя концертный зал на 745 мест, конференц-залы, комнаты переговоров, залы ресторанов, выставочные площадки, зимний сад.

До конца текущего года Конгресс-холл станет основным местом проведения Первого международного форума «Малый бизнес регионов стран-участниц ШОС и БРИКС», Межрегионального кадрового форума, а также Евразийского гуманистического форума.

В дальнейшем здесь планируется проведение ежегодного Международного форума «Большая химия», ставшего одной из наиболее авторитетных площадок для экспертного обсуждения вопросов развития нефтегазохимической отрасли, а также других экономических, научных, общественно-поли-

тических, культурных мероприятий.

После проведения международных саммитов ШОС и БРИКС стены здания еще сохраняют царившее здесь трехдневное напряжение, а в воздухе по-прежнему чувствуется атмосфера важности события.

“ Уфа теперь будет позиционировать себя как новый деловой центр России. Для этого создана вся необходимая инфраструктура. ”

Сейчас уже можно раскрыть некоторые секреты протокольных встреч, заглянуть в залы, которые встречали самых высоких гостей. Конгресс-холл на ближайшие месяцы стал экскурсионной площадкой.

Участники саммитов отметили высокий уровень подготовки и башкирское гостеприимство.

Уфа на дни саммитов пополнилась на 10,5 тысяч человек – это участники встреч, журнали-

сты, персонал. Город поднялся в рейтинге узнаваемости. Теперь своей главной задачей республиканские власти называют капитализацию наследия ШОС и БРИКС.

Уфа теперь будет позиционировать себя как новый деловой центр России. Для этого создана вся необходимая инфраструктура. Гостиницы мировых брендов, транспортная логистика и комфортные помещения Конгресс-холла.

Конгресс-холл стал уникальной для России, с точки зрения функциональности, площадкой для проведения деловых встреч и переговоров, крупных региональных, федеральных и международных форумов.

■ **Диана Науширванова,** специалист по связям с общественностью ГБУ РБ «Конгресс-холл»



Конгрессная деятельность – серьезный стимул для развития туризма

Интервью с Сафоновым О.П.

Руководителем Федерального агентства по туризму

В развитых странах проведение конгрессов давно уже превратилось в отрасль экономики. А как обстоят дела с развитием конгрессной индустрии в России? На этот и другие вопросы мы попросили ответить Олега Сафонова, руководителя Федерального агентства по туризму.

Добрый день, Олег Петрович! В развитых странах проведение конгрессов давно уже превратилось в отрасль экономики. А как обстоят дела с развитием конгрессной деятельности в России?

О.П.: Я хотел бы сказать, что не только экономически развитые, но и многие из развивающихся стран осознают возможности и перспективы конгрессной отрасли и активно пытаются занять в ней свою нишу. Могу привести последний пример: 21-я Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации проходила в городе Медельине (Колумбия). Почему именно там? Да потому что Правительство Колумбии предприняло для этого необходимые усилия: была проведена большая работа совместно с мэрией города Медельине по развитию туристической отрасли. В настоящее время этот город позиционируется как один из крупнейших туристических центров в Колумбии, хотя, как мы знаем, еще не так давно он, по сути, контролировался организованной преступностью и был весьма небезопасен для туристов. Если говорить о России, то конгрессная деятельность – это мощнейшее направление развития делового туризма, которое мы активно развиваем и поддерживаем. Проведение конгрессов – это хороший стимул к развитию для очень многих смежных с туристической отраслей экономики России.

Как вы помните, 19 мая текущего года Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал указ о проведении Восточного экономического форума в городе Владивостоке. Сегодня мы можем говорить о том, что в России создана система федеральных форумов. У нас ежегодно проводятся такие авторитетные форумы, как Санкт-Петербургский экономический форум, Международный инвестиционный форум «Сочи», Красноярский эко-

номический форум. Не хватало форума на Дальнем Востоке, однако, теперь этот «пробел» заполнил Восточный экономический форум. Таким образом, сегодня практически вся территория России охвачена системой экономических форумов.

Такие мероприятия решают целый ряд задач. Во-первых, это очень масштабные и важные площадки, где встречаются представители государственных органов власти и бизнес-сообщества для обсуждения проблем развития экономики и путей их решения, для презентации инвестиционных проектов и новейших технологий, для налаживания укрепления партнерских отношений, формализуемых в соглашениях о сотрудничестве, которые в большом количестве подписываются на экономических форумах.

“ Проведение конгрессов – это хороший стимул к развитию для очень многих смежных с туристической отраслей экономики России. ”

Во-вторых, они способствуют развитию той территории, на которой проводятся. Привлекаются средства для развития инфраструктуры регионов, строятся новые гостиницы, конгресс-холлы, восстанавливаются объекты досуга и развлечений, решаются транспортные проблемы и т.п.

У нас в стране в настоящее время многие конгрессные мероприятия дублируют друг друга по срокам и по тематике. Что нужно сделать, чтобы этого избежать? Может быть, использовать кластерный подход в сфере проведения конгрессов?

О.П.: Действительно, в последнее время в разных российских регионах стало проводиться много мероприятий, схожих по тематике. С одной стороны, это хорошо, поскольку увеличивается охват и уровень вовлеченности отраслевых специалистов. С другой сто-

роны, есть и негативные аспекты: снижается практическая значимость и авторитет таких конгрессов. Интеллектуальные и организационные ресурсы, так сказать, «распыляются» по многочисленным мероприятиям, что не может не сказаться отрицательно на их результативности. Мое мнение заключается в том, что необходимо сконцентрироваться на проведении только значимых и результативных мероприятий. Очень важно, чтобы организаторы конгрессов разумно подходили к планированию и выбору тем, ставя во главу угла конечный результат. Ростуризм не может навязывать им такой подход, да и не должен, наверное, этого делать. Но с другой стороны, совершенно очевидно, что необходимо всячески ему способствовать, поощряя самых ответственных организаторов и содействуя проведению действительно важных и значимых конгрессов.

В Ростуризм ежегодно обращаются за поддержкой организаторы порядка 300 мероприятий из разных регионов страны. Мы не можем поддерживать всех. Решение – в справедливом ранжировании и выборе самых достойных. Это будет правильно и с точки зрения развития конгрессной деятельности в целом, и в аспекте эффективного использования средств федерального бюджета.

Считаю, что необходимо создать некий орган, который бы регулировал проведение конгрессных мероприятий в России. Собственно, эту функцию может выполнять и Ростуризм.

Может быть, посмотреть на эту проблему с точки зрения регулирования отрасли?

О.П.: Я как раз об этом и говорю. Однако вопрос не так прост. С одной стороны, если бизнес сам хочет провести какое-либо мероприятие, то мы не можем ограничивать их инициативу – это не в нашей компетенции.



Но с другой стороны, из-за множества «проходных» конгрессов девальвируются действительно общественно значимые мероприятия. В любом случае, мы возвращаемся к необходимости ранжирования мероприятий. И эту работу мы планируем проводить.

Несмотря на тенденции последних лет, общемировой кризис, санкции против России – отечественная конгрессная индустрия продолжает активно развиваться. Что, по Вашему мнению, способствует динамичному развитию конгрессной деятельности в России?

О.П.: Способствует то, что Российская Федерация – это одна из крупнейших экономик в мире, которая обладает богатыми ресурсами. Что касается санкций, то я думаю, что это временная мера, и к оценке их влияния надо подходить взвешенно. Санкции – это незаконные действия, которые в одностороннем порядке предприняты против России нашими зарубежными партнерами. Они сами понимают ущербность такой политики в отношении нашей страны и совершенно очевидно, что санкции будут сняты в обозримой перспективе, и взаимодействие вновь будет развиваться на принципах взаимовыгодного сотрудничества. Понятно, что никто не хочет те-

рять такого крупнейшего партнера, такой рынок сбыта как Российская Федерация. Мы видим, что, несмотря на санкции, уже налаживается нормальная совместная работа по ряду международных вопросов. Это, кстати, подтверждается и участием большого количества зарубежных делегаций на прошедших недавно Петербургском экономическом и Восточном экономическом форумах.

Каковы конкурентные преимущества России как конгрессного центра мирового уровня?

О.П.: Очевидно, что Россия уже завоевала свою долю на мировом конгрессном рынке. Если же говорить о конкурентных преимуществах России, то это, конечно же, выгодное географическое положение на «стыке» Европы и Азии. Второе преимущество – это наш экономический, природный и рекреационный потенциал. Если говорить о туристическом потенциале, то это гигантские резервы, которые в большей степени еще даже не раскрыты. Поэтому преимуществ у России много, и нам нужно, осознав эти преимущества, их реализовывать.

Согласно мировой практике считается, что если туризм составляет 10% ВВП, то это очень хороший показатель. У нас пока

доля туризма в валовом внутреннем продукте значительно меньше – 1,5%. Повторюсь, что не стоит забывать об имеющихся резервах – эти резервы и нужно использовать.

В настоящее время конкуренция на международном рынке конгрессной индустрии очень велика и продолжает увеличиваться. Что необходимо сделать России, чтобы наиболее эффективно использовать свои конкурентные преимущества?

О.П.: Необходимо определить стратегию, создать «дорожную карту», на основе которой реализовать намеченные планы, разумеется, при эффективном государственном регулировании. Нужно последовательно и системно выстраивать взаимодействие с бизнесом-сообществом, с иностранными партнерами.

Падение курса рубля в 2014 году привело к тому, что Россия стала одной из самых дешевых туристических дестинаций. Как Вы думаете, в этой связи стоит ожидать увеличение туристического потока деловых туристов из-за рубежа в 2016 году?

О.П.: Действительно падение курса рубля по отношению к основным иностранным валютам негативно сказалось на основных отраслях экономики России. Но если говорить о туризме, то такое положение дел расширяет возможности для роста въездного туризма. Собственно, эту тенденцию мы уже наблюдаем. Для иностранных граждан путешествия и шоппинг в России стали существенно доступнее, многие зарубежные туристы этим воспользовались. Те же самые факторы способствуют притоку деловых туристов, которые приезжают в нашу страну, чтобы решить бизнес-задачи, реализовать различные проекты, инвестировать в экономику нашей страны. Поэтому для развития въездного туризма падение рубля – это, несо-

мненно, большой плюс. В том, что сокращается выездной туристический поток, мы не видим никаких проблем. Увеличился внутренний туристический поток, а это означает, что деньги, заработанные нашими гражданами, остаются в Российской Федерации.

Согласно статистике ИССА за 2014 год, Россия заняла 42 строчку рейтинга (76 конгрессов в год). Что необходимо сделать России, чтобы войти в ТОП-10 лидеров мировой конгрессной индустрии?

О.П.: Все рейтинги – очень тонкая и относительная вещь, но при этом это достаточно эффективный механизм продвижения собственных интересов. Организации, которые эти рейтинги составляют и продвигают, зарабатывают на них. Я всегда с очень большой осторожностью отношусь к различным «чартам». Нужно понимать, кто разработал критерии, как ведется сбор показателей, как подсчитываются эти показатели, как составляется рейтинг, а главное – для кого. Я считаю, что России необходимо составлять свой рейтинг и я рад, что в последнее время все-таки решения были приняты и у нас стали развиваться наши рейтинговые агентства. Хотя, конечно, рейтинги других стран надо также внимательно анализировать, выявлять подо-



плеку и причинно-следственные связи. Вот, например, согласно статистике ИССА за 2014 год, Россия провела 76 конгрессов и заняла 42 строчку рейтинга. Это очень сомнительно и запросто согласиться с этим нельзя. Приведу Вам еще один пример: согласно рейтингу о глобальной конкуренции, Россия небезопасная страна. Но разве это соответствует действительности? Разве Европа более безопасная, там меньше грабят? По моему мнению, наша страна как раз таки одна из безопасных. У нас и полиция эффективно работает, и уровень преступности вполне умеренный. Поэтому ко всем рейтингам надо относиться с осторожностью – это очень тонкие вещи.

А кто от России предоставляет данные в ИССА о количестве проводимых в России конгрессных мероприятий? За рубежом это делают Конгрессные бюро, но в России ведь нет национального Конгрессного бюро?

О.П.: Я думаю, что не только Конгрессные бюро предоставляют статистические данные. Насколько я знаю организации, которые составляют рейтинги, привлекают для сбора показателей своих экспертов в разных странах.

Может быть России самой предоставлять данные в ИССА о проводимых в нашей стране конгрессных мероприятиях? Мы ведь в первую очередь заинтересованы в этом и тогда

Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) – федеральный орган исполнительной власти в Российской Федерации, созданный указом Президента России № 1453 от 18.11.2004 г.

Основателем и первым руководителем является Стржалковский Владимир Игоревич. С августа 2008 г. ведомство возглавил Ярочкин Анатолий Иванович, с июня 2011 г. на руководящем посту его сменил Радьков Александр Васильевич. С мая 2014 г. по настоящее время функции руководителя возложены на Сафонова Олега Петровича. Ведомство имеет пять Управлений, в штате работают 68 человек.

Основными задачами Ростуризма являются проведение государственной политики в сфере туризма, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом.

Федеральное агентство по туризму реализует приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, осуществляет формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров; проводит продвижение отечественного туристского продукта на внутреннем и мировом туристических рынках. Осуществляет информирование туристов, туроператоров и турагентов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Также в функции ведомства входит проведение конкурсов и заключение государственных контрактов на размещение заказов, а также организация и проведение мероприятий, направленных на развитие всех видов туризма.

ИССА начнет публиковать нужную нам информацию.

О.П.: Для этого нужно смотреть методику, кто и как занимается формированием этих рейтингов. Для этого, как Вы знаете, недавно создано Национальное рейтинговое агентство Российской Федерации. Это очень серьезное дело и этим, конечно же, должны заниматься специалисты.

“ Важны три фактора: первое – это инфраструктура, второе – качество предоставляемых услуг и третье – продвижение. ”

Во многих российских городах таких как Сочи, Казань, Екатеринбург, Уфа, Владивосток и других уже существует конгрессная инфраструктура, соответствующая мировым стандартам. Очевидно, что конгрессная инфраструктура этих городов используется не в полном объеме. Как Вы считаете, что мешает этим городам занять достойные позиции на международном рынке конгрессных услуг?

О.П.: Я считаю, что важны три фактора: первый – это инфраструктура, второй – качество предоставляемых услуг, третий – продвижение.

Мне кажется, нам нужно сконцентрироваться и больше внимания уделять именно продвижению нашей страны в качестве площадки для различных конгрессных мероприятий. Во всем мире считают, что в России недостаточно развита конгрессная инфраструктура. Да, это так и было до недавних пор, но сейчас ситуация кардинально изменилась. Примеры тому: Сочи, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Владивосток. Можно еще много городов перечислить, где проходят знаковые конгрессные мероприятия. Это площадки не то, чтобы мирового уровня: они выше среднего мирового уровня – это совершенно очевидно. Нам надо менять сте-

реотипы, продвигать свой конгрессный потенциал.

А планирует ли Ростуризм разработать Концепцию продвижения туристического и конгрессного потенциала России?

О.П.: Я думаю, что мы во взаимодействии с представителями конгрессной индустрии готовы это делать, но все-таки, мне кажется более верным, чтобы сами представители индустрии предложили проект такой Концепции. Мы готовы им всячески помогать, быть лоббистами и выступить в качестве активной структуры по продвижению внутри страны и за рубежом, но мы должны понимать, что все-таки – это бизнес. Бизнес должен понимать, как и каким образом он хочет развиваться. Ростуризм, со своей стороны, готов ему помочь, но не делать все за него.

“ Нам нужно сконцентрироваться и больше внимания уделять именно продвижению нашей страны в качестве площадки для различных конгрессных мероприятий. ”

Многие страны, понимая, что бизнес заинтересован, прежде всего, в продвижении своих собственных услуг, а не в продвижении потенциала страны в целом, расходуют большие средства на продвижение туристического и конгрессного потенциала страны. Мы тоже тратим много средств на продвижение наших знаковых форумов: Санкт-Петербургского экономического форума, Восточного экономического форума и других. Но совершенно очевидно, что на этих площадках продвигается как наша страна, так и бизнес, так и территория в качестве привлекательной туристической дестинации. Тут мы видим сочетание интересов и государства, и бизнеса, поэтому государство совместно с представителями бизнес-сообщества разделяет бремя затрат.

Ведется ли статистика развития конгрессной индустрии и делового туризма в России?

О.П.: Конгрессная индустрия – это часть делового туризма, поэтому, разумеется, такая статистика ведется.

Вообще этот вопрос для нас очень важный. Мы знаем, что бизнес-туристы приносят в три раза больше доходов, чем обычные туристы.

Бизнес-туристы, как правило, более состоятельные, они нередко посещают не один регион и тратят, конечно же, больше, чем обычные туристы. И здесь, действительно, важно вести статистический учет, чтобы отследить влияние конгрессной индустрии, делового туризма на экономику России. Но здесь есть и проблемные аспекты. Туризм связан с 53 отраслями народного хозяйства. Представляете, турист летит самолетом – это к чему относить? Говорят – к транспорту, это транспортная статистика. Но если не турист, кто полетит или поедет на поезде или автобусе? Или турист приобретает сувениры, это что – розничная торговля? Но если турист не приедет с деньгами, то кто купит этот товар? То же самое с коллективными средствами размещения и предприятиями досуга и развлечений. Если турист не приедет, услуги останутся нереализованными. Или возьмем сельское хозяйство. Если турист не будет кушать, то не нужно столько производить продуктов питания. Если турист не приехал, то будет ли он разговаривать здесь в роуминге? Недавно появилась информация, что роуминг сократился на 30%. Это логично и объясняется тем, что выездной туризм сократился на 33%. Наблюдаем влияние динамики туристической отрасли на коммуникационный бизнес. Точно также и с другими отраслями. Ведь, кто такой турист? Сейчас уже существует такое мнение, что турист – это мгновенный

инвестор. Приехал человек с деньгами и сразу платит. Инвестор построил завод и он знает, что завод окупится лет через 10. А как в туризме? Приехал турист, привез деньги и сразу же их потратил. Причем средства пошли в разные отрасли экономики. Поэтому вести статистику туристической отрасли очень сложно и это нужно понимать.

Если бы велась статистика делового туризма, то было бы проще показать Правительству Российской Федерации, насколько эффективна эта отрасль? Может быть, изменилось бы отношение к данной отрасли, и Правительство России стало бы ее активнее развивать?

О.П.: Вы правы, действительно, сложности с получением объективных статистических данных существенным образом мешают развивать деловой туризм в нашей стране.

Как Вы считаете, кто должен вести статистику в сфере делового туризма – Ростуризм или Росстат?

О.П.: Я считаю, что вести эту статистику должен Росстат, а не Ростуризм. Каждый должен заниматься своим делом.

В прошлом году Министерство культуры изменило методику подсчета туристических потоков въезжающих из-за рубежа туристов, чтобы привести ее в соответствие с общемировой практикой и методикой ЮН ВТО и получить реальные цифры. После чего начался сбор статистики по этим критериям и, соответственно, поток прибывающих в Россию туристов по этим показателям вырос в 10 раз.

О.П.: В прошлом году действительно был изменен подход к методологии подсчета туристов. Туристом считался тот, кто приезжая в Российскую Федерацию в анкете отмечал, что он турист. А если указывал иные цели, то



туристом он не считался. Сейчас эта статистика приведена в соответствие с общемировым стандартом. И когда изменили методику подсчета, то цифры изменились на порядок: по старым подсчетам к нам приезжало 2 млн иностранных туристов, а по новой методике – 30 млн человек. Если говорить о внутреннем потоке, то я думаю, он тоже выше. Но поскольку возникают сложности с ведением статистики, то реальные показатели внутреннего туристического потока отсутствуют. Мы с коллегами из Росстата работаем в этом направлении, пытаемся создать сводную таблицу показателей туристической сферы, продолжим эту работу и в дальнейшем.

“ Государство совместно с представителями бизнес-сообщества должно продвигать конгрессный потенциал страны ”

Может быть, в Ростуризме создать отдел, который будет заниматься ведением статистики развития туристической индустрии?

О.П.: Нет, это не реально. Для этого функционируют соответствующие органы. Сбор информации, методология – это отдельная отрасль и ею должны заниматься специалисты из Росстата. А мы готовы с ними взаимодействовать в этом вопросе.

Согласно российскому законодательству, дотационные города не могут тратить свои средства на развитие туризма...

О.П.: Уже могут. В законодательство внесены соответствующие изменения.

Туризм – это некий стимул для развития. Например, за рубежом поселки благодаря развитию туризма и конгрессной индустрии становились крупными туристическими центрами.

О.П.: Конечно, не только поселки. Туризм – это феномен, ведь он может развиваться там, где не может и не должна осуществляться никакая производственная деятельность. Этот факт очень важен для сельских поселений, для моногородов, для каких-то удаленных территорий, где есть много минусов для осуществления производственной деятельности, которые становятся гигантскими плюсами с точки зрения развития туризма.

В России много национальных парков, заповедников, на территории которых нельзя строить производственные предприятия, но там могут проводиться различные экскурсии, выставки и другие мероприятия, в том числе связанные с защитой природы, с экологией, что и создаст основы для экономической деятельности на таких территориях.



Это принципиально важно для арктических территорий. Вот сейчас у нас идет активно развитие Арктики. Это исключительно важный регион, значение которого в течение десятилетий недооценивалось. Там не так много видов производственной деятельности. Конечно, можно добывать полезные ископаемые. Кроме того, это серьезнейший транспортный коридор – северный морской путь. Но в первую очередь, там особые условия для развития туризма, эксклюзивного туризма. Потенциал арктических территорий и дальневосточных территорий очень большой, в том числе по линии конгрессной деятельности, связанной с экологией, охраной и защитой природы, разведением животных и рыб и т.д. Ежегодный поток туристов в Арктику может составить порядка 800 тыс. человек. В этом году при поддержке Ростуризма российскими туристическими компаниями были организованы круизы на Шпицберген, со Шпицбергена – на землю Франца Иосифа.

Возвращаясь к теме Конгрессного бюро. Когда такой орган будет создан в России?

О.П.: Я знаю, что на уровне городов они уже есть. Что касается национального Конгрессного бюро, то я считаю, что в России,

может, не имеет смысла создавать его как государственное учреждение. Я думаю, оно будет эффективно работать как объединение Конгрессных бюро российских городов.

На сегодняшний день в России известно шесть подобных организаций, но у них у всех разные формы образования, некоторые – государственные (как в Санкт-Петербурге), другие – частные (как в Ярославле).

О.П.: Ничего страшного. Дело в том, что может быть разная организационно-правовая форма: муниципальные, государственные, частные, не важно – важно другое. Важно то, что они решают сообща одну задачу – позиционирование нашей страны как одну из важнейших туристических и конгрессных дестинаций, и в этом смысле они конкурентами не являются. Нужно конкурировать в мире, а не внутри страны, поэтому их объединение вполне возможно, и, как мне кажется, будет целесообразным и эффективным.

За рубежом, если Конгрессные бюро созданы как некоммерческие партнерства, членами являются администрации регионов и городов, отраслевые ассоциации, бизнес сообщество – все те, кто заинтересован в

развитии конгрессной индустрии. Но если эти субъекты конгрессной индустрии не будут представлены в Национальном конгрессном бюро России, не возникнет ли перекос?

О.П.: У нас любят критиковать государство, говорят о том, что оно ограничивает деловую инициативу, все пытается сконцентрировать в своих руках. Учитывая такую идеологическую подоплеку, я с осторожностью отношусь к созданию Конгрессного бюро в виде государственной структуры. Я считаю, что государство не должно присутствовать во всех аспектах экономической деятельности. Конгрессная деятельность очень эффективно развивается на уровне регионов и городов. Если мы организуем Конгрессное бюро как структурное подразделение Ростуризма, я предвижу обвинения в попытке монополизации этого вида деятельности, которые будут высказаны в наш адрес. Мы к этому не стремимся и обвинения нам ни к чему.

Если участники рынка сами будут заинтересованы в создании такой структуры как Конгрессное бюро и придут к нам с такой просьбой, то мы, разумеется, постараемся ее удовлетворить, и, может быть, создадим такую структуру на нашей базе. Но мы не хотим диктовать бизнесу собственные решения. Государство не должно управлять бизнесом, государство должно помогать. Если представители бизнес-общества захотят, если они придут и скажут, что им нужна наша поддержка – милости просим, поможем! Но создавать за них национальное объединение я считаю неправильным.

Работая в Московской Торгово-промышленной палате, я занималась, в том числе и вопросами создания Конгрессного бюро Москвы. Мы столкнулись с такой проблемой: на сегодняшний день российское зако-

нодательство не позволяет государственным структурам быть учредителями некоммерческого партнерства, а бизнес-сообщество Москвы сказало, что без государства участвовать в такой структуре не будет.

О.П.: В этом случае, я думаю, могут быть разные варианты. Государство может быть представлено различного рода структурами и существуют механизмы, которые, я думаю, позволят, действуя в рамках законодательства, решить эту проблему. Опять повторюсь: мы не готовы никому ничего диктовать, не хотим и не будем. Если будут подобного рода обращения, необходимость в поддержке – мы, естественно, ее окажем, и готовы будем присоединиться к такого рода процессам. Но брать на себя чужую роль и полномочия мы не намерены.

Для продвижения туристического и конгрессного потенциала многие страны за рубежом разрабатывают туристические бренды. А когда будет создан Туристический бренд России?

О.П.: Действительно, мы вынуждены констатировать – у России, к сожалению, нет туристического логотипа и слогана, соответственно, нет туристического бренда. По нашему мнению, это большой недостаток. Все крупнейшие туристические дестинации имеют свои бренды. Более того, наличие графического изображения очень важно, т.к. оно ассоциируется со страной и должно создавать позитивный образ и формировать желание в нее приехать. Мы ведем работу в этом направлении, организовали конкурс идей по созданию туристического логотипа и слогана. Профессионалы как-то без энтузиазма отнеслись к нашему конкурсу, поскольку на конкурс мы не выделили финансовые средства. Я рассуждал примерно следующим образом: если мы выделим мало денег, то нас обвинят в экономии на ка-



честве логотипа. Если много денег – будут обвинять в том, что тут есть какая-то материальная заинтересованность. Собственно поэтому объявили открытый конкурс. Если бы я был профессиональным художником, и я бы сделал туристский логотип Российской Федерации, то я был бы горд и счастлив, поскольку это как минимум почетно. Имя автора логотипа останется в истории нашей страны, т.к. это вопрос имиджа. Но оказалось, что не все профессионалы принимают это во внимание, поэтому мы решили привлекать и учащихся художественных учебных заведений, и энтузиастов-любителей.

Конкурс проводится с февраля текущего года. Мы уже получили порядка тысячи работ и увидели много интересных идей. Подвели итоги первого этапа, представили три приза – это туры в Крым, в Сочи и Санкт-Петербург – и наградили победителей.

Создание туристического бренда – это очень сложная задача, которая требует общественного консенсуса. Очень сложно выбрать один логотип и слоган, который бы понравился всем и отражал все разнообразие культуры и истории нашей страны. Как выяснилось, очень сложно сконцентрировать все это в очень маленьком графическом логотипе и слогане. Поэтому мы решили

продлить конкурс, и нам нужны помощники в этом вопросе. Правительство города Москвы готово стать нашим партнером. Мы надеемся, что и Русское географическое общество присоединится к нам для решения этой задачи.

Как мотивировать профессионалов отрасли принять участие в конкурсе?

О.П.: Никак. Наше дело – создать условия, а каждый человек или организация должны для себя решить, хотят они или не хотят принимать участие в конкурсе. К сожалению, такой подход встречает критику. Но это не страшно, мы критики не боимся. Главное, чтобы у нас появился качественный и сделанный, что называется, от души бренд.

Спасибо Вам, Олег Петрович, за интересные и содержательные ответы.

■ **Ольга Зайкова**

Приглашаем читателей к обсуждению поднятых в статье тем и просим присылать Ваши вопросы для Сафонова О.П. по адресу: adv@congresstime.ru с пометкой «Вопрос Сафонову О.П.». Мы обязательно передадим Ваши вопросы и опубликуем их в следующих номерах журнала.



Муниципалитеты обрели свой Форум

Евгения Иванкова

Ответственный секретарь Комитета ТПП РФ по предпринимательству
в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности

Новая деловая площадка собрала свыше тысячи участников под девизом
«Развитие муниципальных образований – залог экономического роста страны».

В Подмоскowie в г. Дмитров состоялся **I международный экономический форум муниципальных образований**, организованный Торгово-промышленной палатой РФ, Дмитровской межрайонной Торгово-промышленной палатой при поддержке Государственной Думы ФС РФ, Правительства Московской области, Администрации Дмитровского муниципального района, Ассоциации малых и средних городов России.

Форум стал новой дискуссионной площадкой, где обсуждались вопросы развития муниципальных образований, привлечение государственных, частных, зару-

бежных инвестиций для создания новых современных производств и рабочих мест. А также вопросы содействия среднему и малому бизнесу в сотрудничестве с законодательной и исполнительной властью и проблемы развития услуг в создании инновационной муниципальной экономики. Не обошел Форум вниманием и важную тему развития туристического потенциала малых городов. Старинный подмосковный Дмитров, с населением чуть более 60 тысяч человек – один из показательных городов по уровню социально-экономического, культурного туристско-рекреационного раз-

вития. Примечательно, что идея организации Форума принадлежала Дмитровской межрайонной Торгово-промышленной палате. Инициатива поднять на самый высокий государственный уровень обсуждение проблем муниципалитетов, что называется, пошла снизу и нашла большой отклик. На первый Форум прибыли 82 делегации из 31 региона России. А всего в Форуме приняли участие около полутора тысяч человек, включая представителей 26 стран.

В рамках Форума прошла деловая встреча, посвященная развитию сотрудничества двух стран – Африки и России. Обменялись



мнениями о состоянии дел и возможном взаимодействии представители делового сообщества Московской области и китайские бизнесмены, приехавшие в Дмитров в составе делегации КНР. Состоялись заседания правления Ассоциации малых и средних городов России и правления Международной ассоциации городов-побратимов. Были подписаны соглашения о сотрудничестве между городами-побратимами, а также между Российским Союзом туриндустрии и Министерством культуры Московской области. Основными деловыми площадками Форума стали круглые столы по темам: «Привлечение инвестиций в муниципальные образования», «Малое и среднее предпринимательство – основа экономического развития муниципальных образований. Построение эффективной системы поддержки предпринимательства» и «Туризм малых городов России: как создать привлекательный туристический продукт? Индустрия гостеприимства». ■

Форум в цифрах

В работе форума приняли участие:

82 делегации

из 31 субъекта РФ, в том числе из Республики Башкортостан, Республики Ингушетия и Чеченской Республики

55 делегаций из 45 муниципальных образований Московской области

29 делегаций

из 26 стран мира: Китай, Германия, Израиль, Венгрия, Приднестровье, США, Польша, Сербия, Белоруссия, Греция, Латвия, Канада, Швейцария, Армения, Гагаузия, Чехия, Болгария, Зимбабве, Южный Судан, Гана, Сомали, Бенин, Руанда, Ангола, Конго, Центральноафриканская Республика

304 предприятия и объединения

всего – 1417 человек, включая 98 журналистов

Прямая речь

ПРЕЗИДЕНТ ТПП РФ С.Н. КАТЫРИН:

– В Московской области самая большая система ТПП – здесь у нас 33 палаты, и они в большинстве своем тесно и успешно работают с властью и бизнесом. В этом плане Дмитровский форум имеет для нас большое значение как возможность обменяться опытом, узнать, как идут дела у соседей и что из их опыта можно использовать у себя.

В стране успешно апробирован и работает Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата российских регионов. Оценку инвестиционной привлекательности региона дает сам бизнес. Важно, что по итогам рейтинга организуется учеба, осваиваются лучшие практики. Безусловно, о рейтинге муниципалитетов речь пока не идет. Но изучение лучших муниципальных практик по привлечению инвестиций, овладение лучшими методами работы – это вполне реально. Существует много проблем в работе по привлечению инвестиций, особенно если речь идет о муниципальных образованиях. Надо искать способы решения этих проблем, не дожидаясь, когда кто-то сверху придет на помощь. Так, в ТПП РФ создана система отбора инвестпроектов – они поступают от муниципалитетов, регионов, над ними работают региональные ТПП и, наконец, федеральная ТПП. ТПП РФ стремится продвигать достойные инвестиционные проекты, используя свои возможности, в том числе – представительства Палаты за рубежом, более 70 созданных при ТПП РФ деловых советов с зарубежными странами и т.д. Здесь большая проблема – низкое качество поступающих к нам проектов. К сожалению, даже самая тщательная работа наших экспертов тут помочь не может. Лишь десять из ста проектов мы признаем достойными для предложения потенциальным инвесторам. Тут надо всем нам, администрациям всех уровней, объединениям предпринимателей, экспертам совместно решить проблему. Надо поддерживать и мотивировать тех, кто работает на муниципальном уровне.

В Торгово-промышленной палате РФ идет активная работа над Стратегией развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, и важно не забыть заложить в этот документ муниципальную составляющую. Дискуссии Первого Дмитровского международного экономического форума муниципальных образований несомненно помогут доработать эту Стратегию.

Считаем, что Форум следует сделать регулярным и проводить его раз в несколько лет.

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ТПП РФ В.П. СТРАШКО:

– Форумов у нас много. Мы даже думаем над тем, что пора сделать более жесткую градацию, потому что надо выбрать наиболее эффективные форумы, которые направлены на рассмотрение какого-то конкретного блока проблем. Сейчас эта градация в той или иной степени существует. Например, на Петербургском форуме обсуждаются глобальные проблемы и место России именно в глобальной экономике. Не случайно там всегда выступает Президент по вопросам, которые заинтересован решить весь мир. В Сочи основная цель – привлечение инвестиций. Красноярский форум – это больше все же форум региональный. А вот наш, Дмитровский – это первый форум муниципальных образований. На первый план вышли именно муниципалитеты. Хорошо, что форум проходит под патронатом Государственной Думы, потому что много проблем накопилось в сфере законодательства. Дмитровский форум первый, но не последний, судя по тому показателю, что число заявок на участие в нем практически вдвое превысило прогнозные цифры.





А как у соседей?

Что, по Вашему мнению, необходимо предпринять для активизации работы по формированию «бренда», улучшению имиджа города, региона?

МНЕНИЕ



Анатолий Васильевич Гольцов,
Президент Липецкой
Торгово-промышленной палаты:

На мой взгляд, самое пристальное внимание на инфраструктуру и сферу гостеприимства. Не так давно в центре Липецка вырос отель Mercure Lipetsk Center, несколько бутик-отелей повышенной комфортности, которые удовлетворят потребности самых взыскательных гостей. Центр Липецка украшают Верхний и Нижний парки, созданные во времена процветания Липецкого курорта, который в позапрошлом веке был очень популярен у российской знати, уютные кафе и рестораны, а также многочисленные фонтаны. Не менее интересна и экскурсионная программа в области – старинный купеческий Елец и православный Задонск, где созданы региональные ОЭЗ туристско-рекреационного типа. Власть и бизнес региона плотно взаимодействуют в этом направлении. Липецкая Торгово-промышленная палата играет в этом процессе весьма существенную роль. Мы не только инициируем проведение масштабных мероприятий, но и являемся самой авторитетной площадкой в регионе для обсуждения вопросов и выработки согласованных решений по всем аспектам имиджа Липецкой области, включая деловой климат, инвестиционную привлекательность, а также общий уровень культуры населения.

МНЕНИЕ



Татьяна Вадимовна Смайл,
председатель Комитета по туризму
и индустрии гостеприимства, советник
аппарата Торгово-промышленной
палаты Нижегородской области:

Говоря о нашем регионе, прежде всего, необходимо разделить бренд города-миллионника Нижний Новгород и малых областных городов, окружающих и дополняющих Нижний Новгород. Я считаю, что деловой, промышленный, научный, торговый, культурный центр с удивительной историей, расположенный на слиянии двух крупнейших рек в центре России, никак не может иметь бренд «Золотая Хохлома». Это бренд и имидж для прекрасных и самобытных малых городов Нижегородской области – Семенов, Ковернино, Городец, где велико разнообразие народных промыслов. Для развития и продвижения Нижнего Новгорода как центра делового и конгрессного туризма нужен соответствующий этим целям имидж и бренд.



Visit Russia: раскрывая потенциал России

Интервью с Моховой Ю.А.
Директором НМЦТ Visit Russia

Осенью текущего года в России открылся Национальный маркетинговый центр по туризму. О целях и задачах созданной организации мы беседуем с Юлией Александровной Моховой, директором ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia».

Юлия Александровна, расскажите, пожалуйста, о созданной организации – НМЦТ Visit Russia.

Ю.А.: В 2015 году на основании Постановления Правительства РФ, Министерство культуры РФ передало подведомственную организацию ФГУП «Центр научных исследований социально-экономических проблем культуры» в ведение Федерального агентства по туризму. В сентябре этого года ФГУП «Центр научных исследований социально-экономических проблем культуры» переименован в ФГУП «Националь-

ный маркетинговый центр по туризму Visit Russia» (далее – Visit Russia) и начал свою деятельность с новыми уставными задачами.

Кому подчиняется НМЦТ Visit Russia?

Ю.А.: Наш центр напрямую подчиняется Ростуризму.

Перечислите основные цели и задачи Вашей организации?

Ю.А.: Основные задачи: увеличение въездного потока туристов, развитие внутреннего туризма, а также популяризация туризма как внутри России, так и за рубежом.

Наша цель – создать моду на путешествия по России и в Россию. Для достижения поставленной цели мы применяем современные мировые практики, все то, что уже опробовано и гарантированно работает.

Какие основные направления деятельности НМЦТ Visit Russia?

Ю.А.: Продвигать туристический потенциал России мы планируем в двух направлениях: за рубежом и в России. В своей работе НМЦТ Visit Russia делает ставку на сегмент B2B и мы

активно работаем с бизнесом по этим двум направлениям.

Планирует ли НМЦТ Visit Russia продвигать конгрессный туризм?

Ю.А.: В первую очередь мы продвигаем туристический потенциал России, а конгрессная же часть – составляющая, поэтому мы не делаем на нее акцент, а продвигаем все виды туризма.

Какова структура НМЦТ Visit Russia?

Ю.А.: Центральный управляющий офис находится в Москве. Офисы Visit Russia за рубежом созданы на основе государственно-частного сотрудничества и штат сотрудников определяют партнеры сами на местах.

Бюджет зарубежных организаций, подобных Вашей, складывается из государственной финансовой поддержки, грантов, региональных взносов и отчисляемого процента от проданной туристической путевки. Каков годовой бюджет Visit Russia и каковы источники финансирования?

Ю.А.: Источник финансирования работы НМЦТ Visit Russia – государственные средства, но они небольшие. Мы сотрудничаем с бизнесом, минимизируем издержки, не содержим большой штат сотрудников. Основные средства и ресурсы направляются на маркетинговые мероприятия с целью продвижения России и ее туристического потенциала.

НМЦТ Visit Russia функционирует не так давно, а что уже сделано Вами за такой короткий период?

Ю.А.: В этом году впервые в истории были открыты Национальные туристические офисы России Visit Russia за рубежом. Все офисы открыты на базе государственно-частного партнерства. Почему на базе компаний?

Потому что бизнес более мобильный, энергичный и заинтересован в продвижении туристического потенциала России.

“ Наша цель – создать моду на путешествия по России и в Россию. ”

На 2015 г. у нас был поставлен план по открытию пяти национальных туристических офисов России за рубежом. Летом был открыт офис в Хельсинки (Финляндия), а осенью – открытие офисов в Берлине (Германия), Пекине (Китай), Дубае (ОАЭ) и Риме (Италия). В принципе технически все офисы начали работать еще весной, а торжественное открытие запланировано на осень – на период бизнес-активности.

“ Наша позиция: туризм вне политики. ”

Несмотря на политический фон, интерес к России большой. Когда мы открывали офис в Берлине, то даже не хватило запланированного количества мест на пресс-конференции. На торжественном открытии Национального туристического офиса России Visit Russia в Берлине присутствовала заместитель министра культуры Российской Федерации Манилова А.Ю., заместитель руководителя Федерального агентства по туризму Корнеев С.В., представители посольства России в Германии. Следует отметить, что делегации были представительные как с российской стороны, так и с немецкой. Наша позиция: туризм вне политики.

Совсем недавно мы провели инфо-туры для представителей зарубежных СМИ по городам России: Москва, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Казань, по Золотому кольцу. Я лично присутствовала на двух инфо-турах в Санкт-Петербург и Москву и общалась с журналистами. Журналисты, которые уже были в России несколь-

ко лет назад, сказали: «Мы в культурном шоке. Мы приятно удивлены. У нас действительно были предрассудки, конечно, но наше сознание перевернулось. Россия и Москва очень изменились. Мы постараемся через наши издания донести до нашей общественности, что Россия интересна, безопасна и безгранично культурно богата».

Организовали серию роуд-шоу в Китай с участием российских туроператоров, в ближайшее время в этом формате проведем мероприятие в Германии.

Какие средства продвижения Вы используете для продвижения туристического и конгрессного потенциала России?

Ю.А.: Для продвижения туристического потенциала России за рубежом мы используем такие средства как информационные туры для прессы и туроператоров. Как я уже говорила, недавно мы организовали пресс-тур для журналистов из Германии и Австрии по российским городам: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и др.

Следующий инструмент – это роуд-шоу, в ходе которого мы вывозим российских туроператоров за рубеж, приглашаем местных профессионалов туристической отрасли и на высоком качественном уровне создаем коммуникацию. В этом году у нас запланировано пять роуд-шоу в Китай и одно по городам Германии.

Для продвижения также мы планируем использовать сайты партнеров, социальные сети.

Еще одно средство продвижения – это прямые рассылки в зарубежные СМИ и туркомпании. Сейчас мы формируем базы СМИ и туроператоров в каждой стране, готовим интересный контент. Материал готовится индивидуально для каждой страны с учетом особенностей выездного туризма и интереса к России.

Планируете ли Вы издавать печатные издания о туристическом потенциале России?

Ю.А.: Полиграфический материал нам предоставляют Ростуризм и регионы. А мы через офисы Visit Russia и мероприятия распространяем некоммерческую информацию о туристическом потенциале России.

“ Безусловно, рекламная поддержка внутреннему туризму необходима. Важно, чтобы агентство работало в связке с туроператорами. К тому же, заниматься продвижением России как туристического направления должны исключительно профессионалы.

Ирина Астахова, директор офиса России компании «Ванд Интернэшнл тур» **”**

Есть ли у НМЦТ Visit Russia свой сайт?

Ю.А.: В конце этого года Ростуризм запустит национальный туристический портал и офисы Visit Russia будут продвигать этот портал. Федеральным агентством по туризму проделана большая работа по разработке и наполнению портала. Дублировать и делать второй ресурс о России просто нет смысла. У нас в ближайшее время откроется информационный сайт, где будет освещаться деятельность Visit Russia, офисов за рубежом, будут представлены партнеры.

Расскажите подробнее о программе ВРЕМЯ ОТДЫХАТЬ В РОССИИ.

Ю.А.: Кроме деятельности за рубежом, у нас есть еще и миссия в России – развитие внутреннего туризма.

ВРЕМЯ ОТДЫХАТЬ В РОССИИ – это некоммерческий проект, цель которого создать моду на путешествия по России. Мы привыкли видеть на улицах российских регионов и городов щиты с рекламой зарубежных стран: «Посетите Египет», «Добро пожаловать в Турцию» и другие. А почему нет информации, например,

«Посетите Санкт-Петербург», «На выходные в Ярославль»? Мы решили восполнить этот пробел и разработали рекламную кампанию в рамках проекта **ВРЕМЯ ОТДЫХАТЬ В РОССИИ**. Ростуризм запускает масштабную рекламную информационную кампанию по продвижению туристических возможностей российских регионов в 15 регионах. Кампания включает рекламу на транспорте, наружную рекламу, широкое освещение на сайтах и различных порталах под единым брендом **ВРЕМЯ ОТДЫХАТЬ В РОССИИ**.

Имиджевое продвижение туристических возможностей регионов и городов отличается от коммерческого продвижения туристических услуг бизнес-общества – это два разных вида продвижения с разными целями. Планирует ли Visit Russia выстраивать отношения именно с администрациями российских регионов и городов?

Ю.А.: Безусловно, и такую работу мы уже ведем. Вот, например, мы запланировали роуд-шоу в Германию и Комитет по туризму Татарстана пригласили принять участие в мероприятии. То есть ни отель, ни туристический объект, а именно представителей власти, и это не единичный случай.

“ Россия нуждается в рекламе. Если говорить о Китае, то это, действительно, перспективный рынок, в том числе и с точки зрения поставки туристов, которых можно причислить к категории очень любознательных

Римма Ильасова, коммерческий директор компании «Чайна Лайн» **”**

Представители администрации российских регионов активно принимают участие в торжественных мероприятиях открытия Национальных туристических офисов России Visit Russia за рубежом, выступают с презентациями своих регионов перед представителями СМИ и турбизнеса.

Взаимодействуете ли Вы с Конгрессными бюро, созданными в России?

Ю.А.: Я думаю, что было бы стратегически правильно иметь с ними партнерские отношения, подписать соглашения о сотрудничестве, где указать в какой форме мы могли бы быть полезны друг другу и эффективно рекламировать Россию за рубежом, поскольку цель у нас одна – продвижение конгрессного и туристического потенциала российских городов и регионов.

На сегодняшний день часть маркетинговых функций по продвижению туристического потенциала российских регионов выполняют туристско-информационные центры. Вы с ними сотрудничаете?

Ю.А.: Да, конечно, мы с ними сотрудничаем. Первый шаг – это подписание соглашения с НП «Национальная ассоциация информационно туристских организаций», через НАИТО мы распространяем и получаем информацию, делаем рассылку о нашей деятельности, о возможностях продвижения регионов за рубежом. Например, на маршруте инфо-тура Санкт-Петербург – Великий Новгород у нас одной из точек для посещения и организации интервью было посещение туристско-информационного центра «Красная Изба». Со стороны зарубежных СМИ был большой интерес. Журналисты, материалы которых я анализировала после инфо-тура, очень позитивно отзывались о работе, концепции и профессиональном подходе туристско-информационного центра в Великом Новгороде. У нас подписано соглашение о сотрудничестве с городским информационным бюро Санкт-Петербурга и другими ТИЦ России.

Российские регионы и города обладают уникальными возможностями в сфере туристической индустрии, но не всегда российские территории могут грамотно представить

свой туристический потенциал. Планируете ли Вы проводить образовательные семинары для специалистов регионов и городов в сфере туристической индустрии по теме «продвижение»?

Ю.А.: В будущем мы планируем проводить мастер-классы по продвижению регионов и городов России за рубежом в рамках общей концепции продвижения России Visit Russia.

Кто Вас поддерживает на федеральном уровне, региональном, среди бизнес-сообщества?

Ю.А.: В этом году мы заключили ряд стратегических соглашений с партнерами, которые заинтересованы в продвижении России за рубежом. Они оказывают нам поддержку, предоставляют информационный контент, участвуют в наших мероприятиях, среди них такие компании как Интурист, РЖД-Тур, Роза Хутор. Также заключены соглашения с Правительством Ярославской области, с Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга, Национальной Ассоциацией информационно туристских центров (НАИТО), которая объединяет туристско-информационные центры России.

На сегодняшний день в России существуют большие проблемы со статистикой в сфере туристической индустрии. Планирует ли Visit Russia вести статистику туристической индустрии России? Если да, то какую?

Ю.А.: Первое, что мы планируем разработать – это стандарты работы офисов, в т.ч. методику работы офисов, ведение статистики, обработки входящих запросов. Центральный офис в Москве будет обрабатывать информацию, аккумулировать и выдавать, в т.ч. по запросам. Для сбора статистики будут разработаны специальные критерии, по которым будут собираться показатели. Используя эту статистическую информацию, несомненно, будет легче отследить



влияние туристической индустрии на экономику России.

В этом году наш партнер – некоммерческое партнерство НАИТО разработало для Visit Russia сервис, в виде интерактивной карты России с нанесенными офисами Visit Russia за рубежом, и каждому офису создан личный кабинет.

“ Открытие первого офиса Visit Russia за рубежом можно только приветствовать. Уверена, что со временем организация вырастет и станет полноправным членом объединений, аналогичных АНТОР: они имеются по всему миру. ”

Кристина Ионицкая, заместитель директора представительства Catalonia Tourist Board в странах СНГ и Восточной Европы, вице-президент Ассоциации представителей национальных туристических организаций в России (АНТОР)

Вся информация о поступлении любого запроса от туриста или турфирмы заносится в систему и передается в центральный офис в Москву. Мы эту систему запустили недавно, поэтому информации в базе еще немного, но я думаю, что к концу года мы будем обладать конкретными цифрами. Для нас важно с какими вопросами к нам обращаются, какая помощь от нас требуется. Эта статистика поможет нам в дальнейшей работе, укажет в каком направлении выстраивать нашу деятельность.

Имея статистику, нам будет легче доказать важность развития

отечественной туристической индустрии. Особенно сейчас, на фоне снижения курса рубля, очевидно, что въездной туризм стал одной из доходных отраслей экономики России.

В чем эффективность такой организации как Visit Russia?

Ю.А.: Это точечная работа по продвижению туристического потенциала России, которая способствует увеличению туристического потока из зарубежных стран.

Какие у Вас планы на будущее, что планируете сделать в ближайшую перспективу?

Ю.А.: Увеличить въездной поток в Россию. Я думаю, что это нам под силу, тем более та команда, которая работает в туристических офисах Visit Russia за рубежом, достаточно профессиональная, активная и та работа, которая уже проведена в этом году, говорит о том, что нам это удастся.

В 2016 году планируется открыть около 5-6 офисов как в Европе так и в Азии, в т.ч. во Франции (Париж), Испании (Мадрид-Барселона), Южной Корее (Сеул), Индии (Дели), Турции (Стамбул), Израиле (Тель-Авив).

Большое спасибо, что нашли время и ответили на интересующие наших читателей вопросы. Желаем Вам успехов в этом непростом деле.

■ **Ольга Зайкова**



Корпоративные мероприятия – от конференции до собрания акционеров

Интервью с Мельниковой Е.А.

Основателем и генеральным директором компании «MaxiMICE», владельцем студии идей «Крапива» компании MaxiVOYAGE, партнёром 27NAMES

Все больше заказчиков выбирают Россию как место для проведения своих корпоративных мероприятий. С чем это связано и что ждет индустрию деловых корпоративных мероприятий России в будущем, мы попросили поделиться Елену Мельникову, генерального директора компании «MaxiMICE».

Добрый день, Елена Анатольевна! Еще 3-5 лет назад многие заказчики выбирали зарубежные страны для проведения своих корпоративных мероприятий. Изменилась ли ситуация за последние год-полтора?

Е.А.: Конечно, ситуация изменилась и сейчас очень многие клиенты стали заказывать проведение мероприятий в России. Это происходит по разным причинам: политическим, экономическим, а также в связи с изменением курса рубля и оптимизацией бюджетов.

Ощутимо расширилась и география проведения корпоративных мероприятий в России. Что касается инсентив-мероприятий, то они в большинстве случаев как проводились, так и проводятся за рубежом.

Общемировой кризис, санкции и падение рубля как-то отразились на развитии индустрии в России?

Е.А.: Конечно, как я уже говорила, все больше наших клиентов на данном этапе выбирают российское направление. Изменились и объемы мероприятий. Буквально 3-5 лет назад наибольшее количество деловых мероприятий (конференции, конгрессы и т.п.) были среднего масштаба с количеством участников 500 человек и более. Сейчас масштабы проводимых мероприятий уменьшились. Крупных проектов стало намного меньше. Наиболее востребованы мероприятия с количеством участников до 120 человек, но зато количество таких проектов существенно возросло по сравнению с показателями двух-трехлетней давности.

Какие тренды наблюдаются в отрасли в России в 2015 году?

Е.А.: Главный тренд этого года – российское направление. Заказчики деловых и корпоративных мероприятий постепенно изучают российскую территорию. Освоение идет от центра к периферии. Это традиционные направления: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область, Сочи и ближайшие к Сочи регионы и города, затем Урал, Поволжье, Уфа и др. Расширяется география, расширяются и возможности. Мы тоже вместе с нашими клиентами выбираем российские регионы и города. Поверьте, это интересно и им, и нам в том числе. Чем больше мы осваиваем территорию России, тем больше появляется возможностей, тем больше мы

разрабатываем креативных форматов проведения мероприятий. Как говорится, «аппетит приходит во время еды».

Какими отличительными особенностями и возможностями обладает Россия в сфере корпоративных мероприятий, если сравнивать с зарубежными странами?

Е.А.: Маленькие это встречи или очень масштабные – это так здорово, что люди хотят встречаться! В этой сфере у России огромные возможности: комфортабельные конгрессные площадки, большой выбор гостиниц и ресторанов, уникальные достопримечательности, транспортные, технические и кейтеринговые компании, специализированные агентства, которые организуют различные мероприятия (рекламные, PR, event и MICE-агентства), количество таких компаний год от года только увеличивается и это хорошо. В общем, большой простор для творчества. И то, что индустрия деловых и корпоративных мероприятий в России активно развивается и проходит так много событий в нашей стране, это, конечно, все благодаря тем усилиям, которые Правительство России ведет в этом направлении. И это здорово.

Индустрия деловых мероприятий – это довольно молодая для нас отрасль и в том, что она стала активно развиваться только в последние годы, ничего страшного. Всему свое время. Мы последние, но мы самые мощные. У нас огромная страна, много регионов и городов, богатый научный, туристический, культурный, природный и человеческий потенциал. Я могу это подтвердить как человек, который объездил её почти всю. Это отмечают и многие иностранцы, которые просто влюбились в Россию и им нравится работать здесь. У нас богатая и интересная страна, где «непочатый» край работы на десятки лет вперед. Россия – это

страна возможностей. Еще раз повторю: у нас много преимуществ и я считаю, что Россия выглядит достойно наряду с другими мировыми направлениями.

“ Главный тренд этого года – российское направление ”

С какими сложностями приходится сталкиваться Вашей компании при проведении мероприятий в России и как Вы их решаете?

Е.А.: Чем дальше мы идем от центра к периферии, тем больше сложностей, в частности с площадками и логистикой.

Есть города, куда легко добраться – это Москва, Санкт-Петербург, Сочи, но есть такие места, куда очень сложно добраться участникам мероприятий, некоторым приходится делать пересадки, ведь наши участники прибывают со всей России.

“ Россия – это страна возможностей. У нас много преимуществ и я считаю, что Россия выглядит достойно наряду с другими мировыми направлениями ”

С гостиницами проще, в городах всегда есть возможность выбора. Это же касается и площадок. Всегда есть возможность найти площадку и оборудовать ее, организовать программу, питание участников, в общем, сделать яркий праздник, используя какие-то креативные идеи, местные ресурсы территории, услуги местного агентства. Если у города не хватает своих возможностей, привлекаем московские ресурсы или ресурсы ближайших к территории регионов или городов.

Такого места, где бы у вас мероприятие прошло идеально, нет нигде. Конечно, организовать деловое мероприятие на высоком уровне непросто, привезти участников, разместить их в гостиницах, организовать питание, организовать культурную креативную програм-

му, но, поверьте мне, все решаемо. Я не могу сказать, что Россия резко отличается в этом плане от других стран. А Вы думаете, сложностей нет, когда мы проводим мероприятие в Риме, Берлине или Анталии? Но если ты знаешь эти сложности, умеешь с ними работать, то сможешь решить задачи, которые ставит перед тобой клиент. Поэтому, каких-то колоссальных препятствий для проведения корпоративных мероприятий в России я не вижу.

Всегда интересно работать там, где тебя подстерегают трудности. Но когда это все решается, получаешь удовлетворение от достигнутого. Вообще, по мнению наших участников деловых мероприятий, наши проекты, организованные в России, порой проходят более эффективно, более успешно, чем аналогичные мероприятия за рубежом.

Как Вы считаете, государственная поддержка индустрии достаточно для обеспечения ее стабильного и эффективного развития?

Е.А.: Любое внимание федеральных и региональных органов государственной власти к развитию индустрии встреч – это и есть государственная поддержка, это и создание благоприятных условий для того, чтобы было легко добираться в тот или иной город, разместиться, провести мероприятие, организовать питание участников.

Нас радует, что наше государство всячески приветствует развитие отрасли событийных мероприятий и деловых встреч, и много делает для развития конференц-инфраструктуры российских регионов и городов, это чувствуется. И, несомненно, способствует привлечению и проведению различных мероприятий в регионах и городах России.

Если говорить о том достаточно или недостаточно государство поддерживает данную сферу – не знаю. Поддержки никогда не



Международная конференция для сотрудников с элементами арт-тимбилдинга в Казани

бывает много. Мы, специалисты отрасли, конечно, ожидаем еще большего внимания: и строительства новых современных площадок, и улучшения транспортной ситуации. Ведь в российских городах проходит такое количество интересных мероприятий. Хотелось бы, чтобы и другие проблемы отрасли тоже решались. Будем ждать.

Частно-государственное партнерство – одна из эффективных форм, способствующих стабильному развитию индустрии встреч в зарубежных странах. В чем, по Вашему мнению, должно заключаться сотрудничество государства и бизнеса, чтобы поднять отрасль деловых мероприятий в России на качественно новый уровень?

Е.А.: Есть разные формы сотрудничества, например, совместное проведение каких-либо мероприятий в России. Правда, здесь есть одна проблема. Все мероприятия, заказчиком которых являются государственные структуры, должны выставляться на тендер. Как-то «с улицы» на них не попадешь, просто взять с сайта у нас, по крайней мере, не получалось, не знаю, почему такой опыт. А ведь если в проводимом по тендеру мероприятию не участвуют профессионалы, оно

только теряет, обедняет его, не дает возможности создать яркое запоминающееся событие.

“ Думаю, Правительству России необходимо подумать, как привлечь и помочь тем агентствам, которые организуют мероприятия в России, ведь участники деловых мероприятий, проводимых в России, сегодня и сейчас тратят деньги в нашей стране. **”**

Любое внимание федеральной власти, региональных властей к сфере деловых корпоративных мероприятий, любой шаг, направленный на развитие конференц-инфраструктуры российских городов, привлечения мероприятий, создание площадок для проведения различных форматов мероприятий: деловых мероприятий, организации специальных событий, празднования юбилейных дат, клубных вечеринок – это всегда плюсы для развития индустрии. А любые плюсы этого направления это и плюсы для агентств, которые всегда готовы провести мероприятие там, где для этого созданы все условия и региональные власти способствуют этому. Вот в этом и заключается государственно-частное партнерство.

Думаю, Правительству России необходимо подумать, как при-

влечь и помочь тем агентствам, которые занимаются организацией проектов в России, ведь участники таких мероприятий сегодня и сейчас тратят деньги в нашей стране. Государству надо подумать, как сделать так, чтобы выбор агентств был в пользу России и тогда это будет во благо России. Ведь можно же проводить и у нас деловые мероприятия ярче, интереснее, по крайней мере, не хуже чем в зарубежных странах.

Каким требованиям должен соответствовать регион или город, чтобы Вы выбрали его следующим местом проведения своего мероприятия?

Е.А.: Первое, чтобы в город легко и безопасно было добраться на комфортабельном транспорте и не только из Москвы желательно. Чтобы аэропорты отвечали международным требованиям.

Сегодня практически по одной цене можно полететь и в Сингапур, и в какой-нибудь российский город, но вот качество будет отличаться.

Второе. Важно, чтобы гостиницы были комфортабельными, чтобы залы в гостиницах были оборудованы всем необходимым, соответствовали международным требованиям. Также важно наличие выставочных площадей, ресторанов, где можно было бы накормить достаточно большое количество участников одновременно, по крайней мере, не менее 100 человек, организовать их досуг, организовать интересную культурную программу. То есть инфраструктура должна отвечать требованиям российских и европейских деловых туристов.

Нужны комфортабельные автобусы, чтобы показать участникам город и его достопримечательности, причем те, которые интересны деловым туристам.

Важно чтобы функционировало местное агентство, которое могло бы организовать культурную программу делового мероприятия, могло бы привезти звезд или сде-

лать какое-нибудь шоу, праздник или гала-ужин с хорошей музыкой, большими экранами, спецэффектами. Желательно, чтобы вся необходимая для проведения делового мероприятия инфраструктура присутствовала в городе, чтобы ничего не надо было везти из Москвы. Если есть эта основа, то все остальное можно сделать. В общем, российским регионам нужна качественная конференц-инфраструктура: технически оснащенные площадки, современные аэропорты, комфортабельные гостиницы, уютные рестораны и отреставрированные достопримечательности. Если ты хочешь, чтобы в твой город приехали, создай для этого все условия. А это задача региональных и муниципальных властей, которые хотят видеть у себя деловых туристов.

Насколько для Вас важно работать с одним крупным агентством в режиме «одного окна»? Или Вам удобнее работать с несколькими небольшими агентствами?

Е.А.: Конечно, удобнее работать с одним крупным агентством, которое может предоставить весь комплекс необходимых услуг и если есть такая возможность, мы так и делаем. Но чаще нам приходится прибегать к услугам разных поставщиков, чтобы обеспечить высокий уровень проводимого мероприятия.

Не могли бы назвать российские города, где конгрессная инфраструктура уже соответствует международным требованиям?

Е.А.: Конечно, это Москва, с ее транспортной доступностью, Санкт-Петербург и Ленинградская область обладают хорошим конференц-потенциалом, интересна Казань, Алтайский край

5-я Балтийская конференция по микробным углеводам в Суздале



активно развивает инфраструктуру, Владивосток очень хорошо развивается в этом направлении, Иркутск, на мой взгляд, неплохо смотрится, великолепны в этом плане южные города Сочи, Ростов-на-Дону, Краснодар тоже подтягиваются. В этих городах имеется вся необходимая инфраструктура для проведения мероприятий на высоком уровне: удобно добираться, современные площадки, гостиницы, интересные достопримечательности – все для того, чтобы провести мероприятие с «вау»-эффектом.

Сегодня технологии развиваются стремительными темпами. В этой связи, какие услуги инновационного характера Ваша компания предлагает своим клиентам?

Е.А.: Разные услуги, все зависит от задач клиента и конечно, от формата мероприятия. Если взять российское направление, Россия сама по себе интересна и многогранна. Как это ни смешно говорить, но наши граждане не так хорошо знают свою страну. Молодые люди 30-35 лет, они за границей лучше ориентируются, чем на Алтае, в Барнауле или в Поволжье. И для них Россия сегодня – это «вау»-эффект. И когда мы проводим мероприятия в нашей стране и устраива-

ем соревнования на тракторах, организуем посещение казачьих поселков, рыбалку на северных реках и тому подобное, это все вызывает «вау»-эффект у молодых людей, участников наших мероприятий.

Второй вариант – это технические возможности. Когда при проведении конференции используются современные технические возможности, в т.ч. спецэффекты связанные с проекцией, с демонстрацией видеороликов, это компьютерные командобразующие игры и так далее. Все это, конечно, уже давно используется за рубежом. Но сегодня это все мы можем обеспечить и у нас, с применением всех последних достижений, с использованием нанотехнологий, абсолютно все с тем же техническим «вау»-эффектом. Все возможности зависят только от бюджета клиента.

Конечно, мы организуем традиционные мероприятия с применением технических возможностей, например, в старинных русских городах, интересных своей самобытностью. Это и Нижний Новгород, и Коломна, и Ярославль. Очень много в России интересных городов с богатой историей и культурой.

Россия абсолютно также, как любое другое направление в мире,

может предложить сегодня и традиционные возможности, и технические новшества. Я считаю, что по каким-то моментам Россия может еще даже удивить. Сделать «вау»-мероприятие на территории нашей страны сегодня – это не проблема, а это даже здорово и интересно. И мы проводим большую работу в этом направлении, организуем специальные бизнес-мероприятия для наших клиентов, рассказываем о конференц-возможностях России, о том, какие новые площадки появились в регионах и городах, о том какое интересное мероприятие можно провести, одним словом, популяризируем российское направление и конференц-потенциал России.

Это наш сознательный выбор – проводить мероприятия в России, причем не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других российских регионах и городах. Мы, конечно, не отказываемся от других направлений, но мы хотим, чтобы наши клиенты выбирали Россию для проведения своего мероприятия. Какая красивая и интересная наша страна, как много удивительного в регионах и городах. И нам бы хотелось, когда перед нашими клиентами встанет выбор, где провести свое мероприятие – в Барселоне, Хорватии, Стамбуле или в России на Алтае, они сознательно выбрали бы Россию, как интереснейшее направление, где они могут получить массу приятных впечатлений.

Компания «MaxiMICE» проводит более 200 мероприятий ежемесячно. Поделитесь опытом, что нужно сделать, чтобы проект прошёл успешно?

Е.А.: Чтобы провести успешно самое маленькое мероприятие на 5-10 человек или крупное мероприятие на 5 тыс. человек, нужно, прежде всего, иметь профессиональную команду увлеченных людей, которые могут выполнять свою работу с душой. Еще нужно понять клиента и его пожелания.

Ведь что такое мероприятие? Это ведь не просто путешествие куда-то, это решение поставленных задач, для чего и проводятся мероприятия. И чтобы проект прошёл успешно – нужно понять эту задачу, понять, что клиент ожидает от этого мероприятия, предложить ему наилучшее решение по выбору того или иного города, обосновать выбор площадок и т.п.

“ Я считаю, что по каким-то моментам Россия может еще даже удивить. Сделать «вау»-мероприятие на территории нашей страны сегодня – это не проблема, а это даже здорово и интересно. ”

Ну а дальше – твоя компетентность и квалификация, чтобы заказчику было комфортно работать с тобой. Читаешь, например, мнения наших клиентов о проведенном нашей компанией мероприятии – они пишут, что мы чуткие, что мы слушали их, что мы понимали их, делали все как они хотели. Что мы достаточно активны, решали квалифицированно задачи, вложили сердце, душу в мероприятие, что были доброжелательны, поэтому их мероприятие прошло успешно и они могли решить поставленные задачи, а все участники и гости остались довольны и счастливы.

Рынок сегодня предъявляет высокие требования к специалистам отрасли. По Вашему мнению, программы подготовки специалистов для MICE-индустрии в российских ВУЗах соответствуют требованиям рынка?

Е.А.: Вопрос кадров на сегодняшний день стоит очень остро. Я вообще считаю, что найти сегодня квалифицированного сотрудника очень сложно, я не знаю с чем это связано. Да, я убеждена, специальное образование необходимо, но этого мало. Что такое наша профессия? Это состояние души, это умение работать, уме-

ние принимать решения, любить своих клиентов. Поэтому найти специалиста с такими качествами сегодня сложно. Не потому, что специалистов мало, их много, но только настоящих профессионалов найти очень сложно.

Какими знаниями, умениями и навыками должен обладать выпускник ВУЗа, чтобы быть востребованным на российском рынке MICE-услуг?

Е.А.: Специалист должен быть образованным, в т.ч. владеть как минимум одним иностранным языком. Должен иметь навыки работы с компьютером, знать специальные программы, например, по бронированию услуг. Обязательно должен знать географию, иметь базовые знания в области экономики, культуры и туризма – все эти знания сегодня дают ВУЗы. Кроме того, должен уметь принимать решения, быть доброжелательным, слышать клиента, стараться работать с отдачей, т.е. неформально подходить к работе, брать на себя ответственность, любить свою профессию, быть мотивированным на результат. Вот этих качеств сегодня не хватает молодым специалистам. Приходят сегодня они на собеседование и в первую очередь интересуются зарплатой, оценивают, насколько далеко офис находится от их дома – это для них главное, а не сама работа. Не редки случаи, когда претендент на вакансию менеджера по продажам просит его научить продавать за максимальную зарплату. Это, на мой взгляд, острая проблема. Грустно, конечно. И я полагаю, что существует она не только в нашей индустрии, но и в других отраслях тоже имеет место быть. Сегодня работодатели из разных сфер сетуют на то, как трудно найти сотрудников, которые хотят учиться, развиваться, которые готовы начать с малого и хотят добиться большего. И насколько эту задачу решат ВУЗы, тоже не знаю. Мне кажется,

Конференция для партнёров в Сыктывкаре: мастер-классы по народным промыслам и прогулка на оленях



что это государственная задача – воспитание разносторонне развитой личности.

Но, тем не менее, специалисты хорошие есть и они только ждут, чтобы мы, работодатели их нашли. И мы будем искать таких специалистов.

В компании «МахиMICE» работают сотрудники высокой квалификации – за счет чего Вы добились таких результатов? Каким образом Ваша компания повышает профессиональный уровень своего персонала?

Е.А.: Для новичков мы организуем обучающие семинары, для сотрудников со стажем регулярно проводим мастер-классы от ведущих специалистов.

В 2014 году компания «МахиMICE» в целях повышения квалификации своих сотрудников подписала соглашение о сотрудничестве с Российским государственным университетом туризма и сервиса. В рамках данного соглашения университет направляет студентов для прохождения практики в наше агентство, где они знакомятся с рабочим процессом по организации выездных мероприятий и принимают участие в мастер-классах от ведущих специалистов. В свою очередь, наши сотрудники проходят обучение в университете и таким образом повышают свою квалификацию.

В 2013 году в компании «МахиMICE» был создан депар-

тамент контроля качества. Каковы его цели, функции?

Е.А.: Да, в 2013 году по предложению наших клиентов в компании был создан департамент контроля качества. Ключевой задачей сотрудников департамента является контроль стандартов обслуживания, включающий в себя отслеживание корректности технологических процессов на основании стандартов, утвержденных в компании, на всех этапах работы над проектом. При необходимости проводят обучение персонала и его последующую аттестацию. Затем производится контроль подготовки мероприятия. Среди инструментов используемых департаментом: он-лайн анкетирование по итогам прошедшего мероприятия, в рамках которого изучаются такие аспекты подготовки и реализации проекта, как подготовка предложений и смет, работа сотрудников агентства на всех этапах, роль принимающей стороны, работа с документацией и т.п.

Особое внимание департамент контроля качества уделяет работе с рекламациями. Получив рекламацию от клиента, сотрудники поддерживают с ним связь и информируют на всех этапах рассмотрения вопроса, связываются с руководителями подразделений, имеющих отношение к вопросу, собирают рабочую группу и, наконец, возвращаются к клиенту с тщательно подготовленным аргументированным ответом.

Деятельность департамента помогает нам понять клиента (чего он хочет, чем он доволен, чем недоволен), помогает определить перспективные направления развития.

Сегодня много говорится о социальной ответственности бизнеса. Что, по Вашему мнению, включает это понятие?

Е.А.: Это глубокое понятие. Это ответственность перед моими клиентами, с которыми я работаю, перед моими партнерами, теми же гостиницами, транспортными компаниями, моими сотрудниками, это ответственность перед страной. Мне кажется, социальная ответственность – это делать свою работу хорошо, относиться ответственно к своей работе.

Это та благотворительная работа, которую Вы проводите?

Е.А.: Да, это и благотворительность, конечно. У нас есть детский дом, которому мы помогаем: и материально, и водим детей в планетарий, на спектакли, выступаем спонсорами и партнерами различных детских фестивалей. Но мы не ответственны перед ними.

Социальная ответственность, по моему мнению, это ответственность перед моими сотрудниками, клиентами и партнерами – именно перед ними я несу ответственность в первую очередь.

■ **Ольга Зайкова**



В чем преимущества Крыма как конгрессной дестинации?

Интервью со Стрельбицким С.В.
Министром курортов и туризма Республики Крым

Крым известен в мире своими уникальными рекреационными возможностями. Как обстоит дело в Республике Крым с развитием конгрессной индустрии и делового туризма? Об этом и других вопросах мы беседуем с Сергеем Валентиновичем Стрельбицким, министром курортов и туризма Республики Крым.

Добрый день, Сергей Валентинович! Крым известен в мире своими уникальными рекреационными возможностями. Как обстоит дело в Республике Крым с деловым туризмом?

С.В.: В Крыму начата плановая работа по развитию всех видов туризма. И деловой туризм не стал исключением, так как имеет хорошие перспективы. В Крыму есть вся необходимая база для развития данного направления туризма. У нас есть достаточное количество конференц-залов для проведения деловых встреч. Последний год показал, что полуостров пользуется большой популярностью среди компаний и организаций, планирующих проведение деловых встреч и симпозиумов.

В чем преимущества Крыма как конгрессной дестинации? Почему планировщикам конгрессных мероприятий нужно выбрать Крым следующим местом проведения конгрессного мероприятия?

С.В.: Конгрессные мероприятия включают в себя не только пленарные заседания, но и своеобразный отдых. Погодные условия позволяют чувствовать себя уютно на полуострове в течение многих месяцев, а сочетание уникальной коллекции историко-архитектурных и природных объектов – познать все прелести Крыма. Поэтому в нашем регионе можно сочетать работу и отдых.

В каких городах Республики Крым наиболее активно развивается деловой туризм?

С.В.: Безусловно, свое развитие он получил на Южном берегу Крыма. В последнее время мы видим, что к данному направлению приобщается западная и центральная части полуострова во главе со столицей Республики Крым – Симферополем.

Имеет ли Республика Крым опыт в организации и прове-

дении международных встреч, конгрессно-выставочных мероприятий?

С.В.: Безусловно, да. И даже исторически Крым со времени знаменитой Ялтинской конференции 1945 года является местом проведения знаковых международных событий. В Крыму круглогодично проходят масштабные форумы, научные и корпоративные конференции, ежегодные профильные выставки и другие мероприятия.

“ Погодные условия позволяют чувствовать себя уютно на полуострове в течение многих месяцев, а сочетание уникальной коллекции историко-архитектурных и природных объектов – познать все прелести Крыма. Поэтому в нашем регионе можно сочетать работу и отдых. **”**

Какова тематика проводимых в Республике Крым конгрессных мероприятий?

С.В.: Мероприятия в Крыму являются ежегодными и даже традиционными для многих отраслей. Это профильные и межотраслевые конгрессы самых различных сфер экономики, науки и бизнеса. Тематика самая различная: от узкоспециализированных направлений до встреч представителей одной отрасли или профессии: медицинские, научные, профессиональные и бизнес-тематики. Например, Международные конференции по кардиологии проходят уже в одиннадцатый раз на базе ТОК «Судак», где есть вся необходимая инфраструктура для подобного рода масштабных мероприятий. И там же, уже в 22-й раз пройдет научная конференция по библиотечному делу.

Какие республиканские компании обеспечивают подготовку и проведение деловых мероприятий в Крыму?

С.В.: В индустрии встреч занят большой процент от общего числа предприятий отрасли. Это отели, обеспечивающие круглогодичные возможности для организации деловых мероприятий, туристические компании, транспортные компании, поставщики оборудования, ивент-компании. Кроме того, в Крыму есть специализированные операторы и специалисты по деловому туризму.

Оказывает ли государственную поддержку Министерство курортов и туризма Республики Крым компаниям конгрессной индустрии?

С.В.: Для министерства конгрессная индустрия и индустрия встреч – это одни из приоритетных направлений, которые необходимо поддерживать, развивать и совершенствовать. Именно они, наряду с оздоровительным и лечебным туризмом, интересны нашим гостям, в том числе, в период межсезонья. Мы проводим «круглые столы», обучение, собираем и поддерживаем интересные проекты.

Ранее, при содействии министерства был выпущен видео-каталог делового туризма Крыма, где более 100 конференц-площадок презентованы для организаторов.

“ В Крыму недостаточно площадок для масштабных мероприятий с количеством участников от 500 человек. **”**

Расскажите, пожалуйста, об имеющихся проблемах в сфере конгрессной индустрии, которые существуют сегодня в Республике Крым. Как Вы их решаете?

С.В.: В Крыму недостаточно площадок для масштабных мероприятий с количеством участников от 500 человек. Планируется строительство современного выставочного и конференц-ком-



плекса, есть интересные инвестиционные проекты в этой области. Обучение профессионалов во всех сферах, задействованных в индустрии встреч, является очень важным аспектом развития отрасли и повышения стандартов сервиса.

Каким образом Вы планируете развивать конгрессную инфраструктуру в Республике Крым в перспективе?

С.В.: Развитие конгрессной инфраструктуры – это строительство новых выставочных и конгрессных центров, работа с транспортной логистикой, оборудование залов современными мультимедийными конгрессными системами, обучение профессионального персонала. Кроме того, это разработка специальных экскурсионных, туристических маршрутов небанальных для гостей такого рода мероприятий. Вот в этом направлении мы и будем двигаться.



Нельзя увеличить количество конгрессных мероприятий в Крыму, не занимаясь вопросами улучшения имиджа территории. Какие средства Вы используете для повышения имиджа Республики Крым?

С.В.: Давайте начнем с главного – что такое имидж территории. Наверное, это те ассоциации, которые возникают у людей, когда говоришь «Крым» или «Поехали в Крым». Как формируется имидж? Какие-то ассоциации о Крыме у нас сложились с детства – это добрые и светлые воспоминания о ласковом море, красивых пейзажах и о множестве вкусных фруктов, верно? А другие ассоциации приходят из новостных сайтов в сети Интернет. Сегодня нам нужно формировать образ нового Крыма. Именно поэтому в рамках подготовки к новому сезону планируем начать работу туристического портала Республики Крым, на котором помимо удобного





Источник: Данные Министерства курортов и туризма Республики Крым за 2014 г.

сервиса поиска информации об отелях, ресторанах, достопримечательностях и конференц-площадках будет также собственная новостная лента с репортажами и анонсами, а также регулярные статьи лидеров мнений. Будем создавать собственное информационное поле, чтобы доносить до потенциальных гостей и организаторов мероприятий весь огромный потенциал нового Крыма.

Второй момент имиджа – что за ним стоит. Имидж создавать нужно на базе реального, честного продукта. Мы активно работаем с Министерством транспорта, Министерством информации, внутренней политики и связи, Министерством здравоохранения и другими профильными структурами, равно как и с общественными организациями и представителями туристического сообщества. Большим шагом вперед в развитии делового туризма в Крыму станет строительство профессионального современного конгресс-центра.

Мы открыты для разговора с инвесторами и готовы поделиться своим опытом и знаниями о Крыме.

“ *Большим шагом вперед в развитии делового туризма в Крыму станет строительство профессионального современного конгресс-центра.* ”

Для продвижения потенциала, в т.ч. конгрессного, во всем мире создаются бренды. У Крыма уже есть свой бренд. А с какой целью Министерство курортов и туризма Республики Крым объявило конкурс на создание бренда республики?

С.В.: Пока Министерство курортов и туризма Республики Крым приостановило проведение конкурса идей на создание изобразительного и словесного обозначения «Туристский бренд Крыма». Бренд – это настолько важная вещь, что его создание требует проведения глубокого анализа крымского потенциала, изучения, поиска той особенно-

сти, которая станет главной ассоциацией у туристов при виде нового логотипа. Разработкой бренда займутся профессионалы с начала 2016 года.

Функцию привлечения конгрессных мероприятий, повышения имиджа и продвижения конгрессного потенциала в мире выполняют Конгрессные бюро. Планируется ли создать такое бюро в Республике Крым?

С.В.: Непосредственно сейчас ведется работа по созданию Конгрессного бюро Крыма, которое объединит профессионалов отрасли, поставщиков лучших услуг для привлечения в Крым большего числа крупных мероприятий и совершенствования уровня их организации.

Спасибо, Сергей Валентинович, за развернутые и интересные ответы и желаем Вам успехов в Ваших начинаниях.

■ Ольга Зайкова



Почему организаторы выбирают провинциальные города?

Интервью с Пришвиной И.Н.

Заместителем главы МО – городского округа города Касимов, председателем Касимовской городской Думы, магистром культурологии

Конгрессная индустрия в основном активно развивается в крупных городах России, но, тем не менее, во многих средних и малых городах в последние годы появились конгрессные площадки и проводятся различные конгрессные мероприятия. О конгрессном потенциале малых городов и о преимуществах проведения на их территории конгрессных мероприятий мы сегодня беседуем с Ириной Николаевной Пришвиной, заместителем главы муниципального образования городского округа города Касимов, председателем Касимовской городской Думы, магистром культурологии.

Добрый день, Ирина Николаевна! Какой вклад российские регионы и города вносят в развитие конгрессной индустрии России?

И.Н.: Конгрессный рынок в России на сегодняшний день – это динамично развивающаяся отрасль, которая вносит значительный вклад в экономическое развитие страны.

Безусловно, среди городов России лидирующую позицию занимает Москва, которая является главным деловым центром страны. Московский рынок – емкий и перспективный. Для проведения деловых мероприятий столица предлагает широкий спектр возможностей: современные конгресс-центры, выставочные площадки и бизнес-отели. Можно

смело сказать, что Москва располагает всеми перспективами, необходимыми для формирования в городе конгрессного центра мирового уровня.

Но, говоря о конгрессном потенциале нашей страны, не стоит забывать о вкладе в развитие конгрессной индустрии других российских регионов. Во многих крупных и малых городах ежедневно прохо-

дят десятки мероприятий различного уровня. Сегодня конгрессная индустрия более активно развивается в ряде крупных городов: Москва, Санкт-Петербург, Иркутск, Нижний Новгород, Сочи, Екатеринбург.

Российские средние и малые города хоть и не обладают разнообразием выбора конференц-площадок, но при этом имеют одну или несколько площадок в городе, способных проводить конференции регионального и всероссийского уровня.

Нередко не требуется привлечение широкого внимания к организуемым конференциям и отсутствует необходимость в аренде больших конференц-залов. В таких ситуациях организаторы мероприятий подбирают в качестве места проведения конференции тихие провинциальные города, где в неофициальной обстановке можно провести переговоры, а в перерывах ознакомиться с местными достопримечательностями, которые, как правило, территориально расположены в шаговой доступности от места проведения мероприятия.

В чем преимущества организации конгрессных мероприятий в регионах и городах России?

И.Н.: Деловой туризм в России, на мой взгляд, находится в стадии роста. Если сравнивать уровень конгрессной индустрии с мировыми показателями, то, к сожалению, наша страна не занимает лидирующие позиции. Но это не является показателем того, что Россия не может организовывать деловые мероприятия международного уровня. Российские города имеют большой конгрессный потенциал и ряд преимуществ, которые позволяют нашей стране в ближайшее время стать лидирующим центром делового туризма.

Среди них хочу отметить: близость к Европе, разнообразные конгрессные площадки для проведения деловых мероприятий

международного, всероссийского, регионального и муниципального уровней, наличие профессиональных компаний, занимающихся организацией мероприятий, специализированные конгресс-отели, возможность организации кейтеринга, а также наличие богатого культурно-исторического наследия мирового значения.

“ Российские средние и малые города хоть и не обладают разнообразием выбора конференц-площадок, но при этом имеют одну или несколько площадок в городе, способных проводить конференции регионального и всероссийского уровня. **”**

Сегодня в России есть компании-организаторы деловых мероприятий, которые готовы проводить свои конгрессные мероприятия в российских городах, но их отпугивает высокая стоимость услуг, низкая квалификация специалистов, недостаток конгрессных площадок и мест размещения, высокие транспортные расходы. Каким образом Вы решаете эти проблемы?

И.Н.: Да, действительно, наверное, в каждом городе возникают проблемы в необходимости квалифицированных кадров и мы, как и все, стараемся грамотно решить данную проблему. По инициативе Министерства культуры Российской Федерации, Ростуризма, Министерства экономического развития и торговли Рязанской области в городе регулярно ведется системная работа по подготовке кадров для специалистов организаций сферы обслуживания.

У города Касимов есть все перспективы для развития делового туризма, наши надежды здесь связаны со строительством многофункционального культурного центра. После ввода его в эксплуатацию у нас появятся возможности для создания информационных поводов, проведения

событийных мероприятий регионального и федерального уровней и привлечения внимания со стороны инвесторов и туристов.

Многие российские города сегодня имеют качественную конгрессную инфраструктуру, но, как правило, у организаторов мероприятий просто отсутствует информация о конгрессном потенциале той или иной территории. Каким образом Вы продвигаете конгрессный потенциал города Касимова?

И.Н.: В настоящее время у нас нет развернутой PR-деятельности по информированию потенциальных клиентов о конгрессном потенциале города. Тем не менее, участие в туристических выставках, деловых мероприятиях по продвижению туристического, социально-экономического потенциала малых городов позволяет нам заявлять о себе на крупных площадках всероссийского уровня.

Что мешает Вам привлекать больше конгрессных мероприятий в Касимов?

И.Н.: Сейчас в городе недостаточно мест для одновременного размещения больших групп. Постепенно этот вопрос решается. Существующие гостиницы и базы отдыха расширяют свой номерной фонд и увеличивают количество дополнительных услуг. В 2016 г. будет введен в эксплуатацию Центр культурного развития, который позволит создать современную, удобную площадку для проведения конгрессных мероприятий в исторической части города.

Тем не менее, к системной организации крупных мероприятий наш город пока не готов. На сегодняшний день существует проблема размещения и питания гостей.

Приходится признать, что уровень сервиса на объектах туристической Касимова пока отстает от желаемого. В то же время интерес и готовность представителей касимовского турбизнеса к дальней-

шему развитию способны изменить ситуацию в лучшую сторону.

Что город Касимов готов уже сегодня предложить организаторам деловых мероприятий?

И.Н.: На сегодняшний день в городе есть три площадки для проведения конференций: две находятся в центральной части города на базе Дворца культуры и физкультурно-спортивного комплекса и самая большая площадка – на базе санатория «Касимовские зори». Эти площадки имеют хорошее современное оборудование и позволяют проводить мероприятия с числом участников от 100 до 250 человек.

В городе действует 7 гостиниц. Все они претендуют на уровень обслуживания 2-3*. В 2014 г. несмотря на сложную экономическую ситуацию, сложившуюся в стране, была открыта современная гостиница «Касимов» на 46 комфортабельных номеров. В скором времени планируется открытие новых гостиниц. Появление дополнительных гостиничных номеров даст возможность принимать большее количество туристов и организовывать многодневные конгрессные мероприятия.

Улучшается уровень сервиса на объектах в части туристического обслуживания. В городе совсем недавно появились новые уютные предприятия общественного питания, открылись новые торговые предприятия: магазины, представляющие сувенирную продукцию, магазины шоколада – «Верность качеству» и «Крендель», арт-кафе «Касимовский дворик». Введен в эксплуатацию в центре города торговый дом «Кротберс».

Работают Краеведческий музей и три частных музея: «Русский самовар», «Музей колоколов» и квартира-музей «Бабочки и стрекозы» частных коллекционеров Михаила Силкова и Игоря Скрипай.

На сегодняшний день конгресс-площадки в Касимове подходят для проведения конференций муниципального, реги-

онального и всероссийского масштаба. В нашем городе можно не только успешно провести конференцию, но и отдохнуть.

“ *Российские города имеют большой конгрессный потенциал и ряд преимуществ, которые позволяют нашей стране в ближайшее время стать лидирующим центром делового туризма.* **”**

Главная особенность Касимова на фоне других малых городов – это соединение русской и татарской культуры, православия и ислама. На протяжении многих веков в городе прекрасно уживаются две культуры – русская и татарская, и такое соседство, безусловно, отразилось на внешнем облике города. Старинные купеческие усадьбы и особняки, торговые ряды XIX века и татарские Текие, архитектура православных храмов и мусульманских мечетей дают право назвать город музеем под открытым небом.

“ *На сегодняшний день конгресс-площадки в Касимове подходят для проведения конференций муниципального, регионального и всероссийского масштаба.* **”**

Какие знаковые мероприятия прошли в Касимове за последние три года?

И.Н.: Наш город является одной из основных площадок регионального уровня. В 2012 г. в городе прошло Выездное заседание Общественной палаты Рязанской области на тему: «Историко-культурное наследие в социально-экономическом развитии Рязанской области. Касимов: состояние, проблемы, проекты будущего». В 2013 г. Правительством Рязанской области проведен ряд областных мероприятий по вопросам развития туризма в малых городах. В 2014 г. участники Всероссийского библиотечного Конгресса, проходившего в г. Рязани, смогли посетить Касимов не только

в туристических целях, но и поделиться своим опытом с коллегами.

Какие интересные конгрессные мероприятия пройдут в Касимове в ближайшее время?

И.Н.: Одно из самых интересных и значимых мероприятий для города состоится в ноябре в 2015 г. При финансовой поддержке Республики Татарстан будет проходить Всероссийская научная конференция «Сююн-бике – выдающаяся женщина и правительница». Сююн-бике – легендарная царица Казанская, которая в 1552 г. была выдана замуж за касимовского царя Шах-Али. Одна из первых мусульманок-регентов в истории. Последние годы она жила в Касимове, где и была похоронена. В ходе проведения конференции состоится подписание соглашения в области культуры между Министерствами культуры Республики Татарстан и Рязанской областью.

В 2016 г. в нашем городе планируется проведение VII Всероссийской конференции «Сохранение и возрождение малых исторических городов и сельских поселений: проблемы и перспективы». В конференции примут участие руководители Министерства культуры Российской Федерации, специалисты в области информации и градостроительства.

Исходя из Вашего опыта проведения мероприятий, площадки какого формата наиболее востребованы в Касимове и нуждается ли город в новых площадках для проведения крупных мероприятий?

И.Н.: Безусловно, мы заинтересованы в том, чтобы в нашем городе как можно чаще проводились более крупные мероприятия – это способствует активному продвижению города. Но, как правило, в Касимове проводятся конференции регионального значения и реже всероссийского, так как мы пока не имеем популярности на рынке конгрессной ин-



Круглый стол в Касимовской городской Думе

дустрии и являемся «новичком» в данной сфере. Целесообразно, на мой взгляд, в малых городах строительство небольших площадок, тогда они обязательно будут более востребованы. Для конгрессных площадок, рассчитанных, например, на 2 тыс. человек, нужны соответствующие условия и немаловажным фактором является транспортная доступность. На сегодняшний день для большинства малых городов это основная проблема.

Ведется ли работа в Касимове по формированию положительного имиджа города с целью привлечения новых мероприятий?

И.Н.: В течение последних двух лет мы активно участвуем в работе съезда мэров малых городов России, в работе конференций, форумов и «круглых столов» по развитию территории. Ежегодно город Касимов представлен на туристических выставках, проходящих в Москве. Информационное сопровождение осуществляется на регулярной основе как на городском, так и на региональном уровне посредством средств массовой информации.

В течение этого года вышло порядка 27 статей в газетах «Мещерская новь», «Касимовский ориентир», «Рязанские ведомости», «Аргументы и факты» и других о городе, его достопримечательно-

стях и туристических объектах. В этом году в рамках теле-проекта «Настоящая Россия» состоялась презентация на радио «Эхо Москвы». Было снято 7 видеосюжетов для федеральных СМИ. Ведутся съемки документального фильма о касимовских татарах для телеканала «Культура» и полнометражного многосерийного художественного фильма по заказу «Первого канала».

С целью продвижения туристического и историко-культурного потенциала Касимова создан Туристско-информационный центр, разработан информационный сайт «Касимов-62». В 2014 г. создан Совет по туризму при главе администрации муниципального образования, сформирован план первоочередных мероприятий по созданию условий по развитию туризма в городе Касимов на 2014-2015 годы.

Какая организация в Касимове занимается продвижением конгрессного и туристского потенциала города?

И.Н.: Основную роль в продвижении конгрессного и туристического потенциала города выполняет управление по культуре и туризму администрации муниципального образования. В 2014 г. разработана Концепция развития туризма г. Касимова, благодаря которой принят комплексный план по



продвижению туристического потенциала города. В 2015 г. был создан Туристско-информационный центр, позволяющий координировать работу по организации мероприятий и размещению гостей города.

Большую работу в этом направлении ведет также фонд «Касимовский центр поддержки предпринимательства Бизнес-инкубатор», основным направлением деятельности которого является поддержка предпринимательства в сфере туризма.

Спасибо Вам, Ирина Николаевна, за интересную беседу и желаем Вам успехов в реализации намеченных планов.

■ **Нина Терехина**

Вы не знаете,
где провести
следующее
мероприятие?

Представляем
конгрессный
потенциал
города
Воронежа



Почему Воронеж?

Для планировщиков мероприятий всегда актуален вопрос – где провести следующий форум или конференцию.

Приглашаем вас в Воронеж! Здесь вы найдете конгрессные площадки на любой вкус: конгрессно-выставочный комплекс, гостиницы с конференц-залами, музеи, театры, библиотеки, замки, усадьбы, санатории, базы отдыха и другие необычные места. Это город старинной архитектуры, богатейшей истории и культуры, музеев, галерей, кафе и ресторанов, насыщенной культурной жизни, современных центров шоппинга и развлечений – отличное место для проведения Вашей конференции и отдыха.

Конгрессный потенциал

Деловое мероприятие можно провести в конгрессно-выставочном комплексе **EXPO EVENT HALL** Сити-парка «Град». В состав комплекса входят 9 конференц-залов (вместительностью от 78 до 483 человек), 2 выставочных зала, 3 ресторана. Среди гостиниц, предлагающих услуги по организации конференций и деловых встреч, можно выделить удобно расположенный относительно всех важных транспортных объектов – **Бенефит Плаза Конгресс Отель**. К Вашим услугам 5 конференц-залов вместимостью до 400 человек. Респектабельный отель, расположенный в самом центре деловой и культурной жизни Воронежа, гостиничный комплекс **Дегас Отель** предлагает 3 современных конференц-зала вместимостью 40, 100 и 220 человек. Все конференц-залы оснащены всем необходимым современным презентационным оборудованием, системами кондиционирования и вентиляции воздуха, качественным освещением и современной мебелью. **АЗИМУТ Отель Воронеж** предлагает для проведения семинаров, конференций, «круглых столов» и мероприятий 2 конференц-зала вместимостью 40 и 100 человек. «Круглый стол», деловую встречу можно также провести и во Дворце Ольденбургских, Музее-усадьбе Д. Веневитинова, Воронежском областном литературном музее им. И.С. Никитина, Музее истории ВГУ, залы которых рассчитаны на проведение небольших мероприятий до 60 человек.

Свои помещения для организации различных деловых и культурных мероприятий предлагают: Центр славянской культуры «Дом Сварога»,



Воронежский академический театр драмы им. А.В. Кольцова, Воронежский государственный театр кукол «ШУТ», Воронежский государственный театр оперы и балета, Воронежский Камерный театр, Воронежский Дом ученых, ТПП Воронежской области.

Если Вы планируете провести Ваше мероприятие в необычном месте, это можно сделать в Воронежском океанариуме, Воронежском планетарии, Городском развлекательном комплексе The Voda, парке аттракционов Сити-парка «Град», природном, архитектурно-археологический музей-заповеднике «Дивногорье», Воронежском государственном заповеднике имени В.М. Пескова, Государственном археологическом музей-заповеднике «Костенки».

Где поест?

В Воронеже на каждом шагу можно встретить многочисленные рестораны и кафе, где Вам предложат блюда местной кухни, а также кухню разных стран мира. А повара и официанты местных ресторанов – настоящие доки по организации корпоративных фуршетов, банкетов и кейтеринга. Один из них – **ресторан «Апраксин»**. Деловой обед с партнерами по бизнесу, неформальный ланч с друзьями или приятная трапеза в уединении – что бы Вы ни предпочли, можете быть уверены – все пройдет на самом высоком уровне.

Что посмотреть?

После окончания мероприятия интересно пройтись по улочкам города. Вы увидите множество уникальных достопримечательностей: Воронежский дворец, Ильинскую церковь, Художественный музей И.Н. Крамского, музей старинной музыки, Покровский собор, Адмиральскую площадь, диораму, Дом-музей А.Л. Дурова, место высадки первого воздушного десанта СССР. Советуем Вам посетить океанариум Воронежа, который вошел в десятку лучших океанариумов Европы; Воронежский Дендрарий, который представляет собой массив редких древесных растений; Культовые пещеры Среднего Дона, среди которых 16 из 57-ми пещер имеют подземные церкви; Меловой сосновый бор (в настоящее время сосна мелованная встречается только в двух областях – Воронежской и Белгородской и занесена в Красную книгу России), а также знаменитые «буруны» – участки подвижных песков, протянувшиеся вдоль Воронежской и Ростовской областей.

В 2015 году Воронеж стал Культурной столицей СНГ. Столь высокий статус присвоен городу неслучайно. Календарь мероприятий Воронежа ежегодно насчитывает несколько сотен мероприятий, но в этом году он наиболее насыщенный: Международный музыкальный фестиваль «Усадьба Jazz» – гостей ждет интересная и насыщенная фестивальная программа, в которой примут участие артисты, исполнители и творческие коллективы из 24 стран, Третий фестиваль русского кваса. Также пройдет XVII областной фольклорный фестиваль традиционной славянской культуры и др.

Как добраться?

Добраться в Воронеж можно любым удобным способом: на самолете, поезде или автобусе. В 5 км от Воронежа находится аэропорт, который с 1995 года имеет статус международного. В Воронеже расположены два железнодорожных вокзала: на железнодорожных станциях «Воронеж I» и «Воронеж II Курский».



ФАКТЫ

- Воронеж вошел в TOP-10 российских городов по популярности для поездок с детьми.

- Воронеж вошел в TOP-30 и занял 8 строчку рейтинга городов для патриотического туризма.

- Воронеж вошел в TOP-30 городов и занял 8 строчку рейтинга по стоимости путешествий в День защитника Отечества

- Воронеж занял 4-ю строчку в TOP-12 городов по количеству ресторанов с летними верандами на каждые 100 тыс. горожан.

- Океанариум г. Воронежа вошел в TOP-10 лучших океанариумов Европы.



Конгрессная деятельность – важный механизм продвижения региона

Интервью с Усенко А.Л.
Вице-президентом Вятской ТПП

Вятская Торгово-промышленная палата – не только оператор и официальный партнер Правительства региона в сфере проведения конгрессно-выставочных мероприятий, но и непосредственный их инициатор. Возникновение новых форм мероприятий, современных организационных и технических возможностей их проведения – процесс закономерный, уверен вице-президент Вятской ТПП Андрей Леонидович Усенко.

Андрей Леонидович, Вятская ТПП достаточно долго выстраивала работу с Правительством области, администрацией города Кирова относительно компетенций и возможностей проведения конгрессно-выставочных мероприятий. Какова роль Палаты в привлечении событий межрегионального или даже международного уровня сегодня?

А.Л.: Без преувеличения могу сказать, что ведущая роль. Между Правительством Кировской области и Вятской ТПП заключе-

но соглашение, благодаря которому мы являемся официальным партнером в вопросах иницирования, проведения важных для области мероприятий конгрессно-выставочного характера. И понимаем, что от качества их проведения зависит имидж региона. Поэтому постоянно идет процесс совершенствования. Сегодня у нас есть четкое понимание, что как таковая выставка, то есть демонстрация товаров и услуг, уже теряет свою эффективность и для решения

комплекса тех задач, которые ставят перед нами участники и заказчики, необходима конгрессная составляющая.

Есть ли примеры, когда мероприятия трансформировались?

А.Л.: Этот процесс идет постоянно. Ярким примером является выставка «Кладовая ремесел», которая прошла путь от рядовой выставки народных промыслов до одного из крупнейших общероссийских конгрессно-выставочных мероприятий. На

«Кладовую ремесел» ежегодно собираются представители порядка 20 регионов. И сегодня Кировская область позиционирует себя как одна из ведущих в России по поддержке предприятий народных промыслов и ремесел.

“ На итоговом мероприятии, приуроченном ко Дню предпринимателя в России, решения, резолюция форума озвучиваются на встрече с губернатором Кировской области. ”



Еще один показательный пример – это форум «Предпринимательство на Вятке», который инициировала Вятская ТПП и поддержало Правительство Кировской области. Форум проводится ежегодно на протяжении нескольких лет. В течение двух месяцев в рамках этого форума проходит более 20 круглых столов на актуальные темы, свыше 15 семинаров и мастер-классов. Эти деловые мероприятия – серьезная площадка для выработки предложений, рекомендаций. На итоговом мероприятии, приуроченном ко Дню предпринимателя в России, решения, резолюция форума озвучиваются на встрече с губернатором Кировской области.

Что, по Вашему мнению, необходимо предпринять для активизации работы по формированию «бренда», улучшению имиджа города, региона?

А.Л.: В этом направлении работа ведется и весьма неплохими темпами. Мы в течение двух лет говорили, что необходима структура в Правительстве, которая бы занималась внешними связями. Нас услышали. Сегодня создано Министерство развития предпринимательства, торговли и внешних связей, которое очень активно выводит область на рынок межрегиональных отношений. Только в этом году трижды состоялся выезд официальной делегации во главе с губернатором в другие регионы – Пермь, Нижний Новго-

род, Ижевск. Где-то мы проводили мероприятия самостоятельно, где-то включались в те, которые есть. И Вятская торгово-промышленная палата выступала опять же оператором, а предприятия-члены Палаты – одними из ключевых участников.

Какие важные деловые мероприятия, позиционирующие Кировскую область как уникальную, будут развиваться и «превращаться» в конгрессные?

А.Л.: Таким мероприятием, безусловно, останется форум «Биокиров», на который в прошлом году приезжал председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев, а в этом – Вице-премьер Аркадий Дворкович. Мы надеемся, что также активно будет развиваться ситуация с детским кластером. И для этого тоже будет необходимо конгрессное мероприятие. Мы уже проводим форум «Детство – история будущего» и в дальнейшем планируем его «поворачивать» в сторону экономики, что позволит вывести это мероприятие на общероссийский уровень.

Ваши предложения по повышению эффективности конгрессной деятельности в России?

А.Л.: Хотелось бы, чтобы на уровне ТПП РФ провели обобщение положительных практик регионов. И, думаю, сегодня уже есть необходимость создать от-

дельной структурой Комитет по конгрессной деятельности, так как это тенденция развития событийных мероприятий. Также необходимо уже начинать обучение специалистов для ведения конгрессной деятельности, а также участников – как получить наибольший результат от таких мероприятий.

“ И, думаю, сегодня уже есть необходимость создать отдельной структурой Комитет по конгрессной деятельности, так как это тенденция развития событийных мероприятий. ”

Андрей Леонидович, как в целом Вы оцениваете конгрессное будущее в вашем регионе?

А.Л.: Мы планируем наращивать объемы. Инициировать новые мероприятия, которые помогут нашему региону выйти на качественно новый уровень развития, уровень межрегиональных и международных связей. Параллельно будем вести трансформацию мероприятий, которые пока носят только выставочный характер, в конгрессные. Ну и, конечно же, будем удерживать позиции лидерства, совершенствовать материально-техническую базу и оправдывать возложенное властью региона на нас доверие.

■ **Юлия Андреева,**
пресс-секретарь Вятской ТПП



Нужно ли городу Конгрессное бюро?

Ольга Зайкова

Генеральный директор
ООО «РедКонгресс Групп»

Последние десятилетия ознаменовались бурным развитием конгрессной индустрии в мире. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC) в 2013 году объём мирового рынка делового туризма превысил 1,1 трлн долл. По итогам 2014 года расходы на бизнес-поездки выросли до 1,17 трлн долл., в 2015 году, по прогнозам, увеличатся на 4% и достигнут 1,22 трлн долл.

Конгрессная отрасль в мире выступает в качестве эффективного средства обеспечения экономического развития многих городов и является одной из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. С раз-

витием конгрессной индустрии увеличилась и конкуренция в данной сфере. Многие города были вынуждены искать новые средства продвижения своего конгрессного потенциала на международном рынке. В этой связи появилась необходимость

создания некой организации, которая бы выполняла маркетинговые функции и занималась бы только продвижением конгрессных и туристических возможностей городов. С этой целью и начали создаваться Конгрессные бюро.

Конгрессные бюро в мире

№	Страна	Количество конгрессных бюро
1.	США	732
2.	Европа	250
3.	Азия	55
4.	Канада	42
5.	Австралия	35
6.	Африка	19
7.	Южная Америка	17
8.	Россия	6
9.	Центральная Америка	5

Места проведения конгрессных мероприятий



ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Что касается зарубежных городов, то для них конгрессная индустрия – это важнейшая отрасль, которая является эффективным инструментом стимулирования деятельности различных секторов экономики многих зарубежных городов, во многом способствует развитию городской инфраструктуры, повышению имиджа городов в качестве международных деловых и культурных центров, созданию благоприятного инвестиционного климата, оказывает стимулирующее действие на такие ключевые отрасли экономики как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, играет важную роль в решении социальных проблем городов, способствует созданию новых рабочих мест, увеличению

поступлений в муниципальные бюджеты.

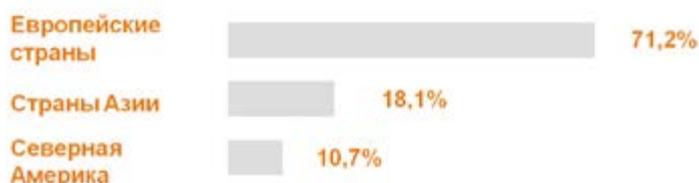
Развитие конгрессной индустрии за рубежом строится на четырех ключевых моментах: современные конференц-залы, качественные профессиональные услуги по организации и обслуживанию мероприятий, прекрасные условия для отдыха и досуга, а также эффективная маркетинговая политика.

В Европе в структуре деловых поездок преобладают деловые мероприятия формата B2B, в частности конгрессы, конвенции, симпозиумы, форумы, выставки, конференции, собрания, «круглые столы», совещания, семинары, практикумы, тренинги, деловые встречи, презентации, событийные мероприятия, бизнес-завтраки и клубные мероприятия, а также инсентив-мероприятия с количеством участников до 500 человек.

Большое внимание зарубежные города уделяют повышению своего имиджа, продвижению конгрессного и туристического потенциала на внутреннем и международном рынках и привлечению международных конгрессных мероприятий. Эту работу ведут Министерства экономики, Министерства иностранных дел, Министерства культуры, Департаменты по туризму, Национальные маркетинговые агентства, торгово-промышленные палаты, институты, фонды, объединения промышленников и предпринимателей, но особая роль отводится Конгрессным бюро. Практически в каждом, даже небольшом городе, созданы и действуют Конгрессные бюро.

Благодаря Конгрессным бюро такие города как Париж, Мадрид, Вена, Барселона, Сингапур, Лондон, Берлин, Прага занимают

Доля деловых встреч по континентам



Конгресс-центры по формам собственности



Данные: International Congress & Convention Association (ICCA) www.icca.com

лидирующие позиции в мире по числу проводимых международных конгрессных мероприятий. При этом городские Конгрессные бюро хотя и занимаются привлечением в города конгрессных мероприятий крупного масштаба с числом участников более 1000 человек, но акцент делается на привлечение МІСЕ-мероприятий среднего масштаба с числом участников 250-1000 человек, т.к. этот сегмент рынка приносит наибольший доход в бюджеты городов.

“ К 2025 году глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в 1,67 трлн долл., ежегодный прирост составит 3,2%. ”

Цели и задачи

Основная цель зарубежных Конгрессных бюро: продвижение городов как мест проведения деловых мероприятий, их конгрессных и туристических возможностей на международном и внутреннем рынках, повышение имиджа городов, а также привлечение конгрессных, культурных и других событийных мероприятий.

С этой целью Конгрессные бюро участвуют в тендерах на право проведения конгрессных мероприятий, издаю и распространяют полиграфическую рекламную и имиджевую продукцию; организуют инспекционные визиты для «планировщиков» конгрессных мероприятий. Участвуют также в конгрессно-выставочных мероприятиях и презентациях; предоставляют информацию о конгрессном потенциале и инвестиционных возможностях города всем заинтересованным организациям, размещают материалы о конгрессном, туристическом и инвестиционном потенциале в СМИ, ведут статистику проведенных конгрессных мероприятий и передают ее в Международную ассоциацию конгрессов и съездов (ІССА).

Организационная форма

Зарубежные Конгрессные бюро созданы и функционируют как:

- *структурное подразделение Департамента по туризму мэрии города, Совета по туризму (Конгрессные бюро Барселоны, Берлина, Вены, Дрездена, Дубая, Дублина, Женевы и др.);*
- *акционерное общество (Конгрессные бюро Гетеборга, Дюссельдорфа);*
- *некоммерческое партнерство или членская организация (Конгрессные бюро Глазго, Дери, Единбурга, Загреба, Флоренции, Кельна и другие).*

Наиболее эффективной формой, как показала зарубежная практика, является Конгрессное бюро, созданное при мэриях города при непосредственном участии местных торгово-промышленных палат. Примером служит Конгрессные бюро Барселоны, Берлина, Вены, Дубая, которые в настоящее время занимают лидирующие позиции в мире по числу привлеченных и проведенных конгрессных мероприятий. Другие две формы менее эффективны, поскольку частные или членские Конгрессные бюро продвигают в первую очередь свои услуги и практически не занимаются повышением имиджа и продвижением МІСЕ-возможностей города. Поэтому правительства многих зарубежных городов создают Конгрессные бюро как государственные структуры, выделяют значительные средства на повышение имиджа города и продвижение его конгрессных и туристических возможностей.

Правовой статус

Конгрессные бюро городов являются официальными представителями мэрий городов на внутреннем и международном рынках, что является государственной гарантией для «планировщиков» мероприятий. Городские Конгрессные бюро функционируют при зако-

нодательной, организационной, информационной и финансовой поддержке своих правительств, торгово-промышленных палат, а также местных бизнес-сообществ. Возглавляют такие организации, как правило, вице-мэры городов.

Принципы

Вся деятельность Конгрессных бюро строится на соблюдении следующих принципов: некоммерческий характер деятельности, безвозмездность оказываемых услуг и открытость проводимой политики.

Финансирование

Государственные Конгрессные бюро – 100% государственное финансирование. Частные Конгрессные бюро – 100% финансирует бизнес. У членских Конгрессных бюро по разному: 50% – государство, 50% – бизнес или бизнес финансирует больший процент, нежели государство.

Эффективность

Деятельность созданных за рубежом Конгрессных бюро благоприятно сказывается на социально-экономическом развитии городов, в результате чего увеличивается доходная часть муниципальных бюджетов, повышается деловой и культурный имидж городов, их инвестиционная привлекательность, увеличивается поток деловых туристов, обеспечивается занятость населения за счет создания новых рабочих мест как непосредственно в конгрессной индустрии, так и в других отраслях экономики, а также расширяются деловые, торговые и культурные связи городов. Это подтверждается статистикой, которую ведут Конгрессные бюро.

Если же говорить об экономическом эффекте, который обеспечивают привлекаемые Конгрессным бюро международные встречи, то это легко проследить на примере Конгрессного бюро



Вены. Ежегодный бюджет Конгрессного бюро Вены составляет 2,1 млн евро, бюро ежегодно привлекает свыше 70 конгрессных мероприятий, которые приносят в бюджет города доход 57,7 млн евро. Таким образом, коэффициент окупаемости Конгрессного бюро Вены составляет 1:27, что является наилучшим показателем эффективности бюро.

Рассмотренные нами примеры создания и функционирования Конгрессных бюро за рубежом показали их эффективность и целесообразность вложений в создание подобных организаций. Рассмотрим, насколько выгодно создавать Конгрессные бюро в городах России с точки зрения тех же самых критериев.

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В последние годы конгрессная индустрия получила активное развитие в нашей стране. По данным АТОР, около 60% ино-

странцев, приезжающих в Россию, посещают нашу страну с деловыми целями. Ежегодные темпы роста конгрессной отрасли в России составляют в среднем 5%. Согласно исследованиям Yearbook, проводимым АБТ-АСТЕ, в 2013 году объём российского рынка делового туризма составлял около 471 млрд руб., в 2014 году вырос на 19% – до 560 млрд руб.

“ *Всемирный совет деловых путешествий и туризма (WTTC) прогнозирует: к 2020 году объём деловых поездок в России достигнет 18,4 млрд долл. при ежегодном росте в 5,9%.* ”

Росту рынка конгрессной индустрии способствует удобное географическое положение России, высокоразвитая инфраструктура конгрессной отрасли, профессиональный подход в сфере услуг, повышение интереса со

стороны деловых кругов зарубежных стран к России как деловому центру, а также поддержка Правительства Российской Федерации.

Федеральное Правительство, регионы и города РФ уделяют большое внимание вопросам развития конгрессной отрасли и привлечения знаковых мероприятий в Россию. Однако нельзя увеличить количество конгрессных мероприятий, не занимаясь вопросами улучшения имиджа и продвижения конгрессного и туристического потенциала. Понимая это, Правительство России, российские регионы и города создают различные маркетинговые организации, которые выполняют эти функции. На федеральном уровне вопросами улучшения имиджа, привлечением туристов из-за рубежа, а также продвижением туристского потенциала России занимается Национальное маркетинговое

агентство (НМА) «Visit Russia» и ФГУП «Национальная корпорация развития туризма». На региональном и муниципальном уровнях созданы и функционируют организации в виде корпораций, агентств, ассоциаций, которые занимаются повышением имиджа, продвижением конгрессных и туристических возможностей своих территорий. Среди них: Корпорация по развитию туризма Республики Коми, Агентство по маркетингу территории Краснодарского края, Агентство регионального маркетинга Новосибирской области, фонд «Имидж Якутии». Но основными организациями, которые занимаются продвижением конгрессного и туристического потенциала городов, повышением их имиджа и привлечением значимых мероприятий на свои территории

являются все-таки Конгрессные бюро и Туристско-информационные центры.

В настоящее время, согласно статистике Ростуризма, Туристско-информационные центры функционируют в 153 российских регионах и городах, среди них: ТИЦ Республики Башкортостан, ТИЦ «Соловки» Архангельская области, ТИЦ «Калужский край» г. Калуга, ТИЦ г. Казань, а также 6 Конгрессных бюро, в т.ч. Конгресс-бюро г. Екатеринбург, Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы, Конгресс-бюро Санкт-Петербурга, КонгрессБюро г. Тюмень, Конгресс Визит Бюро г. Сочи, Ярославское Конвеншн бюро.

Почему так мало конгрессных бюро в России? По мнению экспертов, для России такая структура, как Конгрессное бюро, пока мало понятна. Еще одна причина

в том, что зачастую часть функций Конгрессного бюро берут на себя Туристско-информационные центры (ТИЦ).

Но основная причина, на взгляд автора, в том, что многие российские регионы и города хотели бы создать городское Конгрессное бюро в виде некоммерческого партнерства, как это принято за рубежом, однако, российский закон не позволяет муниципалитетам быть учредителями некоммерческих партнерств, а найти другую форму, которая бы устроила и город, и бизнес, очень сложно. При этом уже существующие Туристско-информационные центры выполняют ряд функций Конгрессных бюро.

Попробуем разобраться, чем схожи и чем отличаются *Конгрессные бюро (КБ)* и *Туристско-информационные центры (ТИЦ)* России.

Конгрессное бюро

Конгрессное бюро – это маркетинговая организация, которая занимается продвижением территории как конгрессной дестинации, привлечением MICE-мероприятий на свою территорию и повышением ее имиджа.

Туристско-информационный центр

Туристско-информационный центр – это сервисная служба, которая предоставляет информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях региона/города, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге, развлечениях и другом.

Цели

Увеличение количества проводимых в своих городах международных конгрессных мероприятий, активное продвижение за рубежом своих городов как конгрессных дестинаций, привлечение в свои города крупных международных мероприятий, а также развитие делового туризма и индустрии встреч в своих городах.

Создание комфортной информационной среды для гостей и жителей региона/города, а также продвижение туристского продукта города на международном и российском туристских рынках.

Функции

Участие в международных тендерах на право проведения международных конгрессных мероприятий в своих городах, организация инспекционных визитов для «планировщиков» мероприятий, содействие организаторам конгрессных мероприятий в организации и проведении их мероприятий, предоставление информации о конгрессных возможностях городов всем заинтересованным организациям, участие в крупнейших международных отраслевых выставках, проведение презентаций конгрессного и туристического потенциала своих городов, издание и распространение полиграфической продукции, публикация в СМИ информационных и рекламных материалов о конгрессном и туристическом потенциале городов, бронирование конгрессных залов.

Предоставление справочной информации туристам о городе, в т.ч. о туристических маршрутах, достопримечательностях, о культурных, спортивных и общественных событиях, о транспортных услугах, об услугах объектов размещения, о торговых центрах, развлечениях, медицинском обслуживании и т.п., разработка новых туристических маршрутов, аккредитация экскурсоводов и гидов-переводчиков, продажа продукции местных ремесленников, публикация информационных и рекламных материалов о туристическом потенциале в СМИ, участие в конгрессно-выставочных мероприятиях, издание и распространение полиграфической и сувенирной продукции, проведение ознакомительных туров, презентаций туристических возможностей для СМИ, представителей туристских компаний, бронирование номеров в гостиницах.

Конгрессное бюро**Туристско-информационный центр****Организационная форма**

Созданы и функционируют в разных формах. Например, Конгресс-бюро г. Екатеринбурга, Конгресс-Визит Бюро г. Сочи и Ярославское Конвеншн бюро созданы в форме некоммерческих партнерств, Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы – в форме автономного некоммерческого объединения при Департаменте науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, Конгресс-бюро Санкт-Петербурга – в форме государственного бюджетного учреждения в структуре Комитета по развитию туризма города Санкт-Петербурга, КонгрессБюро г. Тюмень – в форме общества с ограниченной ответственностью.

Все они созданы как государственные учреждения при Департаментах и отделах по туризму регионов и городов России.

Правовой статус

Все являются официальными представителями мэрий городов на внутреннем и международном рынке конгрессной индустрии.

Все являются официальными представителями региона/города на внутреннем и международном рынке туриндустрии.

Принципы

Вся деятельность строится на соблюдении следующих принципов: некоммерческий характер деятельности; безвозмездность услуг, оказываемых «планировщикам» конгрессных мероприятий и членам Конгресс-бюро.

Вся деятельность строится практически на тех же принципах, что и у российских конгрессных бюро – это некоммерческий характер деятельности, безвозмездное оказание услуг туристам.

Участие в тендерах

Участвуют в тендерах на право проведения международного конгрессного мероприятия в своем городе.

В тендерах не участвуют.

Финансирование

Осуществляется за счет бюджетных средств города, членских взносов, спонсорских средств и других источников в зависимости от юридического статуса.

Осуществляется за счет бюджетных средств региона или города.

Эффективность

Деятельность созданных в России Конгрессных бюро и Туристско-информационных центров, конечно же, положительно сказывается на социально-экономическом развитии регионов и городов: год от года увеличивается количество международных мероприятий, растет поток туристов в городах и, соответственно, увеличиваются доходы от туриндустрии в региональные и муниципальные бюджеты, увеличивается объем вложенных в регионы и города инвестиций, улучшается инфраструктура конгрессной отрасли и туриндустрии, увеличивается количество малых

предприятий в сфере конгрессной и туристической отраслях, повышается имидж городов. К сожалению, подтвердить это статистическими данными невозможно, поскольку ни Росстат, ни Конгрессные бюро, ни Туристско-информационные центры, ни другие организации в России не ведут такой статистики. По этой же причине нельзя отследить эффективность работы действующих в нашей стране Конгрессных бюро и Туристско-информационных центров. Возникает вопрос: а нужно ли городу создавать Конгрессное бюро или достаточно иметь только Туристско-информационный

центр? Если город заинтересован в привлечении конгрессных мероприятий, то, конечно же, стоит. Если же настроен на привлечение только туристов-путешественников, то не нужно, но это решать городу самому. В любом случае, для того, чтобы существующие сегодня в России и вновь созданные Конгрессные бюро были максимально эффективны, необходима консолидация усилий всех заинтересованных сторон: государства, администраций регионов и городов, территориальных Торгово-промышленных палат и бизнес-сообщества, а также единое понимание в решении поставленных целей. ■



Как выбрать форму создания Конгрессного бюро?

Трофимова-Ниденталь О.В.
Исполнительный директор
НП «Конгресс-Бюро г. Екатеринбург»



Андея М.А.
Исполнительный директор
НП «Конгресс Визит Бюро Сочи»

В какой форме лучше создавать Конгрессное бюро города мы попросили ответить представителей действующих в России Конгрессных бюро – Оксану Трофимову-Ниденталь, исполнительного директора НП «Конгресс-Бюро г. Екатеринбург» и Марка Андея, исполнительного директора НП «Конгресс Визит Бюро Сочи».

Оксана Викторовна, Марк Андреевич, по Вашему мнению, в какой форме лучше создавать Конгрессные бюро в России и почему?

■ **О.В.:** Конгресс-бюро (КБ) осуществляет комплексную информационно-маркетинговую стратегию города (или страны) в целях формирования благоприятного имиджа как конкурентоспособного места назначения на международном рынке встреч, развития въездного делового туризма. Это, прежде всего, государственная услуга, которая должна быть предоставлена государством. Форма может быть разной: ГБУ, МУП, департамент.

■ **М.А.:** Идеально, если эта структура является Некоммерческой Ассоциацией коммерческих компаний. Идеально, если такая ассоциация учреждается администрацией города и местным представительством торгово-промышленной палаты (для этого нужен отдельный закон на региональном, но лучше на федеральном уровне, т.к. сейчас ТПП и администрации не могут быть учредителями сторонних структур, пусть и не коммерческих, а в рамках местных ТПП создан отдел с условным названием «Конгресс-бюро» который не является эффективным).

Идеально, если такая ассоциация объединяет коммерческие частные компании одного региона в части MICE, EVENT, DMC (в меньшей степени), BTL услуг: отели, конгрессные площадки, event-агент-

ства, event-операторы, туроператоры, перевозчики, переводчики, выставочные компании и другие компании, оказывающие смежные услуги в рамках организации деловых и событийных мероприятий в регионе.

Идеально, когда в такой ассоциации кроме членских взносов и собственных мероприятий, есть ежегодное финансирование из федерального, муниципального или регионально бюджета (администрация города или местное ТПП) по двум направлениям:

- продвижение дестинации региона на внутреннем (российском) и международном уровнях – это как правило оплата участия КБ в профильных мероприятиях: конференциях и выставках в России и за рубежом (участие в зарубежных мероприятиях стоит дорого), а также членство КБ в крупных международных профильных организациях (например, GBTA, IFEA, ICCA и т.к.);
- закупка услуг по ежегодному тендеру на техническое исполнение поддержки и управления КБ, т.е. на операционную деятельность учрежденного бренда государственными структурами. Внутренним оператором могла бы стать одна из лидирующих компаний на рынке, например, в рамках конкурса на ежегодной основе.

Таким образом, это не будет бюрократической «мертвой» структурой, а будет подобие настоящего эффективного государственно-частного

партнерства, где бренд структуры представлен и поддержан соответствующе и укладывается в государственную и местную политику и ежегодную стратегию, при этом управляется в адекватном виде частным бизнесом с соблюдением условий государства.

Такой подход также идеально вписывается в юридическую, законную и финансовую парадигму в России, т.е. абсолютно реален и приемлем и уже зарекомендовал себя как высокоэффективный в Европе, США, Китае, Индии и Азии.

В чем, по Вашему мнению, отличие Конгрессного бюро от Туристско-информационного центра (ТИЦ)?

■ **О.В.:** КБ и ТИЦ отличаются по формату продуктов и целевой аудитории, на которую ориентирована их деятельность.

КБ для решения задач заказчика взаимодействует с бизнес-ассоциацией, которая включает в себя всех игроков конгрессного рынка. Таким образом, заказчик обращается в КБ для консалтинга и получения индивидуального бизнес-решения своих задач. ТИЦ предоставляет информацию о готовых решениях/маршрутах, продуктах, которые уже представлены на рынке и помогает сориентировать заказчика, какой из готовых продуктов лучше выбрать.

■ **М.А.:** Основное отличие в целях и задачах, а также в конечной аудитории потребителей рынка. Конгресс бюро – это только об организации деловых мероприятий, его потребители – это профессиональные компании, эксперты и деловые участники форумов (сокращенно MICE, EVENT, BTL).

Туристическое городское бюро – это только о туризме в регионе в целом, потребители – это частные лица, т.е. потенциальные и реальные туристы и туристические компании – поставщики обычных туристов (сокращенно DMC).

Цели и задачи Конгрессного бюро города:

- Координация и объединение усилий предприятий индустрии гостеприимства, способствующих развитию и совершенствованию деловой и отельной инфраструктуры конкретного города (дестинации).
- Достоверная навигация по конгрессным возможностям и инфраструктуре конкретного города (дестинации).
- Профессиональные консультации в сфере всех услуг, связанных с MICE, EVENT, BTL-услугами в конкретном городе (дестинации). Трансляция международного опыта в Россию в этой области. Интеграция и внедрение лучшего международного опыта.
- Привлечение, помощь, координация и со-организация сторонних мероприятий с привлечением лучших исполнителей региона в конкретном городе (дестинации).

- Площадка актуальных новостей и экспертизы, библиотека, проведение мастер-классов и обучения, проведение экспертизы и так далее в сфере MICE и EVENT.

- Представительский маркетинг и брендинг конкретного города (дестинации) в российском и международном информационных кластерах и на профильных профессиональных форумах, конференциях и выставках (но только в рамках MICE, EVENT, BTL).

Цели и задачи Туристического городского бюро:

- Информирование потенциальных и уже приехавших частных туристов в регион/город о конкретных возможностях, турах, условиях, достопримечательностях, ценах, отелях, транспортировке, особенностях, опасностях, законах и помощь в поиске туристических компаний или отелей для исполнения услуг. Справочная функция.

Представительский маркетинг и брендинг конкретного города (дестинации) в российском и международном информационных кластерах и на профильных профессиональных форумах, конференциях и выставках (но только в рамках туризма и достопримечательностей для частного туриста или туристических компаний агентств, которые привезут частных туристов, т.е. это чистый DMC).

Зачем городу создавать Конгрессное бюро?

■ **О.В.:** Конгресс-бюро – это государственный сервис, способный продемонстрировать и обеспечить заказчикам и организаторам конгресс-услуг и конгрессных мероприятий достойный сервис. Это маркер, подтверждающий то, что территория себя подготовила, создала все необходимое именно для конгрессных мероприятий. Словом, эта территория имеет «congress-friendly service» (в туризме на сегодняшний день уже существует подобный механизм – «China friendly service» – комплекс мер, делающий приход необходимых заказчиков удобным, показывающий свою клиентоориентированность, заинтересованность и готовность к приему китайских гостей). Те города, в которых созданы Конгресс-бюро, получают заказы и обращения в первую очередь.

Профессиональные иностранные аббревиатуры и их расшифровки:

MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – встречи, инсентивы, конференции, выставки.

Event – событийный сектор, организация мероприятий, фестивалей, праздников, парадов, общественно-культурных событий.

DMC (Destination Management Company) – компания по управлению туристическими направлениями.

BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – прямой маркетинг.

■ **М.А.:** Это стандартная практика везде в мире по развитию делового туризма в городе и созданию прецедента притока существенных денежных пополнений в местный бюджет города в виде доходов, налогов и так далее, а также это устойчивая схема по развитию инвестиционной, урбанистической и туристической привлекательности региона. То есть это зарекомендовавший себя в мире подход на протяжении десятилетий по экономическому обогащению региона и созданию действенной циркуляции человеческих ресурсов на национальном и международном уровнях, включая различные профессиональные кадры и резервы. Это очень устойчивая бизнес-модель государственно-частного партнерства полностью себя оправдавшая в мире и ставшая общепринятой консервативной международной практикой.

В Швейцарии, например, Конгресс-бюро страны существует уже 78 лет, кроме того что есть Конгрессные бюро в каждом кантоне и в крупных городах. Конгрессные бюро присутствуют во всех европейских странах (на уровне страны) и во всех крупных городах. Такая же ситуация в США, Канаде, Китае, Турции, Индии и т.д. Всего порядка 3000 Конгрессных бюро в мире.

Конгрессный туризм является важнейшей составной частью мировой МІСЕ-индустрии, принося конкретному региону не меньший совокупный доход, чем доход от выставочной деятельности, и охватывает поездки с целью участия в конгрессах, конференциях, семинарах и прочих мероприятиях, организуемых для обсуждения тех или иных вопросов и обмена опытом. В международной классификации этот сегмент рынка деловых путешествий принято называть «рынок встреч» (meetings market), так как он включает не только крупные конгрессы и съезды, но также более мелкие по масштабам конференции, школы и семинары.

Конгрессный туризм занимает значимое место в общей структуре туризма и даёт наибольший экономический эффект по сравнению с другими видами поездок.

Пример:

- в Стокгольме доход от конгрессной деятельности составляет 20% от всего дохода въездного туризма;
- средний ежедневный уровень расходов делегата международного конгресса – 346 долл. в сутки (для сравнения обычный турист тратит по экспертным оценкам от 100 до 200 долл. в сутки);
- средний конгресс международной ассоциации (700 человек) приносит экономике города около 1,000,000 долл.

Наибольший доход экономике города приносят крупные конгрессы международных ассоциаций, место проведения которых выбирается на конкурсной основе. В такого рода конкурсах участвуют не отдельные коммерческие структуры, а Конгресс-

ные бюро городов/регионов, которые готовят исчерпывающую тендерную документацию для привлечения конгресса в свой регион с последующей передачей проекта выбранному международной ассоциацией профессиональному организатору конгрессов.

Экономический эффект от деятельности Конгрессного бюро виден при сравнении затрат на маркетинговую кампанию и городского дохода от конгрессной деятельности. К примеру, при ежегодном бюджете Конгрессного бюро Гётеборга в 900,000 евро, международные конгрессы опосредованно приносят экономике города от 35 до 50 млн евро в год. Учитывая, что большинство конгрессов привлекается при помощи Конгрессного бюро, целесообразность вложений в маркетинговую деятельность на рынке международных встреч очевидна.

Кто должен финансировать КБ – государство, бизнес или государство и бизнес совместно?

■ **О.В.:** По моему глубокому убеждению, финансировать текущую деятельность КБ должно государство. Бизнес-сообщество должно соучаствовать в проектах КБ (продвижение услуг, участие на стендах и выставках, выполнять комплекс маркетинговых мероприятий). Кроме того, бизнес должен объединиться вокруг КБ и стать консолидированным партнером в частно-государственном партнерстве. На примере деятельности Конгресс-Бюро г. Екатеринбурга: кроме государственных средств на продвижение, бизнес формирует бюджеты из своих средств на общие нужды (информационная рассылка, как внутренняя, так и для представителей СМИ; буклеты; оплата наемных сотрудников; оплата поездок на отраслевые выставки и т.д.).

■ **М.А.:** Бюджет Конгрессного бюро должен состоять из следующих статей:

1. Собственные источники финансирования:
 - ежегодные членские взносы от членов ассоциации – коммерческих компаний;
 - создание публичной и технической отчетности и подготовка литературы;
 - собственные обучающие и профильные профессиональные мероприятия в сферах МІСЕ и Event;
 - спонсорство от партнеров собственных мероприятий;
 - комиссионные от привлеченных тендерных контрактов в город по организации/привлечению сторонних мероприятий в город (комиссия за помощь и координацию).
2. Государственное финансирование из федерального, регионального и муниципального бюджета:
 - на нужды обеспечения маркетингового участия КБ города в крупных российских и международных конференциях, выставках и форумах с целью рекламы дестинации;

– на нужды обеспечения операционной деятельности КБ по его управлению на ежегодной основе по утвержденному плану. Управление осуществляется частной компанией выигравшей ежегодный конкурс из числа лидеров местного региона.

Ваши рекомендации по привлечению международных конгрессных мероприятий в Россию?

■ **О.В.:** Мы рекомендуем выстраивать работу через заинтересованные государственные структуры, через межотраслевые координационные советы. Этот принцип и лег в основу идеи создания Координационного Совета по внутреннему и въездному туризму по указу В.В. Путина. Мы это поддерживаем!

■ **М.А.:** Создание базовых условий:

- интерес к проблеме и помощь со стороны государства и региональных властей, а также ТПП (российской и местных);
- создание системы Конгрессных бюро по описанной выше модели;
- поддержка, если требуется федеральным и региональным законодательством;
- выделение государственного бюджета на поддержку КБ в части, касающейся национального и международного маркетинга, а также операционной деятельности.

Инструменты привлечения мероприятий в Россию:

- участие в международных крупных ассоциациях и организациях;
- участие в международных тендерах по организации мероприятий;
- отличный маркетинг и грамотное позиционирование MICE, EVENT и BTL возможностей России на международной арене;
- всестороннее внутреннее профессиональное обучение участников рынка для соответствия международным требованиям;
- приведение инфраструктуры и механизмов в соответствие с международными стандартами и требованиями тендерной документации по проведению мероприятий;
- грамотная и профессиональная координация, менеджмент и администрирование.

С какими проблемами Вы столкнулись при создании КБ и как их решали?

■ **О.В.:** Главная проблема – это отсутствие законодательной базы, которая регулирует конгрессную деятельность. При Министерстве промышленности РФ сформирована рабочая группа по выдвижению законодательных инициатив, в которой мы принимаем участие.

■ **М.А.:** Полное отсутствие конкретной реальной поддержки и даже интереса в поддержке, а также в создании грамотной стратегии реализации Конгресс-бюро в Сочи со стороны государственных и местных административных структур без которых

нельзя создать правильное Конгресс-бюро города. Мы проводили многочисленные переговоры, разъяснительные презентации, готовили предложения, создавали стратегии и бизнес-планы, организовывали встречи администрации с международными экспертами и, тем не менее, не получили отклика, поддержки встречного высококачественного адекватного предложения со стороны государственных и местных структур.

Недавно в России было создано национальное маркетинговое агентство Visit Russia. По Вашему мнению, это агентство сможет эффективно рекламировать Россию как туристическую и конгрессную дестинацию?

■ **М.А.:** Касаемо туризма в общем, то необходима большая масштабная маркетинговая работа на английском языке для широкой международной аудитории. Особое внимание нужно сосредоточить на интернет-площадках и особенно в социальных сетях, таких как Instagram и Facebook, а также Flickr. Позаботиться надо и о хорошем контенте на Youtube. В рамках такой работы существует широкий спектр профессиональных подходов позволяющих с успехом обратить внимание потребителей туризма и мотивировать их на поездку в Россию. Для отдельных категорий стран нужно сосредоточить работу на французском, немецком, японском, китайском и арабском языках и так далее – для тех стран, где не распространен английский язык. В каждом случае необходимо исследование о приоритетах и особенностях пожеланий со стороны данных культур и степени их информированности о России.

Безусловно, необходимо адекватное исследование истинного состояния инфраструктуры гостеприимства и достопримечательностей, а также уровня качества сервисов на местах в России и выработка точечных рекомендаций по разным локациям: что и как им улучшить с экономическим обоснованием, мол если сделаете это, то к вам приедет столько-то и столько-то туристов и они будут так-то и так-то довольны. Это стандартная практика во всем мире. Касаемо конгрессного туризма. Лучше не смешивать на одном ресурсе эти понятия и эти направления деятельности. Обычно в мировой практике никто не смешивает, так как потребители – очень разные аудитории и смешивание таких вещей вызовет путаницу. Это как смешать рядового рабочего с заводом и банкира. Летние и Зимние виды спорта... Все всегда отдельно, хотя казалось бы одно общее направление – туризм! Потому нужно выстроить отдельную хорошую систему конгрессных бюро в России, а на Visit Russia сделать ссылку на такой же основной всероссийский сайт, только уже в рамках конгрессного делового туризма.

■ **Нина Терехина**



Спрос на организацию встреч в России будет неизбежно расширяться

Любовь Мордвинцева

Директор международной выставки и конференции индустрии встреч «ОТДЫХ MICE» ООО «Евроэкспо»

Индустрия деловых встреч и бизнес путешествий – это поистине глобальная, многообразная, полная событий, достаточно молодая сфера деятельности. Это мощная отрасль, которая помимо чисто профессиональных, экономических аспектов, занимается формированием экспертных оценок, трендов, поиском инновационных решений, связанных с развитием информационных технологий, постоянным межпоколенным движением и т.д. В мировой индустрии встреч создан и развивается мощный интеллектуальный рынок. Он способствует появлению новых креативных идей, предложений, экспериментов, порождает новые потребности.

Весь этот сложный творческий процесс невозможен без сбалансированного и грамотного сочетания и применения в работе достижений передового опыта, современных практических и теоретических знаний, надежных статистических данных. Но уметь правильно использовать это сочетание необходимо учиться. Поэтому в индустрии встреч крайне важную роль играет разработка отраслевых образовательных и исследовательских программ и проектов, проведение отраслевых просветительских конференций, конгрессов, семинаров и др.

Развитие индустрии встреч в России

В меняющейся международной обстановке все очевидней становится переориентация на внутренние рынки и MICE-индустрия не является исключением из этого правила. Хотя сфера делового туризма пока еще «идет следом за» своими коллегами из Европы и Северной Америки, стоит отметить, что сейчас российские регионы наращивают обороты для привлечения корпоративных заказчиков. Происходит расширение транспортной сети, развитие сферы гостеприимства и постоянное повышение качества сервиса, внедрение новых форматов проведения мероприятий с использованием новых технологий.

Что повлияло на такую географическую переориентацию? По данным группы компаний MaxMedium, текущая ситуация, связанная с изменением курса самой «ходовой» валюты в сторону повышения, привела к снижению бюджетов на 42% и, соответственно, к снижению активности по зарубежным проектам на 78%. Поэтому трендом 2015 года стало импортозамещение в индустрии MICE.

Сегодня российский рынок предлагает большой выбор для корпоративных заказчиков. Возможности проведения бизнес-мероприятий растут как в



мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань), так и в относительно больших городах (Суздаль, Ярославль, Нижний Новгород). Особым спросом за последний год у корпоративных клиентов пользуются Сочи и Крым. Сейчас инсентив-туры и корпоративные программы можно встретить даже на Северном полюсе.

“ **Международные встречи идут в ногу параллельно с глобализацией, с развитием торговли и науки, и все говорят о России как об одном из рынков с самым большим потенциалом развития в долгосрочной перспективе. Поэтому я убежден, что спрос на организацию встреч в России будет неизбежно расширяться. И вслед за увеличением спроса качество организации встреч на международном уровне и обучение персонала также будет расти и далее.**

Мартин Сирк,
Президент International Congress
and Convention Association (ICCA)

О выставке

В сентябре 2015 года международная выставка ОТДЫХ MICE прошла в 11-й раз. Данный форум имеет постоянную поддержку со стороны российских и зарубежных государственных, общественных учреждений и организаций, профессиональных компаний, корпоративных структур, между-

народных отраслевых ассоциаций и объединений, тематических медиа-партнеров. Это эволюционное и масштабное мероприятие занимает свое достойное и ключевое место среди крупнейших международных специализированных событий отрасли и точно отражает ситуацию в российской индустрии встреч.

В этом году как никогда широко была представлена Россия в качестве места проведения деловых мероприятий. Среди участников – MICE-агентства и DMC-компании, которые предлагают полный спектр услуг от заказа билетов до полного планирования и организации делового мероприятия – MICE Global, RCS Mice-Solutions, Fordewind (Сочи), «Альбатрос» (Крым) и другие компании.

Свои возможности для конгрессов, конференций, вечерних приемов и деловых завтраков предлагают отели Москвы и регионов России. Дома отдыха, клубы, курорты, специальные площадки демонстрируют возможности для тимбилдинга и инсентив-программ. В текущем году это направление представили участники из Крыма – пансионат «Море», Palmira Palace, Soldaya Grand Hotel & Resort; комплексы «ГРИНН» (г. Орел), «Завидово» (Тверская область); курорты с корпоративным сервисом в Хорватии – Avala Resort&Villas и Bianca Resort&Spa, загородный клуб

«Айвенго» и отель «Джунгли» (Подмосковье) и многие другие. «Конгресс Визит Бюро Сочи» представило безграничные возможности своего региона для деловых событий. Компания «Asia Adventures» предложила гостям выставки интереснейшие программы выездных мероприятий в Узбекистане.

Для корпоративных заказчиков в рамках выставки организаторами реализуется уникальная программа «Корпоративный Посетитель». Ее участниками могут стать только сотрудники корпоративных структур и отраслевых ассоциаций, ответственные за организацию деловых поездок и мероприятий. Реализация такой программы является основополагающим фактором в успешной работе всего проекта OTDYKH MICE.

В 2015 году участниками программы стали сотрудники компаний Avon, Инверсия, Video International, X5Retail Group, Volvo, МТС, Научно-промышленной Ассоциации Арматуростроителей, Philips, Росшина, Российской Биотопливной Ассоциации, Sollers и др.

О конференции

В рамках выставки ежегодно проходит специализированная конференция OTDYKH MICE. Ее проведение является запросом рынка, специалистов отрасли, ее ключевых игроков, корпоративных клиентов, тех, кому небезразличны дальнейшая судьба отрасли и качество подготовки кадров. Конференция предоставляет своим участникам исключительную возможность для креативного обмена опытом и знаниями, повышения профес-

сионального уровня, налаживания взаимовыгодных связей, решения коммерческих задач.

OTDYKH MICE – это своеобразный хаб идей, плод кропотливой работы и сотрудничества российских и зарубежных экспертов. Это чисто практический продукт, который формируется благодаря интенсивным маркетинговым исследованиям, детальному анализу работы в компаниях и специализированных агентствах деловых путешествий, во время участия в многочисленных бизнес-мероприятиях и выставочных форумах в России и за рубежом, в частности выставках IMEX во Франкфурте, EIBTM в Барселоне и многих других. Миссия конференции OTDYKH

“ Предоставление безупречного сервиса и удивление искушенного гостя – основные приоритетные позиции Dedeman Park Izmailovo. Обслуживание и персонал – это «сердце» отеля, продажи и маркетинг – это его «мозг», одно не может функционировать без другого – всегда должна быть тесная взаимосвязь.

Фарход Таштемиров,
генеральный директор
Dedeman Izmailovo Moscow

”

MICE заключается в формировании тенденций развития отрасли в России и за рубежом в соответствии с современными стандартами, решениями, лучшей практикой, в продвижении международной концепции индустрии деловых встреч и путешествий, налаживании сети взаимодействия и информационного сотрудничества специалистов отрасли, совершенствовании подготовки кадров.

Программа конференции составляется строго с учетом пожеланий работников отрасли и корпоративных заказчиков и предусматривает инновационное сочетание различных форм и стилей общения с делегатами – от классических докладов и презентаций в ходе тематических секций до открытых дискуссий, мастер-классов, игровых квестов и др.

В этом году конференция была посвящена актуальной для специалистов отрасли теме: «Индустрия встреч в условиях новой реальности». Для участия в программе организаторами были приглашены 14 спикеров из Москвы и регионов России. Впервые роль модератора конференции взяла на себя Александра Загер, главный редактор отраслевого журнала «Бизнес Трэвел». Спонсором стала компания «Интерсервис Групп Логистик».

Открыл деловую программу доклад Анатолия Курюмова (IBC Corporate Travel), который был посвящен эволюции индустрии встреч, тенденциям будущего. В своем выступлении Анатолий отметил, что, несмотря на стагнацию в экономике, на пьедестале самых быстро развивающихся городов России остаются Краснодар, Белгород и Ставрополь. Самыми популярными авиа-направлениями в 2014 году стали Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург и Краснодар.

Кроме того, в сфере деловых мероприятий появились новые форматы: антиконференции – мероприятия без организационной структуры, взносов участников и презентаций спонсоров; ограниченные по форме и продолжительности доклады – печка-куча, а

ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ ООО «ЕВРОЭКСПО»

Год основания: 1992 г.

Структурные подразделения ООО «Евроэкспо»: разработка и строительство выставочных стендов – компания «ЕвроэкспоСтенд», организация мероприятий – компания «EuroexpoEvent»

Количество сотрудников: 80

Количество выставочных проектов: 11 ежегодно

Членство в отраслевых ассоциациях:



МТПП



Всемирная Ассоциация выставочной индустрии (UFI)



Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ)



ICCA

также гибридные мероприятия, которые объединяют в себе онлайн и оффлайн форматы, что позволяет поддерживать интерактивное общение с участниками до и после мероприятия.

В рамках конференции состоялся открытый диалог, посвященный вопросам развития MICE-индустрии в регионах России и поиску путей консолидации усилий государства и бизнес-сообщества. В обсуждении приняли участие директор Санкт-Петербургского ГБУ «Конгрессно-выставочное бюро» Анна Четвергова, председатель правления Ярославского конвеншн-бюро, генеральный директор компании «Волга-тур» Юлия Скороходова, директор компании MICE Market (Samaraintour service group) Сергей Рыжов и исполнительный директор НП «Конгресс Бюро г. Екатеринбурга» Оксана Трофимова-Ниденталь. Практически все участники сошлись во мнении, что для успешного продвижения России на международном рынке, а также для развития рынка внутреннего, нужна консолидация усилий региональных Конгресс-бюро. Кроме того, есть ряд вопросов, решить под силу которые только государству. К ним, например, относится облегчение визового режима в отношении некоторых групп туристов.

Тенденции в тревел-политике осветила Мария Сергеева («Банк финансовая корпорация Открытие»). Сегодня при создании корпоративной программы необходимо максимально детализировать процесс бронирования, устанавливать лимиты, в особенности на проживание, трансфер и такси, а также постоянно обновлять список корпоративных поставщиков: отелей, авиаперевозчиков и ТМС. Помимо этого Мария осветила один из самых насущных вопросов для потребителей MICE-услуг – оптимизацию тревел-расходов. Львиную долю от прочих способов увеличения эффективности любого бюджета на деловые поездки занимает





работа с поставщиками и составление корпоративных договоров с провайдерами с учетом дисконтов. На втором месте – переход на транзакционную форму кооперации с тревел-провайдером и авторизация процесса бронирования. Наименьшую, но все же значимую долю в оптимизации расходов занимает соблюдение тревел-политики, которая подразумевает структурирование, прозрачность процесса бронирования и установления лимитов.

Несмотря на географическую переориентацию деловых мероприятий, нельзя обходить стороной и те направления, которые уже успели завоевать рынок или активно это делали в последние годы. Именно поэтому в программу были включены выступления Конвеншн бюро Сербии и Департамента туризма и коммерческого маркетинга Правительства Дубая. Сегодня сложно организовать интересное деловое мероприятие без цифровых и интерактивных технологий. Так, например, компанией RCS на конференции была представлена уникальная для России технология UBI-interactive – превращение любой поверхности в сенсорный экран. UBI позволяет с помощью жестов рук или специального интерактивного пера перелистывать картинки, увеличивать нужные фрагменты, писать и рисовать, не оставляя следов. Таких предложений на

рынке становится все больше, нужно следить за трендами.

Глеб Шулишов (Prosto Preza) провел интерактивный обучающий тренинг по созданию запоминающейся презентации. Спикер является сертифицированным коучем и проводит регулярные мастер-классы и тренинги по мастерству презентаций. Делегаты узнали насколько важна грамотно подготовленная презентация, которая не будет засорена лишней информацией, «вкусно» оформлена, визуально понятна, а само выступление будет сопровождаться живой речью, реальными примерами и будет заряжать слушателей.

“ В мировой практике Конгресс-бюро традиционно являются инструментом продвижения дестинации, своеобразным «знаком качества» имеющей инфраструктуру и человеческих ресурсов, необходимых для организации мероприятий по самым высоким стандартам.

Оксана Трофимова-Ниденталь,
Исполнительный директор,
Конгресс-Бюро г. Екатеринбург

”

Несколько важнейших правил, которые подчеркивает спикер: быть четким, понятным и наглядным, соблюдать права в предоставлении информации, быть визуальным, быть открытым и энергичным на выступлении. «На стадии подготовки презентации необходимо знать свою целевую

аудиторию. Одним из наиболее эффективных способов является составление эмоционального портрета или карты эмпатии», – советует спикер. Другими словами – понять, почувствовать и зафиксировать, что по нашему мнению предполагаемая аудитория любит, к чему стремится и о чем мечтает. После составления эмоционального портрета выделяются ключевые характеристики на основании которых формируется контент презентации и формат ее подачи. В заключительной сессии эксперты сошлись во мнении, что фактором успешных продаж в гостиничном бизнесе является... да, как не тривиально звучит, безупречный сервис. Антон Матвеев (Big Tree) в своем выступлении подчеркнул, что пока довольно серьезное число отелей в регионах, которые могут оказывать MICE-услуги, в 96% случаев из ста теряют клиентов именно из-за «не продающего сервиса» и персонала, не обученного решать нелинейные вопросы. А ведь каждый из корпоративных заказчиков очень важен для гостиничной сети, поскольку он как минимум дает хорошие рекомендации и как максимум может заключить эксклюзивный договор и увеличить объем заказов в будущем.

Организаторы конференции на деле продемонстрировали возможности по смешению форматов работы участников делового мероприятия, предложив делегатам в конце программы принять участие в интерактивном квесте «Travel Rally», который провел постоянный участник выставки – компания MICE GLOBAL. В ходе игры команды, составленные из делегатов, непосредственно в выставочных залах соревновались на быстроту, сообразительность и лучшее командообразование. ОТДУКН MICE будет по-прежнему способствовать развитию профессиональных знаний, отраслевому взаимодействию специалистов и выступать в качестве медиатора состояния отрасли. ■



В Москве наградили победителей премии Russian Business Travel & MICE Award 2015



2 октября 2015 года в Москве в «Президент-отеле» прошла церемония награждения победителей и лауреатов премии Russian Business Travel & MICE Award. Это награда для лучших компаний сферы делового туризма и MICE, которую в 2010 году учредили Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel и портал conference.ru. В этом году премия Russian Business Travel & MICE Award прошла в шестой раз и вручалась по 18 номинациям.

Лауреаты и победители определялись путем голосования, которое началось на сайте www.mice-award.ru в середине июня и закончилось за две недели до награждения. За это время участникам отдали свои голоса более миллиона человек и это рекорд премии Russian Business Travel & MICE Award. Итоги подводил экспертный совет премии Russian Business Travel & MICE Award, по оценкам которого были выбраны победители и лауреаты. В 2015 году в него вошли представители самых разных секторов экономики – от фармацевтики до автомобильного бизнеса, компаний, предоставляющих услуги сотовой связи и туристической отрасли. Возглавил экспертный совет вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ Александр Михайлович Рыбаков.

Церемонию награждения премией Russian Business Travel & MICE Award посетили более 300 руководителей отелей, профильных компаний и представителей крупных корпоративных заказчиков MICE и business travel-услуг. Среди дипломантов – лучшие конгрессные гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге и регионах страны, лучшие конгрессные центры, организаторы конференций и ин센сив-программ в России и за рубежом, business travel-агентства, конвеншен-бюро, авиакомпании, предоставляющие услуги бизнес-путешественникам, по традиции был назван и самый яркий MICE-проект года.

Победители и лауреаты премии Russian Business Travel & MICE Award определены в 18 номинациях:

1. Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*
Победитель – отель «Renaissance Москва Монарх»
2. Лучшая конгрессная гостиница Москвы 4*
Победитель – отель «Holiday Inn Москва Лесная»
3. Лучшая конгрессная гостиница Санкт-Петербурга
Победитель – гостиница «Коринтия Санкт-Петербург»
4. Лучшая региональная конгрессная гостиница
Победитель – отель «Имеретинский», Сочи
5. Лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий
Победитель – Accor Hotels
6. Лучший конгрессный центр
Победитель – «ВертолЭкспо», Ростов-на-Дону
7. Лучшая зарубежная гостиница для российских MICE-мероприятий
Победитель – «Renaissance Минск»
8. Лучший организатор конференций в России
Победитель – City Travel
9. Лучший организатор конференций за рубежом
Победитель – Демлинк
10. Лучший организатор ин센сив-программ в России
Победитель – «КонкордБизнесСервис»
11. Лучший организатор ин센сив-программ за рубежом
Победитель – Aerotone Business Travel
12. Лучшее business travel-агентство
Победитель – Авиа Центр
13. За инновации и креатив в сфере MICE
Победитель – UTS
14. Самое динамичное business travel-агентство
Победитель – UNIFEST Travel
15. Лучшая авиакомпания для бизнес-путешественников
Победитель – ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии»
16. Лучший национальный офис по туризму в сфере продвижения MICE
Победитель – Отдел туризма посольства Испании в Москве
17. Лучшая онлайн-система бронирования для бизнес-путешественников
Победитель – Raketa.travel
18. Самый яркий MICE-проект года
Победитель – компания Business Travel Solution (BTS)



Ветание времени на выставочно- конгрессную индустрию

Интервью с Мясниковой М.В.

Арт-директором международной выставочной
компании «Интер Экспо»

Нет ничего прекраснее в мире женской моды, чем свадебные наряды и украшения. Тем не менее, в свете кризиса и эта индустрия переживает непростые времена. На эти и многие другие вопросы нам отвечает арт-директор международной выставочной компании ООО «Интер Экспо» Мясникова Марина Владимировна.

Марина Владимировна, Ваша компания на протяжении почти двадцати лет организует и проводит выставки, посвященные свадебной и вечерней моде в Москве, других городах России, а также за рубежом. Вы помните, как все начиналось?

М.В.: Наша компания организовала первую выставку «Wedding Fashion Moscow» в 1999 году, в канун миллениума. Свадебная отрасль только зарождалась, многие компании делали свои первые робкие шаги. Мы и не надеялись, что сможем вселить в них веру в успех свадебного бизнеса, так как все они шили мало и работали, в основном, как ателье. За это время многие

из тех компаний превратились в настоящие дома мод и фабрики по производству свадебных, вечерних платьев, детских праздничных нарядов. Вместе с ними выросла и наша выставка, став лидером Европейской свадебной индустрии. Участниками нашей выставки в Москве становятся компании-производители из более чем 20 стран мира (России, Украины, Белоруссии, Великобритании, Франции, Италии, Испании, США и многих других стран). С нами сотрудничают все ведущие печатные свадебные издания России, Европы и Азии. В свою очередь, мы стали соорганизаторами выставки в Казахстане, партнерами выста-

вок в США, Китае и Арабских Эмиратах. В свое время мы тесно сотрудничали с организаторами выставки в Великобритании, обменивались опытом. Многие они у нас переняли. Наша компания – почетный гость на показах ведущих мировых брендов.

Как чувствует себя Ваша компания в это непростое время?

М.В.: Да, сейчас времена действительно непростые для компаний, занимающихся выставочно-конгрессной деятельностью. Мы, как и все компании в стране, пересмотрели и оптимизировали расходную составляющую, в частности сменили офисное помещение на более скромное, сократили ев-

ропейские презентационные мероприятия, отказались от части проектов, таких как совместное проведение выставки «Свадьба в Праге» в Чешской Республике, закрыли аналогичные проекты в Сербии и Хорватии. Одним словом, санкции против России нарушили некоторые наши планы. Но мы полностью сфокусировались на российском и центральноазиатском рынках, в частности, как я ранее сказала, провели совместную выставку в Алматы. В целом, мы, как и остальные компании, подстраиваемся под сложившуюся ситуацию.

Как влияет на выставочную свадебную отрасль падение рубля по отношению к европейской и американской валютам?

М.В.: Падение рубля ударило, в первую очередь, по компаниям, работающим с европейскими производителями. Раньше договора заключались по курсу 45-46 рублей за евро. Этот курс был вполне приемлемым и руководители свадебных салонов в Москве и России охотно заказывали платья у испанских и итальянских дизайнеров за 1000 евро, делая свою наценку и выставя розничную цену в 80-90 тыс. рублей. Это была доступная цена для ценителей европейской моды. С сегодняшним курсом себестоимость такого платья с учетом доставки уже составляет 100 тыс. рублей и более. С учетом падения покупательской способности, такие платья просто перестали продаваться. Таким образом, пострадали европейские производители и те салоны, которые были на них ориентированы как на основных поставщиков. В тоже время, и наш отечественный производитель испытывает сейчас определенные трудности, так как ткани и фурнитура никогда не производились даже в СССР. Вот это и есть основная проблема, которую российские производители и салоны еще не знают, как ре-

шить. Начинается поиск новых поставщиков в Китае и Турции, приходится налаживать новые связи, заново выстраивать логистику. Все это непросто и отнимает время.

“ Мы многое делаем для того, чтобы посетители нашей выставки убедились: сегодня российский производитель может стать достойной заменой европейскому. ”

Кроме того, оборотных средств всегда не хватает, это даже с учетом того, что банки стали менее охотно выдавать кредиты, а многие вообще лишились лицензии. Среди наших участников много таких, которые потеряли свои деньги. Поэтому, сказать, что падение курса рубля напрямую влияет на выставочно-конгрессную деятельность, нельзя, так как мы не являемся производителями, хотя некоторые сложности мы испытываем при закупке или аренде оформительских материалов. Напрямую сказывается лишь падение процента участия в выставке иностранных компаний, которые из-за курса просто отказываются приезжать в Россию и вынуждены разрывать договора с российскими клиентами. Это, безусловно, сказывается на качестве экспозиции.

Мы многое делаем для того, чтобы посетители нашей выставки убедились: сегодня российский производитель может стать достойной заменой европейскому.

“ Одним словом, наши конференции меняют свои тематики и всегда дополняют выставку как продукт своей информативностью. ”

Какие конференции Вы организуете в рамках выставки?

М.В.: Проводимые нами конференции ориентированы в основном на поддержку байеров, руководителей торгово-закупочных

организаций и директоров розничных сетей и магазинов. Наши задачи вытекают из потребностей рынка в тот или иной период. В своё время мы проводили конференцию, посвящённую австрийской компании «Swarovski». Также было много конференций, посвященных продвижению салонов и производителей в интернете и социальных сетях. Одним словом, наши конференции меняют свои тематики и всегда дополняют выставку как продукт своей информативностью.

Наша следующая конференция будет посвящена кадровой политике и безопасности в свадебных салонах и бутиках. Здесь достаточно тем для обсуждения. Главное – это грамотная организация и проведение, что не всегда легко, так как многие конгрессно-выставочные площадки не обладают современными технологиями и оборудованием. А нанимать подрядчиков для обслуживания конференции очень невыгодно. Поэтому, наша страна порядком уступает Европе и США по уровню проведения конференций и конгрессов. Но, тем не менее, достойные площадки в Москве есть. Одна из них – это 75 Павильон ВДНХ – новый модернизированный павильон, в котором мы и проводим наши мероприятия.

И последний вопрос. Как Вы считаете, нужно ли России Национальное Конгрессное бюро?

М.В.: Нужно, чтобы поднять уровень проводимых конгрессных мероприятий и организаторам получать помощь в их проведении. Создать Национальное Конгрессное бюро – это хорошая идея, если грамотно сформировать функции, определить задачи и способы их реализации.

Искренне благодарим Вас за интересную беседу и желаем Вашей компании дальнейшего процветания.

■ **Андрей Добродеев**



Совершенно секретно: о MICE-мероприятиях с Дашей Зуевой

Интервью с Дарьей Зуевой
Совладелицей компании BTS

Компания BTS в 2015 году одержала победу в номинации «Самый яркий MICE-проект года» в рамках премии Russian Business Travel and MICE Award. Как им это удалось? О секретах и ноу-хау нам рассказывает сегодня Даша Зуева, совладелица агентства BTS.

Конгрессные мероприятия становятся все более креативными и принимают всё более нестандартные формы. Заказчики мероприятий хотят не просто провести конференцию, но и стараются подарить участникам положительные эмоции. Расскажите, пожалуйста, об одном из успешных кейсов, реализованном Вашей компанией в России.

З.Д.: В этом году мы провели в Москве очень интересное и нестандартное мероприятие для нашего английского заказчика – компании Bloomberg. Задача была не из простых – нам надо было презентовать новый продукт для бизнеса в рамках вечерней развлекательной программы для 700 гостей. Если в обычной практике дневная деловая программа плавно перетекает в вечернюю развлекательную, то в данном случае клиент поставил задачу донести

суть продукта в ненавязчивом и интерактивном формате в рамках вечернего премиального мероприятия. Мы успешно справились с задачей и, к слову сказать, получили самую высокую явку на данное мероприятие по всей Европе.

Ваша компания имеет богатый опыт проведения различных конференций, а как Вы обеспечиваете качество технического обеспечения проводимого мероприятия?

З.Д.: Большим преимуществом нашей компании является наличие собственных технических специалистов с большим опытом проектной работы. Это позволяет нам, во-первых, предлагать своим клиентам наиболее прогрессивные решения в части технического обеспечения мероприятия, а во-вторых, существенно оптимизировать бюджет, так как мы не задействуем дополнительное звено в виде сторонних компаний, осуществляющих технический менеджмент проектов. При этом у команды BTS налажены многолетние партнерские отношения с профессиональными прокатчиками и застройщиками от Москвы до Нью-Йорка, от Токио до Картахены, что позволяет нашей команде реализовывать проекты с применением передовых технических разработок в любых точках земного шара.

Сегодня в отрасли существует большая проблема с квалифицированными кадрами, российские ВУЗы практически не готовят MICE-специалистов. Как Ваша компания решает такую проблему? Вы сами готовите кадры или прибегаете к услугам образовательных учреждений?

З.Д.: Действительно, подобная проблема стоит на рынке очень остро. Именно поэтому на протяжении уже трех лет BTS активно сотрудничает с ведущими российскими вузами, в частности с МГУ им. Ломоносова, НИУ



Краткая информация об агентстве BTS – это MICE-компания, ориентированная на реализацию глобальных, сложных, креативных мероприятий в России и любой другой точке земного шара.

Три основных преимущества компании:

1. География проектов – реализовали мероприятия в 75 странах мира.
2. Высокий технический уровень проектов (в штате компании собственные технические директора, дизайнеры, креаторы).
3. Креативный подход к реализации мероприятий.

Справка о проекте, победившем на церемонии

Ежегодная флагманская конференция Cyber Security Summit проводится Лабораторией Касперского в крупнейших столицах мира, где ведущие эксперты делают доклады о кибератаках и способах их отражения. В 2015 году местом проведения Cyber Security Summit стал Сингапур. Участниками конференции стали крупные мировые эксперты в сфере кибер-безопасности, представители государственных и правоохранительных органов, ведущие международные СМИ.

Задачи агентства:

- разработка и реализация технической застройки конференции;
- организация логистики иностранных участников из разных концов света;
- размещение гостей мероприятия в знаменитом отеле Marina Bay Sands;
- организация развлекательных мероприятий в рамках связующей концепции саммита на премиальных высотных площадках страны.

“ При этом у команды BTS налажены многолетние партнерские отношения с профессиональными прокатчиками и застройщиками от Москвы до Нью-Йорка, от Токио до Картахены, что позволяет нашей команде реализовывать проекты с применением передовых технических разработок в любых точках земного шара. ”

ВШЭ. В рамках данного сотрудничества мы проводим различные образовательные инициативы для студентов: мастер-классы, семинары, интерактивные обучающие мероприятия. Стоит отметить большой интерес к сфере MICE среди студентов и желание поступательно развиваться в рамках нашей индустрии.

■ **Маргарита Грановская**

Эксперты АБТ-АСТЕ Russia прогнозируют рост деловой активности внутри страны

Индустрия деловых путешествий и MICE в России – одна из наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслей экономики. Страна входит в топ-15 крупнейших рынков бизнес-туризма наряду с США, Китаем, Японией, Германией, Великобританией, Францией и Бразилией. В 2014 году объем российского тревел-рынка составил 560 млрд руб., что на 18% превышает показатели 2013 года. Об этом сообщают авторы Yearbook-2015 – второго ежегодного глобального отчета о состоянии и тенденциях развития российской бизнес-тревел индустрии – российской Ассоциации бизнес-туризма (АБТ-АСТЕ Russia), крупнейшей некоммерческой организации в сфере делового туризма на территории России и СНГ.

Согласно результатам опроса, более чем в четверти компаний-респондентов расходы на деловые поездки (без учета MICE-мероприятий) превысили 30 млн руб. в год. Свыше 20% корпоративных клиентов в 2014 году потратили на командировки сотрудников более 20 млн руб.

Главным приоритетом абсолютно для всех российских предприятий было установление командировочных лимитов при перелете и проживании в отеле. В связи с нестабильной экономической ситуацией пятая часть респондентов указала, что стремится минимизировать тревел-расходы. Список приоритетных поставщиков вносят в свою политику около 21% компаний, еще 15% – уделяют внимание специальным тарифам. При этом, судя по данным исследования, и это тревожные цифры, тревел-менеджеров мало заботит уровень комфорта сотрудников в поездке – о нем думают всего 12% опрошенных.

В структуре корпоративных тревел-расходов предпочтение отдается встречам по линии отделов продаж и дилерские конференции (30% бюджета), далее идут тренинги и семинары (22%), индиви-

дуальные деловые встречи (20%) и поощрительные туры (14%).

Расходы тревел-компаний на корпоративные мероприятия (%)



Источник: данные Yearbook 2015, АБТ-АСТЕ Russia

В среднем за первые 9 месяцев 2014 года количество служебных поездок за рубеж по наиболее популярным направлениям сократилось на 10%. На этом фоне наблюдается заметный рост количества командировок по России и странам СНГ – в 2014 году на регион пришлось более 70% объема деловых путешествий корпораций.

Наиболее популярными бизнес-направлениями внутри России стали Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Калининград. В 2015 году можно уже говорить об усилении этой тенденции и увеличении объемов внутреннего делового туризма по сравнению с зарубежными командировками, замечают эксперты.

Что касается расходов на MICE, то, по оценочным данным АБТ-АСТЕ Russia, за 6-9 месяцев 2014 года треть российских компаний потратила на мероприятия свыше 10 млн руб., у 12% организаций эта статья составила от 5 до 10 млн руб., у 29% – от 1 до 5 млн. Свыше 7% предприятий ограничили свой

Объем деловых путешествий корпораций в 2014 году (%)



Источник: данные Yearbook 2015, АБТ-АСТЕ Russia

МІСЕ-бюджет 500 тыс. – 1 млн руб., 19% – 500 тысячами.

На фоне нестабильной геополитической и экономической ситуации уже в 2014 году было отмечено смещение приоритетов в выборе МІСЕ-направлений. Как показали данные опроса АБТ-АСТЕ Russia, даже многие уже запланированные мероприятия были перенесены из-за рубежа в российские города, что более выгодно в текущих условиях с финансовой точки зрения.

Около 50% всех корпоративных мероприятий в России приходится на Москву и Подмосковье, 14% – на Санкт-Петербург, 36% – на другие российские города.

Объем корпоративных мероприятий в России (%)



Источник: данные Yearbook 2015, АБТ-АСТЕ Russia

Помимо «двух столиц», лидерами российского МІСЕ-рынка в 2014 году стали Сочи, Казань, Ярославль, Суздаль, Кострома, Владимир, Сергиев Посад, Великий Новгород, Углич, Переславль-

В целом, большинство российских тревел-менеджеров считают, что «кризис – двигатель прогресса». По мнению профессионалов, в периоды экономической напряженности отсеиваются слабые игроки, еще больше укрепляют свои позиции сильные, рождаются новые идеи и цели. Это, в первую очередь, касается тревел-агентств, добавляют эксперты АБТ-АСТЕ Russia. В 2015 году им приходится доказывать свою финансовую состоятельность и осваивать консалтинг.

Залесский. Преобладание в рейтинге городов центральной России объясняется выгодным географическим положением (близость к столице) и популярностью маршрутов «Золотого Кольца».

При этом такие российские города как Казань и Владивосток, впервые вошли в международный рейтинг конгрессных центров ICCA (International Congress and Convention Association, Международная ассоциация конгрессов и съездов) наряду с Москвой и Санкт-Петербургом.

Также в исследовании дается обзор российской туристской инфраструктуры. По данным Росавиации, на 1 декабря 2014 года в стране насчитывалось 72 воздушные гавани и 149 аэродромов. Причем значительная часть аэропортов отстает от общемировых стандартов: предлагается ограниченный набор услуг, отсутствуют кафе, рестораны и приаэропортовые гостиницы, где деловые туристы могли бы отдохнуть или переночевать перед рейсом или после прилета.

Последние 15 лет на российском авиарынке наблюдается процесс консолидации: число перевозчиков сокращается. Так, в 2000 году отрасль представляли 296 авиакомпаний, обладающих сертификатом коммерческого эксплуатанта, в 2002-м – 235, 2004-м – 199, а в 2010-м – 159. В 2013 году реестр коммерческих эксплуатантов насчитывал 118 перевозчиков.

Что касается железнодорожной сети России, то она – одна из крупнейших в мире. По данным Росстата, по общей протяженности электрифицированных дорог она занимает 2-е место, уступая лишь Китаю.

В октябре 2014 года путешественников в стране принимали 137 гостиниц под управлением международных операторов с общим номерным фондом 31485 комнат. Планируется, что к 2020 году количество отелей международных брендов возрастет, а номерной фонд составит 30126 номеров.

В основу Yearbook-2015 положен эксклюзивный опрос, проведенный АБТ-АСТЕ Russia в 2014 году среди более 300 тревел-менеджеров и специалистов по закупкам в категории тревел- и МІСЕ из 250 крупнейших российских и зарубежных компаний. Также в исследовании использованы 12 глубинных интервью, мнения и прогнозы аналитиков и экспертов отрасли, представляющих как сторону покупателей, так и поставщиков.

АСТЕ
R U S S I A
АБТ
IN PARTNERSHIP WITH
RUSSIAN ASSOCIATION
OF BUSINESS TRAVEL

**YEAR
BOOK
2015**

**ГОДОВОЙ ОТЧЕТ
АБТ-АСТЕ RUSSIA
О РОССИЙСКОЙ
ИНДУСТРИИ
ДЕЛОВОГО
ТУРИЗМА ЗА 2014г**

Программа Аттестации, ориентированная на деловой и MICE-туризм, действует с 2012 года. К концу 2014 года в созданном Ассоциацией реестре отелей, соответствующих требованиям деловых путешественников, свыше 100 средств размещения. Речь идет не только о сетевых (различные бренды Hilton, IHG, Marriott, Radisson), но и независимых отелях.

В настоящее время география Аттестации охватывает не только Москву, Санкт-Петербург и другие крупные российские центры (Сочи, Казань, Ростов-на-Дону), но и малые города (аттестованы гранд-отель «Восток» в Стерлитамаке, гостиница «Мира» на Сахалине, «Кава-ди-Пьетра» в Ростовской области и др.). Активное участие в программе принимают страны ближнего зарубежья: уже аттестованы отели на Украине и в Белоруссии, ведется активное сотрудничество с отельерами из Казахстана, Армении и Азербайджана.

ВАЖНЫЕ ЦИФРЫ В КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ

в 2014 году
114 стран провели
11 685 конгрессных мероприятий

181 960 евро налогов
и 10 НОВЫХ рабочих мест приносит экономике страны каждое конгрессное мероприятие

Источник: WTTC www.wttc.org

Прогнозы:

к 2020 году
объем деловых поездок
в России достигнет

\$18,4 млрд при
ежегодном росте в 5,9%

Источник: ICCA www.iccaworld.com

Наиболее широко международные гостиничные сети представлены в Москве (32% от общего числа) и Санкт-Петербурге (25%). На третьем месте – Сочи (13%), где всплеск в строительстве отелей произошел перед проведением в городе Олимпийских игр. Далее идут Московская область (5%) и Екатеринбург (4%). На долю остальных городов приходится 21%.

Размещение международных гостиничных сетей по городам России (%)



Источник: данные Yearbook 2015, АБТ-АСТЕ Russia

На данный момент в России существует несколько обширных гостиничных сетей, самая крупная из которых – Azimut Hotels (22 средства размещения, свыше 9000 номеров). Хотя в целом на рынке гостеприимства все же сохраняется доминирование «иностранцев» над «местными», признают эксперты АБТ-АСТЕ Russia. Комментируя критерии, непосредственно влияющие на выбор отеля, корпоративные покупатели

назвали требования корпоративной тревел-программы (84% респондентов), финансовые лимиты (46%), а также классификацию гостиницы (38%). Из вариантов, указанных в графе «дополнительно», популярны такие ответы, как удобство расположения отеля в городе, транспортная доступность, наличие бесплатного Wi-Fi, возможность позднего выезда и оплаты корпоративной картой, уровень качества предоставляемых услуг.

Ключевым фактором при выборе средства размещения для большинства компаний остается наличие аттестата бизнес- и/или конференц-отеля АБТ-АСТЕ Russia – на него указали 92% опрошенных. В целом, несмотря на нестабильную геополитическую и экономическую ситуацию, АБТ-АСТЕ Russia оценивает динамику объема деловых поездок в 2014 как позитивную: в 40% компаний количество командировок по сравнению с 2013 годом выросло, в 38% осталось на том же уровне. Однако, по предварительным итогам 2015 года, в деловом секторе в целом наблюдается сокращение бюджетов и кадрового резерва. Почти 60% респондентов заявили, что будут серьезно корректировать тревел-политику и понижать лимиты на условия проживания.

Источник: данные Yearbook 2015, АБТ-АСТЕ Russia

Если Вам потребуется более детальная информация или Вы планируете приобрести Yearbook 2015, высылайте Ваш запрос на почту: partnership@businesstravelrussia.ru.

ВПЕРВЫЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ!

СРАЗУ ДВА МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

20-22 ЯНВАРЯ 2016



Евразийский
Ивент Форум

euras-forum.com

22-23 ЯНВАРЯ 2016

Event LIVE

ФОРУМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

forum.event-live.com

ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ

коммуникационная площадка
для организаторов деловых мероприятий России
и стран зарубежья

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА
БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ / EFEA EXPO
EFEA AWARDS / EVENT TALENTS
ЯРМАРКА ВАКАНСИЙ

ЖИВИ СОБЫТИЯМИ!

ваша уникальная возможность провести
индивидуальные встречи с заказчиками
и подрядчиками на одной площадке

МАСТЕР-КЛАССЫ И СЕМИНАРЫ
БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ / ВЫСТАВКА
ПРЕЗЕНТАЦИИ / ЯРМАРКА ВАКАНСИЙ

СПЕЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ БАЙЕРОВ

(КОРПОРАТИВНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКАЗЧИКИ)



ПРИГЛАШАЕМ

ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ:

ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПАНИИ /
PCO, DMC / ИВЕНТ-АГЕНТСТВА
ПЛОЩАДКИ / ОТЕЛИ /
ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ /
ОТРАСЛЕВЫЕ СМИ /
ОРГАНИЗАТОРОВ ФЕСТИВАЛЕЙ
И КРУПНЫХ СОБЫТИЙ

ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ:

ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ / РЕКЛАМНЫЕ
И PR АГЕНТСТВА / КОММУНИКАЦИОННЫЕ
АГЕНТСТВА / ОРГАНИЗАТОРОВ ФЕСТИВАЛЕЙ
И ШОУ / СВАДЕБНЫЕ АГЕНТСТВА / ОТЕЛИ
РЕСТОРАНЫ / ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ
И ОБОРУДОВАНИЯ

ЗАКАЗЧИКОВ:

КОРПОРАТИВНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ
ЧАСТНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К ОБЩЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ!

Подробнее об участии и программе на сайтах проектов euras-forum.com и forum.event-live.ru

+7 (812) 320 63 63

sales@euras-forum.com



Тенденции развития конгресс-отелей в России: опыт ТК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»)

Интервью с Воробьевым А.П.

Генеральным директором ТК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), к.э.н.

Сегодня индустрия гостеприимства активно влияет на развитие конгрессной отрасли не только в России, но и во всем мире. Всё больше появляется конгресс-отелей, конгресс-площадок. И теперь можно уверенно говорить, что индустрия гостеприимства тесно взаимосвязана с конгрессной отраслью. О том, как влияет индустрия гостеприимства на развитие конгрессной отрасли в России, мы беседуем с Генеральным директором Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), кандидатом экономических наук Алексеем Павловичем Воробьевым.

Добрый день, Алексей Павлович! Как Вы считаете, влияет ли индустрия гостеприимства на развитие конгрессной отрасли России?

А.П.: Да, сложно найти отель, по крайней мере, в Москве, в котором нет конференц-залов и банкетных залов, в том числе предоставляемых для проведения деловых мероприятий. Даже если просто два бизнесмена, один из

которых проживает в гостинице, сняли в этой гостинице переговорную, чтобы обсудить какие-либо вопросы, речь уже идет о конгресс-услугах. То есть это уже МICE. Большой партийный съезд в 500 человек приезжает в гостиницу, размещается в ней, проводит в ней мероприятие – это тоже МICE.

Например, в Туристских гостиничных комплексах «Измайло-

во» («Гамма», «Дельта»), которые на сегодняшний день располагают полноценным Конгресс-центром с 19-ю конференц-залами различной вместимости от 12 до 500 посадочных мест одновременно, МICE-индустрия представлена во всем своем многообразии. В бизнес-сезон с сентября по май здесь проходят конгрессы, конференции, симпозиумы, саммиты, ассамблеи, съезды, фору-

мы, совещания, круглые столы, брифинги, тренинги, семинары, презентации и т.д. В летний период – это больше мероприятия развлекательного характера, выставки, встречи клубов по интересам. Собираются люди из разных городов, проживают в наших Бизнес- и конференц-отелях «Гамма» 3* и «Дельта» 4*, проводят свои мероприятия в наших конференц-залах.

Возможность предложить не только проживание, но и проведение всех бизнес-мероприятий в одном месте сегодня очень привлекательна. Это позволяет говорить о том, что гостиничная индустрия сегодня имеет очень серьезное влияние на конгрессную отрасль. Причем, если раньше в отелях были конференц-залы, где предлагался флипчарт и, в лучшем случае, проектор, то сегодня конгресс-центры многих отелей настолько серьезно оснащены профессиональным оборудованием, поэтому проведение в них мероприятия международного масштаба проходит, действительно, достаточно легко. Такие гостиницы сравнимы по качеству предоставляемых услуг с крупными бизнес-центрами, конференц-площадками, которые находятся вне отеля.

И плюс, конечно, тот сервис, который изначально заложен в индустрии гостеприимства и который привлекает организаторов мероприятий в отели. Самое главное, что отели могут одновременно с конгресс-услугами предложить обслуживание ресторанным комплексом, т.е. кроме кофе-брейков, бизнес-ланчей и обедов предлагаются торжественные открытия/закрывания мероприятий с фуршетом/банкетами. Это возможность получить полный комплекс услуг в одном месте. Встреча участников конференции, оказание визовой поддержки, естественно, услуги проживания, может быть какие-то специальные запросы участников мероприятия, которые иногда являются

не самыми простыми. Предположим, наличие бизнес-центра в отеле, где предлагаются любые услуги от переводчика до секретаря, который может не только конспектировать доклад, но и в том числе предоставить его на электронном носителе в течение нескольких часов.

Раньше все эти услуги в гостинице были недоступны, но с развитием MICE-индустрии отели понимают, что они могут находиться в конкуренции с другими площадками для организации подобного рода мероприятий.

“ *Возможность предложить не только проживание, но и проведение всех бизнес-мероприятий в одном месте сегодня очень привлекательна. Это позволяет говорить о том, что гостиничная индустрия сегодня имеет очень серьезное влияние на конгрессную отрасль.* **”**

Подтверждением моих слов служит и тот практический опыт, который получен в области MICE-туризма аффилированными с нами отелями «Альфа», «Бета», «Вега», которые на сегодня оснащены десятками конференц- и банкетных залов и предоставляют весь комплекс услуг, о которых я говорил выше.

Каковы же основные тенденции развития конгресс-отелей в России?

А.П.: Конгресс-отелей в России становится больше. Стало строиться больше средств размещения, которые уже изначально позиционируют себя как конгресс-отели. Больше гостиниц, построенных относительно давно, стали выделять площади под конференц-залы. Конкуренция среди конгресс-отелей растет. Если гостиница уже имеет определенные конгрессные возможности, она активно продолжает их развивать, чтобы всегда быть на шаг впереди.

Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), например, постоянно расширяют свои конгрессные возможности, закупая новое оборудование, внедряя различные инновации, увеличивая количество конференц-залов. Всего за пару лет количество конференц-залов здесь выросло вдвое. На данный момент их 19. Недавно мегакомплекс презентовал еще три новых зала. Стоит отметить, что увеличение количества залов не всегда происходит за счет освоения новых площадей. Есть такое понятие как залы-трансформеры – это когда большая площадь делится за счет специальных механизмов на секции меньшего размера, где могут одновременно проходить несколько небольших по своему масштабу мероприятий. В этом году мы презентовали, таким образом, целых 6 вариантов модификации конференц-залов. Полюбившийся организаторам экспозиционных и развлекательных мероприятий многофункциональный выставочный зал «Смоленск» в зависимости от мероприятия по запросу заказчика



Гостиничный комплекс «Измайлово» («Гамма», «Дельта»)

из выставочного павильона стал легко трансформироваться:

- в конференц-зал «Смоленск» вместимостью до 270 посадочных мест при расстановке мебели «театр»;
- в залы «Смоленск 1», «Смоленск 2» и «Смоленск 3», каждый вместимостью до 90 посадочных мест при той же расстановке;
- в залы «Смоленск 1+2» и «Смоленск 2+3» – каждый до 180 посадочных мест.

Все залы оснащены современным аудио- визуальным оборудованием и системой кондиционирования воздуха. Во всех залах бесплатный Wi-Fi. Также есть возможность подключения к сети Интернет посредством выделенной линии. У всех залов есть собственная welcome-зона и зона для проведения кофе-брейков. Кстати, организаторы часто задействуют их еще и в экспозиционных целях.

Стоит отметить, что «Смоленск» – не первый трансформер в мегакомплексе «Измайлово» («Гамма», «Дельта»). Есть также зал «Москва 1», который объединяясь с залом «Москва 2» трансформируется в конференц-зал вместимостью до 500 мест одновременно и зал «Кострома», который при необходимости может быть совмещен с залом «Тверь», образовав конференц-зал вместимостью до 80 человек.

Вообще, сегодня в MICE-туризме прослеживается тенденция, которая демонстрирует спрос на достаточно большие конференц-залы. Так, в основном, востребованы крупные мероприятия, когда в первый день проводится, например, пленарное заседание, а потом происходит разделение на секции. Именно отсюда пошла некая тенденция на залы-трансформеры, когда мероприятие делится на различные темы, разделяясь на разные залы. При этом в первый день все участники могут собраться и в торжественной об-



становке открыть мероприятие. В таких случаях залы-трансформеры – это очень удобно, т.к. позволяют сосредоточить все мероприятие в одном месте, исключая вопросы с навигацией.

“ Конгресс-отелей в России становится больше. Стало строиться больше средств размещения, которые уже изначально позиционируют себя как конгресс-отели. ”

Также мы заметили увеличение количества обучающих семинаров. В связи с различными изменениями, в том числе в экономической ситуации, наблюдается тенденция к тому, что в кризис больше людей учится. Средние аудитории вместимостью до 100 человек в нашем конгресс-центре пользуются сегодня большой популярностью.

Сейчас довольно непростое время для разных отраслей экономики России, в том числе и для гостиничной сферы. С какими проблемами Вы столкнулись и удалось ли Вам их решить?

А.П.: Именно в кризисном 2009 году для нас стало очевидно, что только работа с сегментом бизнес-туризма и проведения различных мероприятий может вывести городскую отель, которым

мы являемся, на определенный уровень. Также это возможность генерировать общий доход. Речь идет не только о доходе от аренды конференц-площадей. Это возможность получать комплексный доход – от услуг по проживанию, питанию и любых дополнительных услуг.

Для любого отеля доход от ресторанный отрасли всегда имеет достаточно большое значение, поэтому обслуживание конференций неизменно сочетается с услугами по питанию. Если же отели хотят продвинуться дальше, получать и дополнительный доход и привлекать к себе серьезные мероприятия, они уже предоставляют также возможность организации досуга. Какие-то отели, как наш, обладают широко развитой инфраструктурой, которая может позволить, не выходя из отеля, получить весь комплекс развлечений, начиная от SPA, фитнеса, бассейна и заканчивая боулингом. Кому-то для этого нужно заключать договора со сторонними организациями. Это тоже работа и возможность не только привлечь мероприятие, но и заработать некое комиссионное вознаграждение.

Если же говорить о проблемах, то единственная проблема, с которой мы столкнулись – это нехватка площадей. Но она была

достаточно быстро и успешно решена. На момент открытия комплекса «Измайлово» в его корпусах было предусмотрено множество точек питания и торговых площадей. Сегодня такое их количество просто не нужно. Поэтому часть ресторанных и торговых помещений была переоборудована в конференц-залы. Кроме того, нами, как я уже отметил, была успешно освоена практика конференц-залов-трансформеров. Таким образом, на сегодняшний день в Туристских гостиничных комплексах «Измайлово» («Гамма», «Дельта») 16 ресторанов, баров и кафе, широко развитая инфраструктура «Город в городе», где есть все необходимое и хорошо оснащенный Конгресс-центр с 19-ю конференц-залами, выставочным залом и площадкой для мероприятий в формате open-air.

Вместе с тем, всегда стоит вопрос, касающийся замены материально-технической базы, которая имеет свойство морально устаревать. Техника меняется каждый год, потому что мультимедийный проектор, который сегодня отвечает всем техническим параметрам и требованиям любой компании, через год или полтора будет считаться устаревшим. Кроме того, среди наших клиентов есть представители сферы IT-технологий и мы гордимся тем, что можем дать им все необходимое для успешного проведения их иногда достаточно сложных с технической точки зрения мероприятий.

Быть конкурентоспособным – значит, в том числе быть современным, а иногда и на шаг впереди своего времени. Это также необходимо учитывать. Решается такой вопрос внимательным отношением к тенденциям рынка, его постоянным изучением, анализом и оценкой предложений, наблюдением и, конечно же, доверительными отношениями с клиентами, которые с удовольствием делятся с нашей ко-

мандой своими пожеланиями и предпочтениями.

Многие гостиничные комплексы оптимизируют свои бюджеты, рационально распределяя расходы. Как Вы считаете, на чем можно сэкономить гостинице и не потерять качество предоставляемых услуг?

А.П.: Прежде всего, важно составить сбалансированный бюджет и активно с ним работать в части необходимого уточнения доходной и расходной части. Кроме того, мы применяем дифференцированный подход в ценообразовании, имеем специальные программы, большой диапазон цен и, конечно, чем более лоялен к нам клиент, тем более интересные для него цены мы можем предложить. Что касается бюджетов, в данном вопросе, безусловно, необходимо правильно выбирать поставщиков. Здесь речь идет и о поставщиках оборудования и о поставщиках услуг, которые предоставляются.

“**Вообще, сегодня в MICE-туризме прослеживается тенденция, которая демонстрирует спрос на достаточно большие конференц-залы. Так, в основном, востребованы крупные мероприятия, когда в первый день проводится, например, пленарное заседание, а потом происходит разделение на секции.**”

Конечно же, не обойтись и без оптимизации штатного расписания. Это не обязательно сокращение рабочих мест, скорее я говорю о пересмотре графиков смен, о соответствии количества выводимых людей загрузке гостиницы. Хорошо помогают сэкономить технические новинки. То, что раньше делалось вручную, теперь переводится в автоматический режим и у сотрудника высвобождается время для других не менее важных функций, напри-

мер, для более длительного и информативного общения с гостем, для дополнительной проверки проделанной работы и т.д. Такая экономия сказывается на качестве только положительно. Еще одна из мер экономии – политика бережного отношения к окружающей среде. Энергосберегающие приборы, экологичные средства, рациональный расход ресурсов, персонал, внимательно относящийся к материальной базе отеля и вовремя сообщаящий о неисправностях. Все это, в конечном итоге, помогает сэкономить на расходах, не снижая качества предоставляемых услуг. А вот на чем точно сэкономить нельзя – это на обучении персонала и на впечатлениях гостей.

Сегодня отели испытывают проблемы с загрузкой. Какова загрузка Вашего гостиничного комплекса и какие меры позволяют Вам обеспечить такую загрузку?

А.П.: Средняя загрузка Туристских гостиничных комплексов «Измайлово» («Гамма», «Дельта») в 2015 году сохраняется на уровне 72-75%. Любой отельер знает, что это весьма неплохой показатель работы. Достигается это путем грамотной, комплексной работы с разными рыночными сегментами. Безусловно, что для любого клиента отель интересен, прежде всего, высоким качеством обслуживания. В гостеприимстве есть четкое понимание клиентоориентированности. Преимущество отелей в том, что качество предоставления гостиничных услуг здесь распространяется на остальные отрасли, в т.ч. и на конгресс-услуги. Наша основная задача – оставить своей работой максимально положительные эмоции в сознании гостя, организаторов мероприятия, слушателей, заказчиков. Мы очень часто встречаемся с ситуацией, когда обратившиеся к нам компании первое, что говорят – это: мы у вас здесь были

в качестве участников другого мероприятия, нам очень понравилось, теперь хотим у вас свое мероприятие организовать. Или, нам вас порекомендовали наши партнеры. Это, действительно, дорогого стоит, когда тебя рекомендуют, как конгресс-отель, у которого есть определенная положительная репутация. Многие компании, которые впервые провели мероприятие в ТК «Измайлово» («Гамма», «Дельта»), становятся нашими постоянными заказчиками, выбирают нас своей постоянной официальной площадкой. В свою очередь, клиенты неизменно получают от нас не только высокое качество обслуживания, но и индивидуальный подход к каждой заявке. Мы даем персонального менеджера, который полностью сопровождает мероприятие. Даем возможность высокого качества обслуживания в ресторане, в дни работы конференции.

Есть специальный технический специалист, который обслуживает мероприятие. Мы отслеживаем любые моменты с гардеробом, с работой cleaning-персонала. Таким образом, наша клиентоориентированность распространяется на все мероприятие в целом. Это делает клиента лояльным. Только лояльный партнер может поддержать отель и дать ему хорошую загрузку.

Основной процент загрузки всех отелей – это именно загрузка от постоянных партнеров. Это юридические лица. Например, туроператоры, DMC, event-агентства или турагентства, которые доверяют нам своих клиентов. Также это наши корпоративные клиенты, с которыми мы работаем и для которых мы являемся базовой гостиницей. Чем лояльнее мы с ними работаем и реагируем на движение рынка, тем прочнее между нами отношения и тем больший поток клиентов мы в результате можем произвести.

Кроме того, мы не забываем активно взаимодействовать с наши-

ми партнерами вне мероприятий, постоянно связываясь с ними, интересуясь их состоянием, ненавязчиво напоминая о себе. Конечно, никто не отменял прямые продажи и основная задача всех московских отелей сейчас – это увеличение прямого потока. И здесь опять же качество играет первостепенную роль. Кроме того, это позиционирование на рынке. Четко выделяется клиентская группа, которая соответствует нашему предложению и мы представляем свою услугу таким образом, чтобы ожидания гостей обязательно были, как минимум, оправданы.

“ Быть конкурентоспособным – значит, в том числе быть современным, а иногда и на шаг впереди своего времени. ”

В случае с нашим отелем основной сегмент – это бизнес-туристы и командировочные, т.е. путешественники, которые посещают Москву с деловыми целями. Наш город всегда занимал лидирующие позиции в качестве направления для бизнеса. И именно деловые путешественники – наш базовый сегмент, который является основным источником дохода. Второй наш источник дохода – проходящие, в том числе на базе нашего Конгресс-центра, мероприятия. Это тоже влияет на загрузку. Часть участников мероприятий всегда представители регионов или зарубежные гости, которые проживают, в том числе, в отеле. Поэтому мы активно сотрудничаем с агентствами делового туризма, MICE и event-компаниями. Проведение конференций, переговоров в отеле является очень удобным для клиентов, т.к. позволяет получить целый комплекс услуг, не прибегая к помощи различных подрядчиков.

Третий сегмент – индивидуальные путешественники, которые приезжают в Москву с разными целями. Они могут за-

бронировать номер в Бизнес- и конференц-отелях «Гамма» 3* и «Дельта» 4* напрямую или быть привлечены нашими партнерами. Еще один из наших сегментов – это туристический. Мы всегда были средством размещения с удобным расположением – рядом с метро, на котором до Красной площади всего 15 минут без пересадок, да и до других основных объектов Москвы тоже легко добраться. Вместе с тем, как бы мы себя не позиционировали, прежде всего, мы стараемся предоставить сервис исключительно высокого уровня абсолютно каждому нашему гостю, тем самым достигая высоких показателей загрузки и доходности. Также мы постоянно принимаем участие в профильных выставках, семинарах и форумах в России и за рубежом, что позволяет повышать узнаваемость мегакомплекса на рынке.

А как вы привлекаете деловых туристов в ваши отели?

А.П.: Безусловно, помимо лояльного отношения, есть активное продвижение нашего мегакомплекса. Это полный промоушен, как в сети Интернет для привлечения базового сегмента, т.е. удачный сайт, прекрасный модуль on-line бронирования, грамотная ценовая политика, продуманный SMM, так и открытие новых рынков – постоянный поиск не только новых партнеров, но и новых путей для их привлечения. Например, один из таких этапов – программа лояльности. Мы совершенно уверены, что закон Парето здесь работает безупречно: 20%, которые составляют лояльные гости от общего количества, способны в конечном результате дать 80% прибыли предприятия. Это одинаково справедливо как в отношении физических лиц, с которыми мы работаем и которые являются для нас самыми дорогими во всех смыслах этого слова, так и в отношении юридических лиц, с которыми наши постоянные долгосрочные отношения

приводят к хорошему финансовому результату.

Что касается непосредственно деловых туристов, в первую очередь мы создаем для них определенную материальную базу. Например, правильное расположение розеток, удобная рабочая зона, наличие Wi-Fi, персонализированное обслуживание, возможность работы с бизнес- и конгресс-центрами и всякие приятные мелочи, такие как визовая поддержка, заказ такси, бронирование столика в ресторане, заказ билетов на какое-либо мероприятие и другие услуги профессионального консьержа.

Также мы предлагаем услуги менеджера по работе с гостями, который готов в оперативном порядке решить любую задачу, касающуюся максимально комфортного и беззаботного пребывания гостя непосредственно в отеле. Кроме этого, мы стараемся идти в ногу со временем и активно развиваем on-line бронирование со специальными опциями для наших деловых туристов. Например, на нашем официальном сайте реализована функция бронирования on-line с последующим выставлением счета юридическим лицам и предоставлением им всего пакета закрывающих документов.

Кроме того, мы являемся членами различных организаций, участвуем в специальных мероприятиях, чтобы не только иметь качественные услуги, но и продвигать себя. Например, мы успешно прошли аттестацию по программе Ассоциации Бизнес Туризма «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей» в категории «Бизнес- и Конференц-отель». Являемся аккредитованным партнером АНО «Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы» в категории «Конгресс-отель». Обязательно участвуем в профессиональных выставках. Принимаем максимальное участие в различных тендерах, чтобы работать с event-агентствами.



Также помимо профильных мероприятий мы активно принимаем участие в социально значимых проектах, не только поддерживая их, но и выступая площадкой для их реализации. Безусловно, это не только стремление быть социально-ответственным предприятием, но и возможность приобретения новых бизнес-партнеров, которые выступают в качестве спонсоров такого рода мероприятий.

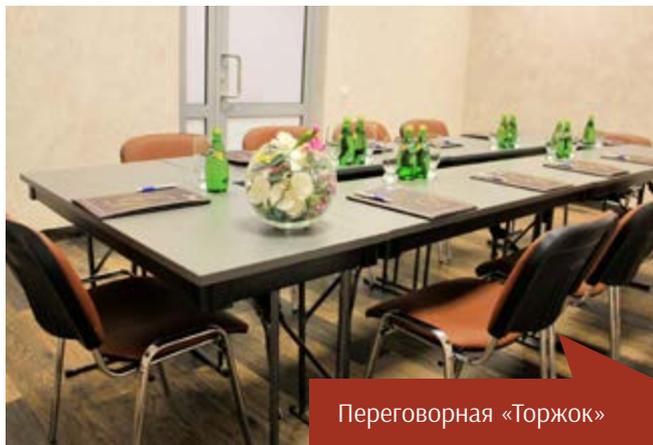
Как часто в вашем комплексе проходят различные МІСЕ-мероприятия? Какое количество в год?

А.П.: В Туристских гостиничных комплексах «Измайлово» («Гамма», «Дельта») МІСЕ-мероприятия проходят непрерывно. У нас даже уже есть заявки на 2017 год. В Москве больше нигде нет такого сочетания как у нас: расположение рядом с метро, возможность предоставить гостиничное размещение на 4 000 человек одновременно и такие конгресс-возможности – мы являемся одной из немногих конгресс-площадок, где одновременно при рассадке «театр» может разместиться около 1 500 человек. Кроме того, мы единственный гостиничный комплекс в столице с такими экспозиционными возможностями.

Все это имеет особое значение для всероссийских и международных выставок, организаторы которых уже давно оценили наши преимущества. В среднем за год у нас проходит около 900 МІСЕ-мероприятий. Это больше 70-ти мероприятий в месяц.

Безусловно, понятие сезонности здесь тоже присутствует. В какой-то месяц у нас проходит больше мероприятий, в какой-то – меньше. Причем они настолько все разные по своему содержанию: начиная, например, от фондов защиты детей и съездов по вопросам гемофилии и заканчивая семинарами для юристов, конференциями для металлургов, конвенциями для профессиональных массажистов, ветеринарными конгрессами по офтальмологии и т.д.

Среди наших заказчиков есть профсоюзные организации, политические партии, нефтяные и газовые компании, различные промышленные организации, в т.ч. автомобильные. С нами сотрудничают транспортные компании, авиа и ж/д, исследовательские центры, высшие учебные заведения, наши коллеги по туристической индустрии в целом и по индустрии гостеприимства в частности. У нас проводят свои мероприятия различные творческие фонды, союзы, гильдии,



Переговорная «Торжок»



Конференц-зал «Коломна»

лиги, благотворительные организации, федерации. Мы несколько лет подряд принимаем у себя «Арт-футбол» – неофициальный чемпионат мира среди артистов. Наши возможности позволяют удовлетворить фактически любого заказчика и провести мероприятия абсолютно разные по своему формату и характеру. Общим всегда остается одно – высокий уровень обслуживания.

Что нужно сделать гостинице, чтобы конгрессное мероприятие прошло успешно?

А.П.: Успех мероприятия, прежде всего, зависит от того, насколько запрос потребителя конгресс-услуг совпадает с возможностью гостиницы. Успешным можно считать то мероприятие, которое прошло именно так, как этого хотел заказчик. Сотрудники мегакомплекса «Измайлово» («Гамма», «Дельта») всегда очень внимательно слушают клиента, выявляют его потребности, уточняют детали. В нашей практике бывает так, что организаторы не всегда представляют себе все тонкости, которые могут возникнуть в процессе проведения мероприятия. Опираясь на наш многолетний опыт, мы помогаем заказчику выявить возможные нюансы, чтобы все прошло на должном уровне. Обязательно учитываем любые запросы и пожелания нашего клиента. Для удобства к нему прикреплен личный менеджер, который находится с ним в

тесном контакте. Оперативное реагирование на просьбы и пожелания, слаженная работа команды, заинтересованность каждого сотрудника отеля в качестве предоставляемых услуг всегда приводят к успешному результату. Также для проведения успешного мероприятия необходимы: современное оснащение конференц-залов и технические возможности, соответствующие актуальным запросам и требованиям. Когда все эти условия полностью удовлетворены, мероприятие обязательно пройдет успешно. И так с любым мероприятием, независимо от того на 10 человек оно рассчитано, на 100, на 500 или на 1 500.

“ Мы совершенно уверены, что закон Парето здесь работает безупречно: 20%, которые составляют лояльные гости от общего количества, способны в конечном результате дать 80% прибыли предприятия. ”

Главное – мы неизменно стараемся зарекомендовать себя таким образом, чтобы к нам обязательно хотелось вернуться. Если все вышеизложенное назвать одним словом, то залог успешного мероприятия – клиентоориентированность. Причем клиентоориентированность во всем. Благодаря такому подходу к работе наши клиенты не только становятся для нас постоянными, но и рекомендуют нас своим партнерам. Наверное, это один из глав-

ных показателей того, что мероприятие действительно прошло успешно.

Алексей Павлович, расскажите о самом успешном конгрессном мероприятии, организованном в вашем гостиничном комплексе.

А.П.: Как уже говорилось выше, в Туристских гостиничных комплексах «Измайлово» («Гамма», «Дельта») проходит очень много мероприятий и все они по-своему удались. Здесь же правильной отметить мероприятие, которое было одним из сложнейших в своем исполнении и потребовало действительно большой подготовки. Это конгресс Euroriano-2015, который проводился у нас в сентябре месяце. Конгресс Euroriano проходит раз в три года и всегда проводится в новой стране.

В 2015 году честь принимать его у себя выпала столице России. Безусловно, мы чувствовали особую ответственность за его результат. Мероприятие было забронировано за два года. Был очень большой подготовительный этап. Мы участвовали в тендере как отель. Нас выбирали. Были разные вопросы, на которые наша команда подробно отвечала. Нас рассматривала международная ассоциация фортепианных мастеров. Мы делали специально для них различные презентации нашего мегакомплекса. Даже рисовали план нашего отеля, насколько он велик и сколько у него возможностей. Измеряли давление на один

квадратный метр сцены, чтобы понять, выдержит ли она вместе рояль и пианино. Проверяли ширину и высоту дверных проемов, чтобы убедиться, что через них беспрепятственно пройдут все запланированные организатором инсталляции, например, те же рояли. Тщательно прорабатывался и подробно обсуждался каждый пункт меню кофе-брейков для мероприятия. Согласование проходило на разных уровнях. Это был достаточно длительный этап. В ходе подготовки со стороны организаторов постоянно вносились различные изменения и дополнения. Потом мы разрабатывали специальные ценовые предложения по размещению в отеле участников Euroipano-2015, чтобы удовлетворить все категории гостей, потому что участвовали и ведущие специалисты в данной области, и только начинающие музыканты.

На наших плечах было в буквальном смысле все. Даже экскурсионная программа и буклеты. Были организованы разнообразные услуги по питанию. Временами мы выступали в роли переводчиков. За 1,5 года подготовки были решены практически все вопросы и за оставшиеся до самого мероприятия 6 месяцев нами уже настоль четко все было отработано, что мы ни на минуту не сомневались в том, что Euroipano-2015 пройдет успешно. Хотя даже за месяц до конгресса организаторы продолжали вносить изменения. Мы тут же на них реагировали, внося необходимые коррективы. На самом деле подобных по своей сложности мероприятий в нашем опыте было много, поэтому работая с ними, мы чувствуем себя вполне уверенно.

Вообще, у нас проходит достаточно много мероприятий, требующих нестандартного подхода и решения. Например, у нас как-то проводила мероприятие стоматологическая компания, которая для наглядности задей-



ствовала в своей работе настоящие свиные челюсти. Их нужно было где-то хранить до момента использования, а затем утилизировать. Здесь было необходимо содействие нашего ресторанного комплекса.

“ *Главное – мы неизменно стараемся зарекомендовать себя таким образом, чтобы к нам обязательно хотелось вернуться. Если все вышеизложенное назвать одним словом, то залог успешного мероприятия – клиентоориентированность.* **”**

Весной у нас была компания, которая привезла с собой настоящие буровые установки. Для таких мероприятий у нас есть «Форум» – специально оборудованная выставочная площадка на открытом воздухе, которая расположена непосредственно перед гостиницей. Это лишь несколько примеров тех нестандартных задач, с которыми мы встречаемся в своей работе и для которых всегда готовы найти необходимое решение.

А каким правилам необходимо следовать гостинице, чтобы быть успешной в наше время?

А.П.: Необходимо постоянно держать руку на пульсе и быть в тренде. Причем не просто следовать единократному запросу клиента, а в рамках клиентских потребностей выявить ту тенденцию, которая прослеживается на рынке, и затем чуть-чуть опе-

редить ее. Т.е. понять, что будет в тренде через какое-то время, для того чтобы и сам отель, и его конференц-возможности соответствовали ожиданиям рынка. Многие в нашей сфере предполагает заблаговременную подготовку, и порой с таким трудом воплотившийся в жизнь проект к моменту своего полноценного запуска может быть уже просто не актуальным. Тогда можно больше потерять, чем приобрести. Например, сначала будет объявлен тендер, потом будет выбрано необходимое оборудование, закуплено, установлено, мы обучим сотрудников с ним работать и оно будет уже не нужно на рынке. Очень важно действительно слушать и слышать своего клиента. Это та самая клиентоориентированность, свойственная нашей индустрии. И менеджмент, и весь персонал гостиницы действительно должен заранее искренне любить тех, кто её выбирает. Необходим четкий просчет любого нововведения. Ясное понимание того, насколько оно будет актуально, когда мы сможем реализовать его на практике. Отмечу, что то время, которое мы привыкли уделять проработке всех деталей мероприятия – отличительная черта наших отелей. На мой взгляд, это основные ингредиенты в рецепте успеха конгрессной гостиницы, по крайней мере, на сегодняшний день.

■ Людмила Ревошина



BORODINO HOTEL



Об отеле

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

Отель сочетает в себе безупречный европейский сервис, объединённый высокими стандартами обслуживания и русским гостеприимством.

Внимательный персонал за круглосуточной стойкой регистрации, знающий несколько языков, поможет с быстрым размещением, ответит на любые вопросы гостей.

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

Расположение

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

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

К услугам гостей

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





Конгресс-центр

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

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

Досуг и развлечения

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

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

Дополнительно отель предлагает:

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

Таблица залов

Название зала/ Conference room	Площадь, м ² / Area sq. m.	КОНФЕРЕНЦИИ / MEETING					Банкет/ Banquet	Фуршет/ Coctail
		Театр/ Theatre	Класс/ Classroom	Совещание/ Boardroom	Буква «П»/ U Shape	Периметр/ Perimeter		
Багратион	187	180	100	70	80	85	145	150
Ермолов	60	45	30	20	20	30	40	50
Тучков	60	45	30	20	20	30	40	50
Ермолов+Тучков	120	100	65	35	45	50	80	85
Раевский	70	60	40	30	25	35	50	50
Уваров	30	25	20	15	12	15	15	20
Воронцов	15	16	12	8	10	12	8	15
Бородино Холл	600	600	250	-	-	-	250	-
Атриум - 5 этаж	340	-	-	-	-	-	-	250

Если Вы решили забронировать гостиницу или конгрессную площадку в отеле «Бородино», свяжитесь с нашим отделом продаж по телефону: +7 (499) 401-88-88 или по электронной почте: sales@borodino-hotel.com



Новый уровень в индустрии деловых мероприятий

Опыт ТМК «ГРИНН»

Современный бизнес невозможно представить без постоянного обмена информацией, овладения новыми знаниями и технологиями, повышения уровня квалификации сотрудников. С этой целью большинство успешных компаний организуют конгрессы, семинары, выставки и другие деловые мероприятия. Индустрия бизнес-туризма оказывает значительное влияние на развитие национальной экономики и способствует её интеграции на мировой рынок. В 70-80-х годах прошлого века это явление имело место только в развитых зарубежных странах. На протяжении последних 20 лет происходит развитие этого направления в нашей стране.

Бытует мнение, что в России полноценные конгресс-центры представлены только в Москве и Санкт-Петербурге, где сосредоточена основная деловая жизнь России. Однако существуют региональные площадки, способные составить конкуренцию столичным. Более того, крупнейшие компании федерального значения для проведения своих деловых мероприятий выбирают Туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН»,

расположенный в г. Орле. Практически все организаторы руководствуются простым принципом – найти максимально выгодное соотношение цены и качества услуг. Приемлемая стоимость высококлассного обслуживания и отличное техническое оснащение – вот залог успешного развития в сфере бизнес-туризма. Этим качествам соответствует ТМК «ГРИНН». Статистика работы площадок ТМК «ГРИНН» уже впечатляет! Еже-

годно более 600 бизнес-мероприятий, более 150 концертов исполнителей российской и мировой эстрады, более 120 спортивных соревнований всероссийского и международного уровня! Многие, приезжая в Орёл, уделяют время и культурному досугу. Примечательно, что г. Орёл является третьей литературной столицей, здесь множество интересных туристам памятных мест, связанных с великими русскими писателями. Область является



родиной А.А. Фета, И.С. Тургенева, Ф.И. Тютчева, М.М. Пришвина, Н.С. Лескова, Л.Н. Андреева. Много лет своей жизни провёл здесь И.А. Бунин.

При выборе конгрессной площадки для многих компаний важна и логистика. Орёл находится в центре по отношению к таким городам, как Москва, Тула, Курск, Белгород, Смоленск, Калуга, Брянск, Липецк, Рязань, Тамбов, Воронеж. Город пересекает международная автомобильная трасса Москва – Симферополь. Расстояние от Москвы до Орла – 350 км, дорога занимает всего 4 часа, а возможности, которые предоставляет ТМК «ГРИНН», позволяют провести мероприятия на самом высоком уровне. Конгресс-холл прекрасно оснащён технически и не имеет аналогов в России по уровню трансформации помещений. Есть возможность качественного обслуживания одновременно 2000 гостей.

Если же говорить о главном преимуществе орловского ТМК перед обычными конгресс-цент-



рами – это инфраструктура, позволяющая в одном месте предоставить услуги высшего качества. Ведь здесь речь идёт не только о проведении бизнес-мероприятий, но и о проживании, питании. А также ТМК «ГРИНН» берёт на себя заботу об осуществлении спортивных корпоративных состязаний и о проведении досуга.

Так, во время слёта руководителей внутренних структурных подразделений Центрально-чернозёмного банка Сбербанка

“ В прошлом году решили провести нетипичное для нас мероприятие – спортивный турнир по мини-футболу среди филиалов МРФ «Центр» ОАО «Ростелеком». Не удивительно, что и эта наша инициатива была успешно реализована благодаря туристическому комплексу «ГРИНН» в Орле. Организация, площадки, обслуживание – всё на самом высоком уровне!

Андрюшин Виталий Валентинович,
Первый заместитель директора, директор по развитию бизнеса и продажам Орловского филиала ОАО «Ростелеком» ”



Для проведения деловых, концертных и юбилейных мероприятий различного уровня сложности предназначен Конгресс-холл, не имеющий аналогов в России по уровню трансформации помещений и техническому оснащению.

Зона деловых мероприятий Конгресс-холла – это основной трансформируемый зал, оснащенный выдвижными телескопическими трибунами и восемь трансформируемых залов для работы по секциям, пресс-центр, информационно-сервисный центр для СМИ. За счет трансформируемых перегородок Конгресс-холл может буквально за полчаса преобразоваться в выставочный центр.

России ТМК «ГРИНН» успешно удалось поддержать традицию коллектива, организовав ежедневную зарядку для 600 участников в спортивном центре, находящемся на территории комплекса. А вечером провести караоке-батл в караоке-клубе.

Для проведения 21-го Международного фестиваля актёров кино «Созвездие» в ТМК «ГРИНН» во время торжественного открытия и закрытия был задействован Конгресс-холл, а в дни кинопоказов – залы кинотеатра. В рамках 15-й Международной ярмарки молодёжных инициатив «Орёл-2014» в залах Конгресс-холла одновременно проводились совершенно разные по тематике мероприятия: семинары, выставка, фитнес- и танцевальные программы. Вечером состоялись захватывающие турниры по боулингу и посещение тематических ресторанов, которых в ТМК «ГРИНН» пять.

После XII Международного сахарного форума в 2013 году и Четырнадцатых молодёжных Дельфийских игр России в 2015 году стало очевидно, что есть потребность в расширении гостиничных услуг. Поэтому один из важнейших проектов ТМК «ГРИНН» – строительство единого комплекса с гостиницей на 369 номеров, рестораном и крупнейшим в России закрытым аквапарком. После завершения проекта гостиничный комплекс сможет принять одновременно до 1800 гостей.

Уникальное сочетание разных составляющих делового туризма, внимание к деталям, а также искреннее гостеприимство коллектива позволили получить ТМК «ГРИНН» высшую профессиональную награду «Russian Business Travel & MICE Award» в области бизнес-туризма в 2014 году – «Лучший конгрессный центр России».

“ *Международный Сахарный форум восемь раз проводился в столице, трижды – в Курске. Узнав, что в Орле построен современный конгрессно-выставочный центр, приняли решение провести очередной Международный Сахарный форум здесь. Это крупнейшее отраслевое мероприятие, в его работе, наряду с отечественными, принимают участие зарубежные компании. Конечно, и 3-х дневная специализированная выставка, и демонстрация сельхозтехники на открытой площадке, две научно-практические конференции и семинар, проводимые в рамках Форума – мероприятия, которые надо было провести безукоризненно. ТМК «ГРИНН» прекрасно с этой задачей справился.*

*Любовь Иосифовна Ковалёва,
директор Международного Сахарного
форума*

”

“ *В 2014 году я была впервые в Орле! Площадкой для проведения «Международного фестиваля актёров кино» стал ТМК «ГРИНН». Всё прошло великолепно! Качество проведения мероприятий выше всяких похвал.*

*Валерия Александровна Гушина,
генеральный директор Международного
фестиваля актёров кино «Созвездие»*

”

Президент РФ Владимир Владимирович Путин в 2011 году поставил задачу по развитию внутреннего туризма перед регионами России. И уже сегодня очевидно, что орловский ТМК «ГРИНН» – пример успешного и яркого воплощения этой задачи.

■ Людмила Ревовина

ЦЕНТР ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА



ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС

/3 современные гостиницы с общим номерным фондом на 291 номер/

КОНГРЕСС-ХОЛЛ

/8 трансформируемых залов для работы по секциям, для групп участников от 70 до 300, основной трансформируемый зал пленарных заседаний вместимостью 2000 человек/

БИЗНЕС-ЦЕНТР

/6 залов с трансформируемыми звукоизоляционными перегородками вместимостью до 600 человек/

ГРИНН ЦЕНТР

/вместимостью 2000 человек, основной зал которого оснащен техническим, звуковым и световым оборудованием, отвечающим всем мировым требованиям /

СЕТЬ РЕСТОРАНОВ

/5 ресторанов с различными кухнями мира и 5 тематических кафе /

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

/бильярдный клуб, ночной клуб, ледовый каток, картинг-клуб, боулинг-клуб, караоке-клуб, игровой центр, детский клуб, кинотеатр/

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС

/СПА-центр, массажный центр, фитнес-центр, СПА-кафе, салон красоты/

СПОРТИВНЫЙ ЦЕНТР

/3 поля для игры в большой теннис, баскетбол, волейбол и мини-футбол, зал для занятий танцами и зал для занятий боксом и борьбой/

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР

/110 000 кв.м., бутики известных мировых и российских брендов/

302010, РФ, г. Орел, Кромское шоссе, д. 4
тел. +7 (4862) 20-12-12, 49-53-14 / e-mail: info@tmk.grinn-corp.ru

www.tmk-grinn.ru



Концепция сервиса Dedeman Park – драйвер развития инфраструктуры бизнес-туризма в Москве



Интервью с Таштемировым Ф.П.

Генеральным менеджером отеля «Dedeman Park
Izmailovo Moscow»

Год от года в России увеличивается количество достойных отелей известных мировых гостиничных сетей. Впервые в Москве представлена турецкая сеть Dedeman Hotels & Resorts International с уникальным отелем Dedeman Park Izmailovo Moscow.

В чем отличительная особенность бренда и как выбрать лучший бизнес-отель? Об этом мы попросили рассказать Таштемирова Ф.П., Генерального менеджера первого и единственного турецкого отеля в Москве «Dedeman Park Izmailovo».

Фарход Пулатович, в чем отличительная особенность отеля Dedeman Park Izmailovo Moscow?

Ф.П.: Dedeman Park Izmailovo Moscow – это новый компактный отель, где работает принцип избирательного сервиса (selected services), позволяющий предоставлять идеальный сервис с оптимальным снижением операционных расходов. С каждым днем все больше людей сталкиваются с услугами высокого класса. Многие гости теперь знают, каким точным, вежливым и творческим может быть обслуживание. Предоставление качественного сервиса и удивление искушенного гостя – основные приоритетные позиции Dedeman Park Izmailovo.

Мы часто слышим от гостей Вашего отеля о персональной заботе. В чем она проявляется?

Ф.П.: То, что мы предлагаем – это отношение к гостю. Людям необходимы впечатления. Умение предугадать и предвосхитить, предоставить все необходимое еще до того, как гость об этом попросит. Мы предлагаем иллюзию дома, это очень эмоциональная вещь, здесь невозможно подходить без души. И в нашем отеле гостеприимство исходит от каждого сотрудника. Помимо качественного размещения и вкусного питания, гости приобретают в первую очередь персональную заботу и идеальный сервис.

В отеле особенная энергетика. За счет чего удалось создать такое удивительное настроение?

Ф.П.: Все продумано до мелочей. При строительстве здания использовались экологически чистые материалы. Внедрены исключительные дизайнерские решения. Учтены последние модные тенденции в цветовом исполнении интерьеров – воздушный кремовый, благородный синий, насыщенный шоколадный. Удобные технологии номерного фонда создают чувство комфорта и



Dedeman Park Izmailovo Moscow – это новый компактный отель, где работает принцип избирательного сервиса (selected services), позволяющий предоставлять идеальный сервис с оптимальным снижением операционных расходов.

благополучия. Гастрономическая кухня и искреннее турецкое гостеприимство дополняют будние и праздничные дни радужным настроением.

“ То, что мы предлагаем – это отношение к гостю. Людям необходимы впечатления. Мы предлагаем иллюзию дома, это очень эмоциональная вещь. **”**

Вы специализируетесь на бизнес-туризме. Что преимущественно важно для таких гостей в отеле?

Ф.П.: В первую очередь мы гарантируем комфортабельное размещение и вкусный расширенный завтрак. Для бизнес-гостя в первую очередь важен отличный сон и правильное питание. Предлагаем замечательные возможности восстановления и поддержания тонуса в фитнес-центре. Круглосуточный удобный и функциональный бизнес-центр. Уютный конференц-зал с открытой летней верандой. Бесплатные трансферы до метро.

Какие конференц-возможности Вы предлагаете для деловых мероприятий?

Ф.П.: Для конференций любого уровня мы предлагаем два прекрасно оборудованных конференц-зала «Москва 1» и «Москва 2» с возможностью выхода на террасу. Общая площадь 124 кв м, вместимостью до 120 человек. Залы могут трансформироваться в один большой зал в зависимости от пожеланий гостей. Конференц-залы оборудованы плазменными панелями, проекторами и экранами, а также современной звуковой и осветительной аппаратурой. Дополнительно на высоком уровне организуем кофе-брейки, фуршеты, торжественные обеды и ужины.

“ Мы думаем не только о том, как сделать что-то лучше. Но думаем в первую очередь о том, как сделать это иначе, что составляет доминантное отличие от других отелей Москвы. Создаем всегда что-то новое, неповторимое, отличное от других. Мы идем туда, где никого нет. **”**

Какого рода мероприятия может принимать Ваш отель?

Ф.П.: Возможности нашего отеля позволяют провести конференции, семинары, бизнес-тренинги,



КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЕЛЕ

Официальное открытие нового отеля Dedeman Park Izmailovo состоялось 27 мая 2015 года в московском районе Измайлово. Отель - 4 *

Номеров-110

Кол-во конференц-залов: 2

Вместимость залов: 120 человек

Количество номеров: 110

Доп. услуги:

- бесплатный Wi-Fi,
- бесплатный трансфер (от м. Измайловская)
- сейфы
- халаты и тапочки
- фитнес-клуб
- бизнес-центр
- свежая пресса

Сеть отелей Dedeman Hotels & Resorts International: Турция, Казахстан, Ирак, Россия
Кол-во отелей сети: 17

деловые встречи, различные приемы, кастинги, торжественные ужины, торжества и юбилеи. В последнее время, помимо крупных конференций, мы успешно организовываем свадебные мероприятия с полноценным сопровождением и предоставлением лучших условий в Москве.

Предоставляете ли Вы скидки организаторам мероприятий, если да то какие?

Ф.П.: Для корпоративных клиентов, туристических компаний и постоянных гостей действуют



особые предложения и программы, позволяющие предложить достойный продукт за оптимальную стоимость.

Успех любого мероприятия зависит от качества предоставляемых услуг, которые обеспечивают квалифицированные специалисты, в том числе и специалисты отеля. Каковы Ваши принципы подбора и повышения квалификации Ваших кадров?

Ф.П.: Компания Dedeman уделяет особое внимание подбору и обучению персонала. Успех в сфере гостеприимства определяется в первую очередь дружной командой и качественным персоналом. Каждый сотрудник нашего отеля знает, что любое его действие является частью продажи, от которой зависит общий успех. Все сотрудники отеля ориентированы на любовь к своей работе, наблюдательности и чувстве причастности к общему делу.

“ Для конференций любого уровня мы предлагаем два прекрасно оборудованных конференц-зала «Москва 1» и «Москва 2» с возможностью выхода на террасу. ”

Именно от персонала зависит первое впечатление, которое получает гость, вернется ли он в отель, какие впечатления у него останутся.

Что значит для Вас профессиональность?

Ф.П.: Наши компетентность, совершенство и талант дают нам все основания быть в рынке и быть в игре. Победа завоевывается чувствами, а чувства связаны с привлекательностью. Мы профессиональны, и самое главное – мы привлекательны.

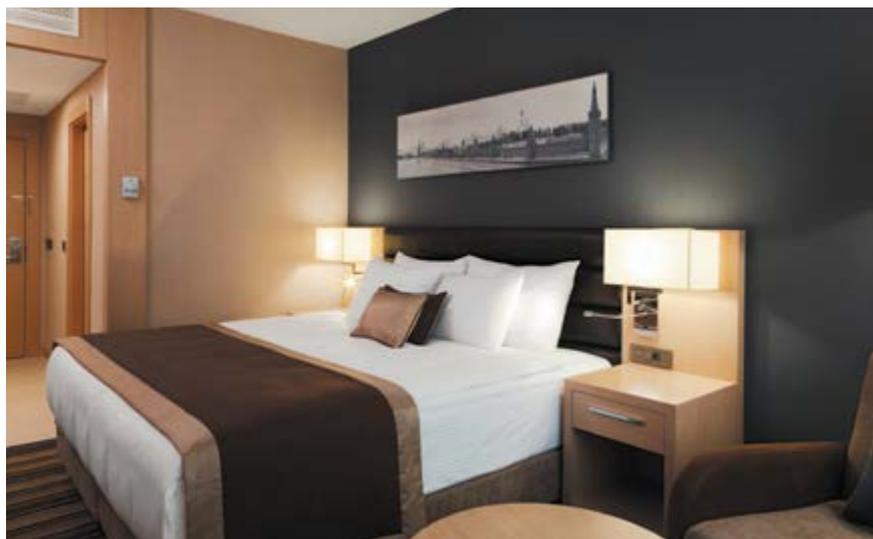
“ Наши компетентность, совершенство и талант дают нам все основания быть в рынке и быть в игре. ”

Расскажите о Вашем присутствии на рынке гостиничных услуг и общей тенденции

Ф.П.: Всегда начинаем с нуля. Новый отель. Новый бренд в России и в частности в Москве. Мы думаем не только о том, как сделать что-то лучше. Но думаем в первую очередь о том, как сделать это иначе, что составляет доминантное отличие от других отелей Москвы. Создаем всегда что-то новое, неповторимое, отличное от других. Мы идем туда, где никого нет. Осваиваем новые тенденции, сегменты и рынки. Мы сохраняем специализацию отеля, совершенствуем и расширяем востребованные услуги отеля. Внедряем новейшие технологии. Обучаем персонал. Создаем программы лояльности для гостей и разрабатываем методы мотивации персонала. Создаем атмосферу истинного гостеприимства.



Как Вы предлагаете услуги «Dedeman Park Izmailovo Moscow» в России? Есть ли какие-либо особенности продвижения на российском рынке или Вы используете одни и те же средства продвижения в разных странах?
Ф.П.: Продвижение услуг Dedeman Park Izmailovo Moscow мы осуществляем через участие группы компаний Dedeman Holdings в международных и российских специализированных выставках, распространением рекламной полиграфической и сувенирной продукции, проведением рекламной кампании в российских и зарубежных СМИ.



Планируется ли расширение турецкой сети Dedeman Hotels & Resorts International во всем мире, и в частности в России в ближайшие годы, если да то в каких городах?

Ф.П.: До конца 2015 года мы планируем открытие шести отелей легендарной цепочки Dedeman Hotels & Resorts International: пять из которых будут в Турции, и один – в Узбекистане. В 2016 году планируется открытие еще пяти отелей, один из которых запланирован в Африке. В ближайшей перспективе мы ориентированы на строительство новых отелей в России, в первую очередь в Москве и Санкт-Петербурге.

■ Мария Комарова

СОВМЕСТНАЯ АКЦИЯ журнала CongressTime и Dedeman Park Izmailovo Moscow

для организаторов мероприятий и гостей отеля

- 1 Вырежьте это объявление
- 2 Предоставьте при заказе конференц-зала или номера
- 3 Получите скидку

ул. Никитинская, 10 А.
Тел.: +7 499 269 95 65

15%



Radisson

RESORT, ZAVIDOVO

Тверской бульвар, д. 2,
деревня Вараксино,
Тверская область, Россия, 171266
Тел: +7 495 58 77 000
Факс: + 7 48242 78 054
info.zavidovo@radisson.ru
radisson.com/ru/hotel-zavidovo



Об отеле

Radisson Resort, Завидово – новый отель, расположенный в 100 км от Москвы в живописном Завидово, одном из самых экологически чистых уголков планеты, по оценкам ЮНЕСКО. В отеле есть все для идеального загородного отдыха: 239 номеров, включая 12 люксов и президентский люкс, каждый – с видом на реку, спа-центр, яхт-клуб, несколько превосходных ресторанов и баров. Отель также прекрасно подходит для любых деловых и неформальных мероприятий, включая конференции, банкеты, гала-ужины и свадебные торжества – в отеле есть банкетный зал площадью 980 м², а также полностью оборудованные и комфортные переговорные комнаты. Именно здесь Вы можете рассчитывать на безупречный сервис!

Конгрессные возможности

Radisson Resort, Завидово является одним из крупнейших отелей в регионе, предлагает конференц-центр общей площадью 1900 м². Оборудованные переговорные комнаты, залы заседаний и бальный зал могут обслуживать семинары, выставки и банкеты до 1200 человек.



Рестораны

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

Досуг и развлечения

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



Реклама

К услугам гостей:

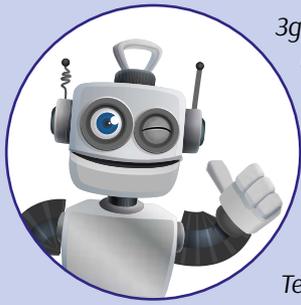
- Гранд зал, который можно разделить на 2 или 3 части с помощью звуконепроходимых перегородок
- 7 конференц-комнат, каждая из которых с дневным освещением
- Приветственная зона конференц-центра площадью 400 м²
- Шатер на пляже, несколько открытых площадок с видом на реку
- Complimentary вода в зал и письменные принадлежности
- 65-дюймовый переносной экран, 65-дюймовый интерактивный дисплей
- Оборудование для организаций видео конференций, беспроводные микрофоны и пр.
- Бесплатный Wi-Fi

Количество конференц-залов, их вместимость

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

Дополнительные услуги:

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



Здравствуйтесь, уважаемые земляне. Позвольте представиться – меня зовут T-SERVIS, я робот. Мне поручили вести раздел «Технические решения» в многозадачном журнале «CongressTime». Эта рубрика посвящена актуальной для всех теме материально-технического обеспечения как отдельного ивент-мероприятия, так и всей индустрии в целом. На страницах журнала в ходе дискуссий свои предложения и мнения выскажут: сотрудники государственных учреждений, руководители компаний-поставщиков оборудования и ПО, специалисты в области инсталляций оборудования и организации его технического обслуживания, профессионалы арендного сегмента, опытные инженеры и менеджеры.

Тематика публикаций охватывает широкий спектр вопросов: требования нормативных документов по безопасности; методические рекомендации регуляторов и надзорных органов; бюджетирование мероприятий и финансовые бизнес-модели коммерческой деятельности; перспективные направления развития конгресс-технологий; особенности проектирования, инсталляции и обслуживания оборудования на площадках; специфические вопросы временной аренды оборудования и имущества; повышение квалификации и профессионализма технического персонала; менеджмент и документирование проектов; обмен опытом с российскими и зарубежными участниками рынка. Для удобства восприятия специализированная информация и термины будут обобщаться и упрощаться до уровня «понятного для читателя языка».

Многогранность задачи по подготовке и проведению даже небольшого мероприятия очень ярко отражается при рассмотрении термина «логистика». Как робот, функционирующий по запрограммированным алгоритмам, я не представляю «другой жизни». Ведь каждый шаг взаимодействия с заказчиком пронизан эфиром «Логистики», где всегда есть начальная и конечная точка отсчета. В качестве вводной статьи раздела «Технические решения» мы предлагаем Вашему вниманию анализ отдельных задач по подготовке и проведению мероприятия в формате алгоритма получения входных данных, их обработки и формированию итогового результата.

Конечно, объем информации по данной теме огромен, но «никогда не бывает больших дел без больших трудностей». Надеемся, что наши рекомендации и практические советы будут полезны многим ивент-профессионалам в их повседневной насыщенной событиями деятельности.

Логистика – сложно, важно, необходимо

Форумы, конгрессы, конференции – эти и другие мероприятия сильно отличаются по формату проведения, количеству участников, содержанию информационных материалов и т.д. Но есть единые подходы в части выстраивания взаимоотношений «заказчик – генподрядчик» и далее «генподрядчик – подрядчики». А итоговая интеграция этих процессов и гарантированное получение намеченных результатов будут возможны только в случае создания четкой логистической цепочки действий на всех этапах подготовки и проведения ивента¹.

Логистика² в конгресс-индустрии – это комплекс теоретических и практических знаний по планированию событий, организации контроля выполнения всех задач по подготовке и реализации проекта, активное взаимодействие с заказчиком и совместное управление задокументированными процессами, процедуры реакции на непредвиденные ситуации.

Если выделить в этом широком перечне вопросов ивент-деятельности сегмент материально-технического обеспечения (МТО), то можно акцентировать внимание на следующих его составляющих: брендинг, декорирование, техническое и лингвистическое обеспечение, протокольная атрибутика. Безусловно, сегмент МТО имеет точки стыковки и с другими задачами логистики: безопасность, финансы, встречи/проводы, транспортное обеспечение, культурная программа, организация проживания и питания и пр. В соответствующих местах данной статьи мы будем указывать на эти моменты, не углубляясь в детали соседних сфер ответственности. Первоначальный бриф³ для любого ивента является, наверное, отправной задокументированной точкой отсчета начала работы над проектом. Конечной точкой будет анализ итогов после его завершения. Таким образом, для логистической цепочки обозначены первичное и конечное звенья, которые

¹ **Ивент** (от англ. *event*) – событие, мероприятие, соревнование по определенному виду спорта.

² **Логистика** – термин появился первоначально в интендантской службе вооруженных сил и происходит от греч. *λογιστική*, что означает «счётное искусство». Впервые употребляется в трактатах по военному искусству византийского императора Льва VI (865-912). В Византийской империи при дворе императора были «логистики», в обязанности которых входило распределение продуктов питания.

³ **Бриф** (от англ. *brief* – инструкция, сводка) – краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

мы «виртуально» можем замкнуть, дабы получить ответы на финальный вопрос – достигнуты ли исходные цели мероприятия?

Какую же минимальную информацию заказчик включает в текст брифа для МТО? Да-да, именно заказчик должен «найти» время и письменно в произвольной форме предоставить описание его намерений и пожеланий. Конечно, в дальнейшем эти данные будут уточняться, детализироваться, изменяться, трансформироваться в отдельные пакеты документов, но первый шаг должен быть со стороны заказчика. Таковы правила логики «брифа для МТО». У Вас нет опыта или соответствующих специалистов в штате – привлекайте экспертов. Но однозначно необходимо зафиксировать, что вся ответственность за наиболее полное и корректное представление исходной информации «должна ложиться на плечи заказчика».

Почему так много «букв» расходуется на описание первого шага в логистике мероприятия? Объяснение очень простое и понятное для всех, исходя из следующих комбинаций понятий «время» и «деньги», управление которыми осуществляет заказчик, и понятием «качество», которое обеспечивается подрядчиками:

1. «дорого» + «долго» = «гарантированное качество»;
2. «дешево» + «долго» = «качество»;
3. «очень дорого» + «быстро» = «качество»;
4. «дешево» + «быстро» = «плохое качество».

Поэтому, если в процессе подготовки ивента у заказчика «вдруг» обнаружатся серьезные «новые» пожелания или «изменения», то все участники процесса вернутся к рассмотрению указанного перечня и, к сожалению, последний пункт чаще «довлет» над остальными, так как финансовых ресурсов всегда не хватает, а руководство требует, чтобы уровень был обеспечен по «первому пункту».

Вывод. Если заказчик более тщательно и обдуманно (возможно с привлечением профильных экспертов) сформулирует исходные задачи по брифу, то созданная генподрядчиком логистическая цепочка по подготовке и проведению мероприятия будет адекватной и в рамках согласованного бюджета обеспечит качественные услуги со стороны всех подрядных организаций.

Вот неполный перечень обязательных пунктов для подготовки исходного брифа применительно к МТО: дата(ы) начала и период(ы) событий; требования к месту проведения мероприятия(ий); количество и состав участников; категории участников; примерный сценарий действий в привязке к датам; имеющиеся стандарты по логотипу и оформлению;



начальные условия по брендированию продукции и цветовым предпочтениям; история предыдущих событий; требования к техническому оснащению; порядок задействования переводчиков (если необходимо); использование протокольной атрибутики. Просмотрев данный перечень, кто-то скажет: «Да это же речь идет о техническом задании подрядчикам!». В идеале – «да», в реальной жизни – «это практически нереализуемо». Из многолетней практики явствует, что представитель заказчика (или рабочая группа от заказчика) имеют возможность обозначить свои предпочтения именно в формате брифа. И уже исходя из этих исходных данных будет составляться более подробное Техническое задание для исполнения всех задач проекта, либо формироваться несколько Технических заданий в привязке к отдельным статьям бюджета.

Следующим шагом логистики по планированию мероприятия можно обозначить финансы. Применительно к МТО необходимо проанализировать соответствующие статьи бюджета. Если бюджет только формируется, то эти статьи расходов обосновываются и детализируются. Если идет этап исполнения бюджета, то по каждому пункту рассматриваются возможности экономии средств, а в целом – возможность кросссубсидирования⁴ в случае превышения установленных лимитов. На этом этапе целесообразно провести SWOT-анализ ивента⁵. Особое внимание стоит обратить при разработке бюджета мероприятия на резервное оборудование и резервную статью расходов на непредвиденные ситуации. Для больших и ответственных событийных мероприятий это является обязательным атрибутом. С точки зрения финансирования – это дополнительные средства. Далее финансовую логистику мы видим в условиях допуска подрядчиков к участию в тендерах, порядок внесения и размер обеспечительного взноса (при наличии таких требований), порядок взаиморасчетов по этапам выполнения проекта. Но это уже тема для другой статьи.

⁴ **Кросссубсидирование** – перенос финансовых средств с одной статьи расходов на другую статью в рамках единого бюджета.

⁵ **SWOT-анализ** – анализ целей мероприятия и возможных рисков на пути их достижения.



Вывод. На основании брифа заказчик формирует бюджет мероприятия и определяет формат его финансирования. Логистика расходования средств для крупных ивентов определяется действующим законодательством и общепринятой практикой.

Самый ответственный участок работы над ивентом – сценарный план по его подготовке и проведению. При разработке сценария необходимо максимально детализировать каждое действие в привязке к времени и месту. Для МТО логистическая цепочка начинается с придумывания стилистических решений и брендирования. Утвержденная заказчиком концепция ложится в основу разработки логотипов, элементов декора, оформления комплекта участников и т.п. Учитывая реалии российской специфики этот этап работ обычно затягивается, что может, например, увеличить риски несвоевременного изготовления сувенирной и печатной продукции. Жесткий контроль со стороны ивента⁶ за сроками исполнения задокументированных задач по утверждению брендбука мероприятия⁷ – залог сохранения в дальнейшем временных параметров подготовки ивента. Из существующих «тонкостей» следует обратить внимание на использование специализированной символики и геральдики при разработке эмблем и элементов декора. Чтобы не нарушить существующие авторские права и определенный законодательными актами порядок использования указанных элементов, для заказчика в брендбуке необходимо подготовить дополнительные юридические обоснования. Исследование предполагаемых площадок для проведения ивентов – следующий элемент логистики. На основе сценария мероприятия применительно к

МТО документируются сильные и слабые стороны рассматриваемых помещений (территорий). Не затрагивая в данной статье проблемы транспортной доступности, парковки, удаленности от мест проживания, маршруты передвижения, зоны разграничения доступа и прочее, хотелось бы обратить внимание на следующие важные моменты: а) характеристика помещений; б) существующая инфраструктура; в) другие мероприятия на данной территории.

Характеристика помещений

По возможности желательно иметь поэтажные планы здания, схему прилегающей территории и по-максимуму задокументировать внутренние размеры залов, комнат, фойе, входных зон и т.д., вплоть до внутренних размеров грузовых лифтов, коридоров и описания существующего полового покрытия. Это позволит в дальнейшем сэкономить время для дополнительных замеров, проконтролировать вопросы транспортировки и установки внутри здания крупных элементов декора, сценических конструкций и оборудования, избежать непреднамеренной порчи стен, полов и т.д. В случае предполагаемых подвесных работ – узнать контактные данные ответственных и порядок получения исходной технической информации.

Существующая инфраструктура

Объемный и иногда сложный для проработки раздел. В случае масштабного мероприятия требуется экспертная оценка отдельных технологических параметров, таких например, как имеющиеся мощности и категория электроснабжения, пропускная способность каналов связи и наличие второго телекоммуникационного провайдера. Рекомендации могут быть следующими: необходимо предварительно, до начала осмотра помещений, на основе брифа совместно с экспертами составить перечень актуальных для детализации вопросов с ключевыми параметрами по каждому пункту, на которые местные технические специалисты оперативно смогут дать ответы. В последующем при сравнительном анализе предполагаемых площадок для ивента будет возможность на основе исходных данных более взвешенно принимать управленческие решения.

Другие мероприятия на данной территории

Необходимо принимать во внимание такой фактор, как проведение других ивентов на предполагаемой площадке. Затянувшийся демонтаж с предыдущего мероприятия может нарушить Ваши планы по

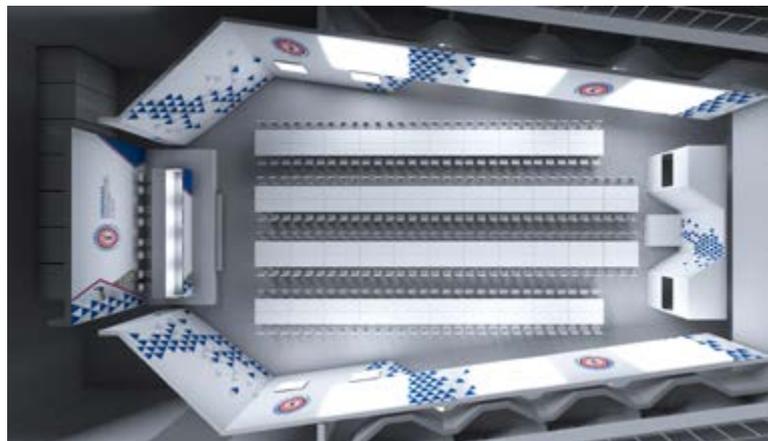
⁶ **Ивентор** – это специалист по планированию, организации и проведению ивент-проектов. Является экспертом в творческих, технических и организационных вопросах ивент-бизнеса. При необходимости ивентор может быть посвящен в корпоративную культуру и маркетинговую стратегию компании.

⁷ **Брендбук мероприятия** – специально разрабатываемый комплект документов по мероприятию, утверждаемый заказчиком. В произвольной форме фиксируются ключевые моменты использования логотипа и элементов фирменного стиля, декора помещений и прилегающих территорий, оформления комплектов участников и вид сувенирной продукции, размещение мебели и оборудования.

срокам начала застройки, а Ваши нерасторопные подрядчики могут аналогичным образом при демонтаже мешать началу подготовки к следующему ивенту, что приведет к конфликтным ситуациям. Весьма «плотный» график работы некоторых площадок приводит к необходимости бронирования и оплаты дополнительных дней/ночей для монтажа/демонтажа. Для особо ответственных мероприятий, например с участием первых лиц государства, организаторы идут на дополнительные затраты и предусматривают «резервные сутки» перед началом работы ивента. При этом одновременно решается несколько задач: а) в спокойной обстановке проводятся мероприятия по безопасности; б) остается время для устранения возможных форс-мажорных обстоятельств у подрядчиков; г) сотрудники протокола имеют возможность «навести лоск» на площадке; в) элементарно есть время на обеспечение более тщательного клининга⁸.

Вывод. Выбор площадки производится на основании сопоставления нескольких задокументированных факторов. Вопрос стоимости аренды помещений не всегда является «ключевым», так как совокупность всех других условий (помимо МТО) и специфика проведения мероприятия зачастую отодвигают весомость арендных затрат «на второй план». В то же время, на этапе ознакомления с площадкой и при планировании сроков ее использования целесообразно учесть все возможные форс-мажорные ситуации и знать параметры важных инфраструктурных систем (электричество, климатика, телекоммуникационные подключения, покрытие сотовой связи и пр.).

Несколько слов хотелось бы сказать об особенностях лингвистического обеспечения ивентов. Классические составляющие этих услуг: письменный перевод, устный последовательный перевод речи, устный синхронный перевод речи. В брифе заказчик указывает свои требования по порядку решения задач письменного перевода (объемы, оперативность, количество языков), а также требования по длительности и формату работы устных переводчиков: последовательный перевод – встречи/проводы в аэропорту, культурная программа, индивидуальный переводчик и прочее; синхронный перевод – количество и перечень языков на деловых площадках. Отдельно необходимо остановиться на особенностях синхронного перевода.



В конгрессной индустрии это настолько сложный сегмент деятельности, что его можно, наверное, сравнить со спецификой постройки и эксплуатации АЭС по отношению к ТЭЦ или ГЭС.

Логистика обеспечения мероприятия переводчиками синхронного перевода (или «синхронистами», как уже общепринято их называть) привязана к вопросам использования специального оборудования и специальной мебели (кабин для переводчиков). Помимо этого психологические нагрузки при синхронном переводе настолько велики, что синхронисты работают попарно, а для восточных языков предусмотрен вариант кабин и для трех переводчиков⁹. Кроме того, в помещениях, где используется оборудование для синхронного перевода, необходимо обеспечить качественное ИК-покрытие¹⁰, каждому участнику выдается индивидуальный ИК-приемник и наушник. То есть даже один только вопрос выдачи/приема ИК-приемников (стоимость каждого более 300 евро) – это отдельная логистическая задача.

В случае использования на мероприятии синхронного перевода, особенно для трех и более иностранных языков¹¹, рекомендуем отдельно уделить внимание месту установки кабин для переводчиков (они могут размещаться и в зале), а также наличие недалеко от этих кабин специального помещения для отдыха синхронистов.

Вывод. При проведении крупных международных мероприятий существует практика назначения специального сотрудника, как представителя заказчика, в обязанности которого входят вопросы обеспечения работы синхронистов, контроль работоспособности оборудования для синхронного перевода речи, а также получение от участников ивента информации о качестве синхронного перевода.

⁸ Клининг (от англ. clean – чистота, чистый) – специализированная услуга по профессиональной уборке помещений и поддержанию чистоты.

⁹ Кабины для переводчиков должны соответствовать стандарту ISO 2063 (стационарный вариант) и стандарту ISO 4043 (мобильный вариант).

¹⁰ ИК-покрытие обеспечивается установкой (подвесом) специальных инфракрасных (ИК) излучателей, которые позволяют передавать в наушники ИК-приемника выбранный участником канал перевода.

¹¹ В Европейском Союзе на мероприятиях высшего уровня предпринимаются меры по осуществлению перевода выступлений участников на все официальные языки (по необходимости). Синхронный перевод на все официальные языки (24 языка), в частности, всегда осуществляется на сессиях Европарламента и Совета Евросоюза.

Итак, мы имеем три «звена» логистической цепочки по подготовке к мероприятию с точки зрения задач материально-технического обеспечения: стилистика, площадка, лингвистическое обеспечение. Далее, исходя из выбранного места проведения ивента, завершается разработка и утверждение вариантов для отдельных элементов декора (эмблема, надписи, использование логотипов спонсоров и т.п.). Также решаются задачи согласования и утверждения текстов на иностранных языках, которые предполагается использовать в оформлении помещений и при производстве сувенирной и полиграфической продукции. Имеющиеся «три звена» в совокупности дают возможность начать формировать последующую тройку «звеньев» в цепочке.



При составлении Технического задания для производства сувенирной и полиграфической продукции используются утвержденные заказчиком «звенья» стилистика и лингвистическое обеспечение. Для составления Технического задания по декорированию помещений – стилистика и площадка. Для составления Технического задания (или нескольких заданий) по техническому обеспечению мероприятия – звенья помещение и лингвистическое обеспечение. Можно также выделить следующие особенности финансового характера. Если по статьям расходов «стиль», «сувениры и полиграфия» и «лингвистическое обеспечение» оценку бюджета можно провести заранее теоретически «на бумаге», то по статьям «аренда помещений», «декор» и «техническое обеспечение» затраты корректно можно рассчитать только после выбора площадки.

Если до этого ориентирами в работе были бриф и сценарный план, то переход к Техническим заданиям конкретизирует логистику и добавляет в сценарный план более мелкие детали. Начиная с этого момента повествования наш «Алмаз Логистики» мы начнем превращать в «Бриллиант», шлифуя и выделяя отдельные грани процесса подготовки и проведения ивента.

Для сувенирной продукции и полиграфии заказчик и подрядчик прописывают детальную логисти-

ку всех шагов от момента утверждения образцов и макетов продукции, до момента вручения участникам и ВИП гостям подготовленных комплектов. Где будет складироваться и храниться полиграфическая продукция? Где и когда будет организована комплектация? Как будет проводиться выходной контроль комплектов для участников? Подобных вопросов возникает очень много и построение логистических цепочек с целью обеспечения качественного итогового результата это единственный путь к успеху. Точкой отсчета в этой задаче, наверное, является порядок регистрации участников и выдача им бейджей. Как правило, передача комплектов участникам организуется в этой же зоне.

Вывод. *Разработайте отдельный документ по логистике получения и выдачи полиграфической и сувенирной продукции.*

В Техническом задании по декору помещения заказчик формулирует требования по объемам и срокам выполнения оформительских работ (уделяя внимание ночным работам). 2-D и 3-D планировки позволяют визуализировать предлагаемые решения и внести необходимые корректировки до начала этапа «производство».

Оформление помещений и прилегающих территорий включает в себя логистику согласовательных процедур (при наличии), а также подразумевает определение временных параметров и последовательность монтажа/демонтажа. При современных подходах к оформлению площадок работа декораторов очень тесно связана с техническими подрядчиками. Тут существует два варианта: а) предполагать, что декораторы и техподрядчики «сами все решат»; б) отдельно обозначить эту проблему и прописать порядок их взаимодействия по времени и по месту с последующим контролем этого графика.

Также можно порекомендовать обратить внимание на порядок завоза на площадку и сроков монтажа (особенно в подвесе) крупногабаритных конструкций, так как отступление от намеченных временных рамок при выполнении таких сложных работ, может привести к коллапсу у других подрядчиков. Итак, оформление помещений – это сложный и взаимосвязанный с другими задачами логистический процесс.

Вывод. *Своевременно согласуйте все необходимые разрешительные документы, связанные с проведением работ по оформлению помещений и прилегающих территорий.*

Техническое обеспечение мероприятий – наиболее емкий по задачам логистики сегмент. Поэтому принято для особо крупных мероприятий составлять несколько Технических заданий и по видам услуг, и по месту их оказания. Далее мы попытаемся рас-

крыть фундаментальность темы «логистики» именно на примере решения инженерных ивентзадач. Следует учитывать ряд нюансов. В России нет таких технических подрядчиков и нет таких конгрессных площадок, которые бы на 100% охватывали весь спектр требуемых конгресс-услуг. Как правило, технические исполнители специализируются на одном основном направлении деятельности, благодаря которому они реально и уверенно занимают свою нишу на рынке. Остальные сервисы либо не являются собственными (привлекается другой технический подрядчик), либо они частично дополняют вышеупомянутое основное направление. Аналогично для площадок – даже основательно проинсталлированные, в отдельных случаях привлекают сторонних исполнителей для решения нестандартных высокопрофессиональных задач на мероприятии. Для чего это нужно знать и учитывать ивентам? Затем, чтобы понимать причинно-следственные связи и корректно выстраивать логистику взаимоотношений всех участников проекта.

Если Вы хотите быть уверены в качестве услуг и предсказуемости инженерного персонала на площадке, то подрядчик должен работать на своем собственном оборудовании и предоставлять Вам штатных инженеров, которые долгое время уже проработали в организации. Собственное оборудование обслуживается вовремя, хранится и эксплуатируется бережно. Штатный персонал намного более ответственно относится к выполнению своих обязанностей. И эти истины распространяются на любой вид технических услуг.

А теперь давайте представим такого «рыночного монстра», который обладает достаточной профессиональной компетенцией во всех технических вопросах конгресс-деятельности, содержит «мега-склады», управляет «дивизиями специалистов» и успевает оперативно и адекватно финансово реагировать на периодические турбулентности в российской экономике. Поэтому в отличие от ряда зарубежных крупнейших технических сервисных компаний, часто являющихся международными холдингами, российские техподрядчики не рискуют инвестировать большие заемные средства в свой бизнес и не набирают большой штат инженеров. Как уже отмечалось на страницах данного журнала, наш рынок конгресс-услуг не настолько большой и сформировавшийся.

Но и это еще не все. Практика проведения особо важных и крупных форумов показывает целесообразность разделения подрядчиков не только по функциональному признаку (свет, видео, телевидение, звук, синхронный перевод, компьютеры, электрообеспечение и пр.), но и в рамках одного обширного ивента локализовать места оказания услуг. Например, проводить один тендер на оказание услуг технического обеспечения в зале пле-

нарного заседания, а другой – в залах секционных совещаний, в пресс-центре, в местах проведения гала-ужинов и т.п. Для организатора это дает возможность минимизировать риски того, что единственный техподрядчик не справится с объемом логистических задач одновременно на всех площадках мероприятия.

Вывод. В решении задач технического обеспечения учитывайте необходимость выстраивания логистических цепочек взаимодействия нескольких подрядчиков.

Временные этапы работы по техобеспечению можно представить в виде следующей логистической цепочки: предпроектное обследование – проектирование – монтаж – пуско-наладочные работы – работа во время мероприятия – демонтаж – утилизация. Если аналогично прописать этапы для задач декорирования, то получим: предпроектное обследование – проектирование – монтаж – демонтаж – утилизация. То есть выше сформулированный вывод по подрядчикам распространяется не только на инженерные компании, но и на одновременно работающих декораторов/оформителей.

Итоговые рекомендации и практические советы:

- 1 Как можно более тщательно совместно с заказчиком в брифе сформулируйте все планируемые цели и промежуточные задачи вашего мероприятия. Это позволит скомпоновать более сбалансированный бюджет.
- 2 Продуманный сценарный план и согласованный сторонами брендбук мероприятия – это два ключевых пункта на этапе старта при подготовке ивента.
- 3 Заранее совместно с экспертами подготовьте перечень вопросов для получения существенных данных для выбора места проведения мероприятия.
- 4 В случае использования синхронного перевода – назначьте ответственного сотрудника по данному вопросу.
- 5 Детально пропишите логистику регистрации участников, хранение и выдачу сформированных комплектов, вручение сувениров и памятной протокольной атрибутики (грамоты, дипломы, кубки, фотографии и пр.).
- 6 Проконтролируйте наличие согласованного со всеми привлекаемыми подрядчиками временного плана взаимодействия на площадке. Заранее оформите все необходимые разрешительные для проведения работ документы.
- 7 Уделите внимание вопросам логистики на всех этапах подготовки к мероприятию.

(Продолжение в следующем номере журнала)

radio guide



Новое слово на рынке конгрессных ТЕХНОЛОГИЙ

Интервью с Давлетшиным С.В.
Генеральным директором ООО «Радио Гид»

Современные технологии развиваются стремительными темпами. Рынок индустрии встреч нуждается в новых технологиях, способных повысить качество проводимых конгрессных мероприятий. О технических новинках мы беседуем с Сергеем Васильевичем Давлетшиным, генеральным директором ООО «Радио Гид».

Сергей Васильевич, какое оборудование Ваша компания предлагает конгрессной индустрии?

С.В.: В части технического обеспечения разного рода конгрессных мероприятий наша компания предлагает систему для обеспечения синхронного перевода IntelRG, а культурную программу любого делового мероприятия могут дополнить производимое нами оборудование для индивидуальных и групповых экскурсий – «РадиоГид» и «АудиоГид».

Расскажите, пожалуйста, более подробно о каждом из них.

С.В.: Многоканальная цифровая радиосистема IntelRG – это ап-

паратный комплекс обеспечения синхронного перевода для конференций и различных мероприятий с международным составом участников, который компания разработала несколько лет назад. Комплект оборудования, необходимого для обеспечения синхронного перевода даже крупного мероприятия, умещается в один дорожный чемодан и специалисту потребуется всего 5 минут для того, чтобы настроить его для работы.

IntelRG может устанавливаться в залах любой конфигурации, позволяет организовать до 120 независимых цифровых каналов с передачей звука CD-качества,

а охват радиосигнала составляет 200 метров!

Прежде всего креативность разработки IntelRG заключается в цифровом качестве передачи сигнала, в легкости и мобильности комплекта оборудования, простоте его использования, а также многофункциональности (совмещение с другими продуктами «Радио Гид»).

Например, приемники, через которые участники слушают спикеров, могут служить не только во время конференции, но и после нее – во время проведения экскурсионных программ.

Вот почему мы предлагаем культурную часть также сопровождать

нашей ключевой разработкой, с которой, собственно, начиналось предприятие – системой «Радио-гид». Это комплект экскурсионного оборудования (эргономичные наушники с приемниками у экскурсантов и микрофон-гарнитура с передатчиком у гида).

Если, к примеру, делегаты конгрессных мероприятий решили прогуляться по городу и посетить достопримечательности самостоятельно, то им лучше использовать «Аудиогид» AG-11 – персональный электронный экскурсовод, позволяющий в ручном режиме запускать пронумерованные аудио-треки и выбирать язык воспроизведения.

“ Компания РУСАЛ:
В 2014 году мы впервые использовали систему IntelRG для обеспечения синхронного перевода в рамках международного мероприятия на базе нашей компании и остались довольны результатом. Планируем расширить новые открывшиеся для нас возможности. Оборудование «Радио Гид» создает наиболее современные и комфортные условия для организации важных событий, приема партнеров, делегаций, посетителей и позитивно влияет на рост имиджа компании РУСАЛ. ”

Небольшой и удобный гаджет предполагает свободное перемещение туриста в пределах ограниченной территории, обусловленной прилагаемой картой с подробным перечнем достопримечательностей.

Рынок оборудования для конгрессов довольно тесный. Что

«Радиогид» – 250 независимых каналов вещания позволяют одновременно обслуживать до 250 туристических групп с неограниченным количеством человек в одной точке без пересечения каналов и создания помех.



заставило Вас бросить вызов зарубежным производителям?

С.В.: Мы создали IntelRG по просьбе участников рынка конгресс-услуг, которые жаловались на отсутствие возможности технического обеспечения синхронного перевода во время проведения международных конференций в неподготовленных или необорудованных помещениях.

Мы решили эту проблему. Более того, сегодня мы используем IP-протокол передачи данных в системе, что дает возможность конфигурации параметров ее функционирования, а также позволяет задействовать пульта переводчиков в дистанционном формате – это особенно актуально при проведении симпозиумов и форумов, требующих привлечения переводчиков-синхронистов с редкими языками.

При этом переводчик с пультом может находиться за пределами места проведения мероприятия, в другом помещении, здании и даже в другом городе или стране. Среди последних новаций – дополнение IntelRG автономным блоком питания, позволяющим проводить мероприятия, независимо от наличия источников энергии. Это значит, что теперь организаторам встреч доступен

«Аудиогид» AG-11 – предназначен для индивидуальных туристов, работает в трех режимах: ручной, автоматический и «мастергид». Последний позволяет дистанционно запускать нужные треки на аудиогиде определенной группы.



формат «open air» для проведения конференций с синхронным переводом.

Насколько Ваше оборудование безопасно для делегатов конгрессных мероприятий?

С.В.: Все наше оборудование абсолютно безопасно для здоровья человека. В приемниках, которыми пользуются делегаты, отсутствует опасное излучение, т.к. они лишь принимают сигнал, а излучение передатчика составляет всего 10 мВт, что в 100 раз меньше, чем у мобильного телефона. Разумеется, наше оборудование соответствует российскому и международному стандарту безопасности, что подтверждено соответствующими сертификатами Федерального агентства по

IntelRG – оборудование может использоваться для конгрессов с неограниченным количеством делегатов. 120 каналов позволяют обслуживать до 120 рабочих языков на одном объекте, радиус покрытия – 250 м. Работа в нелицензируемом диапазоне дает возможность применять оборудование во всем мире. Имеется система кодирования сигнала (защита данных от перехвата и прослушивания третьими лицами).



О КОМПАНИИ

Компания «Радио Гид» – член Российского союза туристической индустрии, ТПП РФ, победитель и лауреат многих конкурсов: Национальная премия «Золотой Меркурий», «100 лучших товаров России», «Всероссийская Марка (III тысячелетие), Знак качества XXI века» и др.

Система «РадиоГид» отмечена премией Правительства Российской Федерации 2014 года в номинации «Лучший инновационный проект в области туризма».

техническому регулированию и метрологии, Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и немецким TÜV. Два года подряд мы выигрываем конкурс «100 лучших товаров России», а там требования к безопасности продукции очень высоки!

“ Бюро переводов «Адвент Транслейшн»:

Мы впервые столкнулись с многоканальной радиосистемой IntelRG три года назад и сразу оценили ее преимущества: оперативность развертывания и настройки, отличное качество звука, удобство работы переводчиков-синхронистов.

Хотелось бы отметить превосходные технические характеристики данного оборудования, позволяющего сделать нашу работу более качественной, оперативной и приятной.

Делегаты конференций также неоднократно отмечали превосходное качество звука и безупречную работу системы IntelRG. По нашему мнению, создаваемые вами технологии служат мощной составляющей развития современного рынка бизнес- и MICE-услуг. ”

Какова география использования Вашего оборудования?

С.В.: Наибольшим успехом разработка IntelRG пользуется в Москве, где деловая активность «бьет ключом». По статистике нашего московского офиса, в прошлом году было заключено свыше 200 контрактов на аренду и 100 договоров-продаж на оборудование для синхронного перевода IntelRG. «Радио Гид» обслужил в столице свыше 100 конгрессов и 200 семинаров, в

том числе организуемых в Сколково и в сотрудничестве с ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР».

Кроме того, наше оборудование использовалось на деловых мероприятиях Федерального агентства по туризму, Министерства культуры РФ, Министерства транспорта и коммуникаций республики Таджикистан, Правительства Хабаровского края, Института мировой экономики и международных отношений РАН и др.

Уже второй год подряд компания «Радио Гид» выступает партнером спецпроекта «Технологичные туры», реализуемого в рамках Международной промышленной выставки ИННОПРОМ в Екатеринбурге. И совсем недавно, во время открытия первого национального туристского офиса Visit Russia в Финляндии, наша компания обеспечила высококачественный синхронный перевод всего торжественного мероприятия.

В родном Санкт-Петербурге продукты «Радио Гид» используются, практически повсеместно: во всемирно известных музеях и дворцово-парковых комплексах, на речных круизах, в туристических автобусах и во время пешеходных туров. Партнерами компании являются крупнейшие круизные операторы, суда которых заходят в морской порт.

Ваше оборудование можно только купить или существует возможность аренды?

С.В.: И то, и другое. Но мы считаем нашим самым важным достижением – создание уникальной модели предоставления

услуги «под ключ»: сдача в аренду оборудования, доставка его на место проведения мероприятия, раздача, настройка, сбор, зарядка, дезинфекция и т.д. На сегодняшний день такая схема работы – это фирменный стиль ООО «Радио Гид», который внедрен во всех офисах компании.

Преимущество данной модели позволяет постоянно поддерживать обратную связь с потребителем, «держат руку на пульсе», оперативно реагировать на запросы рынка и выстраивать гибкую схему сотрудничества с партнерами.

“ Высшая школа бизнеса МГУ имени В.М. Ломоносова:

Мы довольны качеством оборудования «Радио Гид» и высоким уровнем сервиса компании, в частности:

- возможностью доставки оборудования точно в срок;
- демократичными ценами на услуги;
- качественной работой аудиоаппаратуры и простотой ее управления. ”

Где расположены Ваши офисы и представительства, чтобы можно было связаться с Вами и задать интересующие вопросы?

С.В.: Головной офис «Радио Гид» находится в Санкт-Петербурге, а представительства – в Москве, Екатеринбурге, Казани, Ялте, Караганде, Лиссабоне, Каире, Праге, Риге, Барселоне. Более полную информацию можно найти на сайте компании.

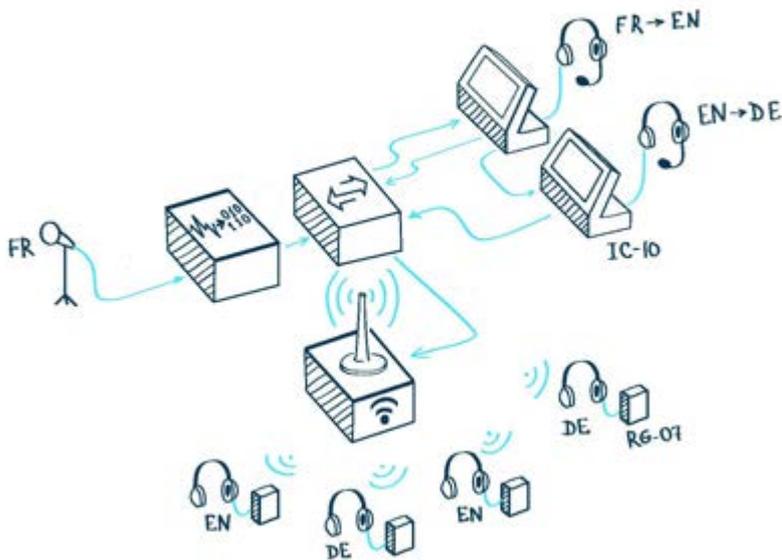
Компания «Радио Гид» готова к активному сотрудничеству со всеми заинтересованными лицами и предоставить более полную информацию, провести презентацию и демонстрацию аппаратуры в согласованные сроки.

Благодарим Вас, Сергей Васильевич, за информацию и желаем Вам успехов в достижении намеченных целей.

■ **Татьяна Деменева**



ЦИФРОВОЕ РАДИООБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЭКСКУРСИЙ И КОНФЕРЕНЦИЙ



- Являемся непосредственным разработчиком и производителем современной радиоаппаратуры
- Осуществляем ее продажу в России и за рубежом
- Предоставляем оборудование в аренду и обеспечиваем высокое качество сервиса при обслуживании экскурсионных мероприятий и сессий синхронного перевода



ООО «Радио Гид»
Россия, 191040, Санкт-Петербург,
ул. Коломенская, д. 10, офис 5
Тел./факс: +7 (812) 575 58 24
E-mail: work@radio-guide.ru

Реклама

www.radioguide.net
www.radio-guide.ru



СИНХРОТЕЛ: соединяя профессионализм с творческим замыслом

Дина Сидорова

Менеджер по развитию ООО «СинхроТел»

Интерактивность, креативность, инновационный, а главное, профессиональный подход – вот что отличает современное техническое обеспечение мероприятий.

Свет в зале приглушен... Публика замерла в ожидании действия... Видеокамеры направлены в сторону сцены... Микрофоны переведены в режим «ОН»... Едва заметное движение и зал разражается приветственными аплодисментами... Десятки глаз устремляются на докладчика, поднимающегося на сцену в свете прожектора. Он подходит к трибуне, улыбается

и произносит: «Уважаемые коллеги!»... Его слова раздаются из множества колонок со всех сторон... Докладчик объявляет тему встречи, которая высвечивается яркими буквами на экране позади него... Работа началась... Одна картинка на экране сменяет другую... Голоса переводчиков-синхронистов звучат в десятках наушников... Девушка приятной

внешности молниеносно передает микрофон из одних рук в другие, из зала звучат каверзные вопросы, докладчик с достоинством на них реагирует, а его ответы строго оценивают не только присутствующие в зале, но и те, кто наблюдает за действием он-лайн...

Сегодня уже невозможно себе представить проведение делового мероприятия без ис-

пользования конференц-оборудования. Более того, в век стремительного развития технологий такое оборудование становится средством решения маркетинговых и рекламных задач мероприятия, стоящих перед его организаторами. Как привлечь внимание к форуму? Удивить общественность уникальными техническими решениями, высоким уровнем динамики и интерактивности, необычным способом интеграции в единую информационную систему различных технологий: аудио, видео, телевидения, интернета, сотовой связи...

Современные технологии способны поразительным образом воздействовать на аудиторию. С их помощью возможно не только произвести впечатление на приглашенных гостей и создать все условия для их комфортного взаимодействия, даже если это представители разных стран; не только иметь доступ к прямому мгновенному общению с присутствующими на конференции потенциальными заказчиками и получать от них обратную связь, но и доносить огромный объем информации до широкой аудитории за пределами зала. При этом формируется единое информационное пространство, способное интегрировать в «интеллектуальное облако» презентации и видеоизображения докладчиков, звуковые сигналы (в т.ч. синхронный перевод), а также дополнительную информацию по навигации, программе мероприятия, тематике секционных заседаний и т.п. При подключении к такому пространству пользователь выбирает удобный для него формат он-лайн общения: видеоконференцсвязь, он-лайн трансляция на удаленный компьютер, он-лайн голосование по обсуждаемым вопросам и т.д., тем самым обеспечивая себе полноценное «присутствие» на мероприятии. Да, современные технологии творят чудеса... Но

создание таких чудес зависит от слаженной работы реальных людей – настоящих профессионалов своего дела.

Уже более 12 лет специалисты компании «СинхроТел» предлагают оказание услуг по техническому обеспечению конгрессов, форумов, «круглых столов», пресс-конференций, выставок и деловых мероприятий других форматов. За это время они научились успешно выполнять проекты любой сложности, эффективно совмещая творческий замысел с последними научными достижениями.

Над реализацией каждого проекта работает целая группа специалистов компании. Начинает работу менеджер проекта. Он, а при необходимости – целая рабочая группа, разрабатывает концепцию технического сопровождения мероприятия. Как правило, пришедший заказчик имеет только общее представление о том, какой конечный результат он хотел бы получить, не понимая как это может быть осуществлено технически. Задача же специалистов компании состоит в том, чтобы на основе имеющихся у них опыта, знаний и доступных ресурсов (а ресурсы, надо сказать, обширны – парк оборудования один из самых больших в Европе) воплотить идею заказчика в жизнь. Идеи же могут быть самыми разными.

К примеру, недавно в компанию поступил заказ на организацию телесъемки операции на глазном яблоке человека и ее трансляции в конференц-зал, где находилась большая группа врачей-специалистов в области микрохирургии глаза. Съемка мельчайших подробностей операции в высоком качестве, передача сигнала в режиме реального времени на огромный экран, а также возможность общения хирургов в операционной с хирургами в конференц-зале позволили им максимально эффективно обменяться опытом.



«СинхроТел» – одна из крупнейших российских компаний в сегменте технического обеспечения деловых мероприятий. «СинхроТел» предоставляет услуги по техническому обеспечению и организации международных конференций, семинаров, презентаций и выставок, а также других деловых мероприятий в Москве и на всей территории России. Качество услуг компании «СинхроТел» оценили многие российские и иностранные организации. Компания является постоянным партнером нескольких ежегодных деловых мероприятий, проводимых на государственном уровне. Каждый год «СинхроТел» выполняет более 900 проектов, имея возможность обслуживать одновременно до 30 мероприятий. В 2010 г. компания «СинхроТел» получила статус официального партнера фирмы BOSCH. С 2011 г. «СинхроТел» представляет Россию в международной ассоциации компаний, предоставляющих в аренду конгрессное оборудование – Congress Rental Network (CRN), а с 2012 г. – в международной Ассоциации AV Alliance.



Или другой пример. В рамках проведения одного из съездов Русского географического общества участникам мероприятия была представлена уникальная возможность совершить виртуальный тур на дно озера Байкал. Для этого настоящий батискаф, установленный на площадке, оборудовали электронными видео-иллюминаторами, которые позволили посетителям погрузиться в панорамное изображение глубин озера и увидеть его неповторимую природу.

В последнее время стал пользоваться спросом такой вид услуг, предоставляемых компанией «СинхроТел» на этапе создания и презентации проекта, как 3D-визуализация технического оснащения будущего форума. Специалист по 3D-моделированию с помощью специальных компьютерных программ создает макет площадки и 3D-модель того, как будет реализована техническая часть проекта: где будут располагаться экраны, микрофоны, кабины переводчиков, каким образом помещение будет освещено и т.п. При этом учитываются технические возможности зала, физические характеристики света, звука и, конечно же, пожелания заказчика.

Разумеется, для того, чтобы заказчик мог увидеть, как будет выглядеть проект в окончательном варианте, в 3D-модели отображается расположение мебели и декораций, застройка

сцены и т.д. Зачастую специалисты компании разрабатывают и комплексную эксклюзивную креативную концепцию по оформлению мероприятия: создают его логотип и фирменный стиль, готовят модели баннеров, пресс-воллов, входных групп, что также отображается в 3D-проекте. В итоге картинка получается очень реалистичной и заказчик может в полной мере представить и оценить как именно проект будет выглядеть в реальности, а при необходимости – внести некоторые корректировки. Часто от качества выполненной 3D-визуализации зависит судьба всего проекта.

После того как концепция технического оформления проекта разработана, все подготовительные мероприятия проведены, наступает время непосредственной работы на площадке и за дело берутся инженеры и техники компании «СинхроТел».

Сегодня технические специальности не пользуются в стране большой популярностью и найти человека «с руками» и при этом с опытом работы в сфере технического обслуживания конгрессных мероприятий достаточно сложно. Именно поэтому компания так гордится своими специалистами – они способны воплотить в жизнь любую задумку. Реализовать комплексное техническое оснащение камерной встречи

совета директоров компании или международной конференции на полторы тысячи человек? Подключить к конференц-оборудованию систему синхронного перевода, авторизации делегатов или электронного голосования? Организовать телемост из парковой зоны Москвы в несколько городов России? Оснастить пресс-центр крупного форума, обеспечив мероприятию федеральный уровень информационной поддержки? Всё возможно! А с появлением инновационных технологий границы возможного многократно расширяются! Почему бы не пригласить гостей форума к общению в режиме реального времени с виртуальными персонажами и предметами из дополненной реальности?

А, может, создать 3D-кинозал для показа научных видеороликов? Подготовить шоу с голограммами реальных людей и анимированных персонажей на открытии симпозиума? Использовать робототехнику для презентации нового продукта или применить такие декоративные решения, как светодиодный видео-пол или светодиодный гибкий экран для рекламирования компании? Всё это осуществимо!

Сегодня техническое обеспечение конгресс-мероприятия должно отвечать самым взыскательным требованиям. Удовлетворить такие требования возможно только если весь этот многоплановый трудоемкий процесс – от получения запроса от заказчика до настройки последнего микрофона в зале – сопровождается настоящими профессионалами. При их участии мероприятие способно превратиться в громкое событие в деловом мире и чудесным образом воздействовать на эмоциональное восприятие публикой всего происходящего в зале, достигая тем самым своей главной цели – повышения уровня лояльности клиентов и партнеров и продвижения товаров и услуг. ■



CONGRESS ENGINEERING

SYNCHROTEL

- Комплексное техническое обеспечение деловых мероприятий
- Звуковое оформление
- Видео сопровождение
- Все для синхронного перевода речи
- Компьютеры и оргтехника
- Организация ЛВС / интернет доступа
- On - line трансляции
- Телемосты / Видеоконференцсвязь
- Телевизионная съемка
- Интерактивное голосование

■ г. Москва
8 (495) 589-11-33

■ г. Санкт-Петербург
8 (812) 309-81-09

■ г. Сочи
8 (862) 262-06-19

■ г. Алматы
8 (778) 584-70-90



BOSCH



ГУУ: Инновационные технологии в действии

Интервью со Строевым В.В., и.о. ректора ГУУ, профессором, д.э.н.

Для хороших управленцев всегда необходима профессиональная подготовка и достойное образование. Какие инновации использует Государственный университет управления, что помогает удерживать лидирующие позиции, готовят ли специалистов для делового туризма, как вуз развивает конгрессные возможности – на эти и другие вопросы мы попросили ответить и.о. ректора ГУУ, д.э.н., профессора Владимира Витальевича Строева.

Добрый день, Владимир Витальевич! Вы прошли непростой путь от лаборанта до ректора университета. Какие качества помогли Вам достичь таких высот?

В.В.: Да, я начал свой путь лаборантом, когда был студентом в Дальневосточном институте советской торговли Министерства высшего и среднего специального образования РСФСР. (Прим.: в 1991 году Вуз переименован в Дальневосточный коммерческий институт (ДВКИ)). После этого была аспирантура, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. В Плехановской академии я прошел путь от студента до профессора. Заведовал Кафедрой экономики и бизнеса в Российском государственном университете физической культуры, спорта и туризма (ГЦОЛИФК). Позже занимал должность проректора по учебно-методической работе и развитию и проректора по науке в Московском государственном университете пищевых производств. Работал в Министерстве образования и науки Российской Федерации и Федеральной службе по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор). Был ректором Первого московского юридического института, а с мая 2015 года являюсь и.о. ректора Государственного университета управления.

Если говорить о качествах, которые помогли мне достигнуть этого, то в первую очередь – это целеустремленность, трудолюбие, интерес к науке, любопытство. Эти же качества помогли мне написать и защитить сначала кандидатскую, а потом и докторскую диссертацию.

За что Вы особенно любите свою профессию?

В.В.: Во-первых, профессия дает мне ощущение молодости. Постоянное общение с молодежной аудиторией дает дополнительную энергию и интерес к жизни.



Государственный университет управления

На протяжении 95 лет уверенно держит позиции лидера управленческого образования в России. В ГУУ обучаются более 11 тыс. студентов по 13 направлениям бакалавриата и 9 направлениям магистратуры. Около 800 аспирантов обучаются по 17 научным специальностям. Ежегодно в ГУУ проходят переподготовку и повышают квалификацию около 4 тыс. специалистов и руководителей предприятий. Государственный университет управления считается основателем управленческого образования в стране, это один из системообразующих ВУЗов страны. Университет является членом ведущих международных ассоциаций в области менеджмента.

Я это знаю хорошо, т.к. много лет был преподавателем и лектором, ежедневно общался со студентами. К сожалению, в связи с моим новым назначением, я не так часто имею возможность заниматься преподаванием, но стараюсь компенсировать это частыми встречами со студенческим активом университета.

Во-вторых, преподаватель – это творческая профессия. Работая в ВУЗе, преподаватели не только работают со студентами, но также зачастую выполняют управленческие функции и занимаются наукой. И творчество

присутствует во всех этих направлениях. А те, кому удастся всё это сочетать, достигают больших высот.

Вы всегда довольны своими профессиональными результатами? Что помогает Вам идти вперед и не останавливаться на достигнутом?

В.В.: Я скорее всегда не доволен своими профессиональными результатами. На мой взгляд, это нормальное состояние для ученого и преподавателя. Дело в том, что если человек доволен своими результатами, то перестаёт

Строев Владимир Витальевич

В 1995 году окончил Дальневосточный государственный университет. В 2008 году защитил докторскую диссертацию, в 2012 г. присвоено ученое звание профессора по экономике. Прошел путь от лаборанта до профессора Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Заведовал кафедрой экономики и бизнеса в государственном университете физической культуры, спорта и туризма. Работал в Министерстве образования и науки РФ, в Федеральной службе по надзору в сфере образования и науки. Был ректором Первого московского юридического института. С 2015 года и.о. ректора Государственного университета управления.

развиваться, ему не к чему стремиться. Это тупик, и мне это не интересно.

Я придерживаюсь такого подхода и в работе, и в жизни. Чувство неудовлетворенности помогает любому человеку не останавливаться на достигнутом. Остановка, по моему мнению, равносильна поражению: нужно все время идти вперед. Это сложно, но интересно.

Желание поиска всегда присутствует, хочется все время изучать мир, изучать профессию; тем и благодарна работа в ВУЗе. Конечно, бывают и конфликты, и неприятные ситуации, но все-таки я получаю моральное удовлетворение от работы.

“ Наш ВУЗ ведет активную работу с Ростуризмом – есть ряд соглашений о сотрудничестве. ”

Сегодня не только в конгрессной индустрии, но и смежных отраслях – гостиничной сфере, деловом туризме существует большая проблема с квалифицированными кадрами. Какие образовательные программы предлагает Государственный университет управления для этих отраслей?

В.В.: Наш ВУЗ ведет активную работу с Ростуризмом – есть ряд соглашений о сотрудничестве. Сейчас на базе профильного института мы начинаем открытие наших образовательных площадок. В частности, две уже открыты на Дальнем Востоке. Планируем открыть подобные площадки на юге России. Стараемся на базе ведущих федеральных университетов в разных городах России открыть образовательные площадки по туризму. На мой взгляд, на Дальнем Востоке программа реализована весьма удачно. Мы открыли такие площадки не только в Дальневосточном федеральном университете, но и в профильном туристическом ВУЗе, где обучение идет в двух



направлениях: обучение по программе ДПО и переподготовка преподавателей ВУЗов, которые должны обучать на местах.

Как методический центр подготовки мы успешно помогаем регионам. Продолжая разговор о сотрудничестве, хочу отметить наши плотные взаимосвязи с университетами стран БРИКС. Здесь и совместные образовательные программы двойного диплома с ВУЗами Китая, в частности с Шанхайским университетом по бакалавриату и магистратуре в туризме, договора с университетами Индии и др. ГУУ – единственный ВУЗ, участвующий в Ассоциации бизнес-школ БРИКС от имени России. В этом году мы принимали участие в молодежном саммите БРИКС в Казани, а также в VII саммите БРИКС в Уфе.

“ ГУУ – единственный ВУЗ, участвующий в Ассоциации бизнес-школ БРИКС от имени России. ”

Подготовить грамотного специалиста, востребованного на российском рынке услуг, могут только высококвалифицированные преподаватели. Как ваш ВУЗ привлекает и удерживает квалифицированных преподавателей в наше непростое время?

В.В.: Нехватка квалифицированных педагогов – действительно

большая проблема. И не только у нашего университета. Существует возрастной разрыв, обусловленный непростой ситуацией в стране в 90-е годы, когда многие преподаватели уехали за границу или ушли в бизнес. Таким образом, в вузах сейчас работают педагоги с большим стажем работы в возрастной категории 50 плюс, а также молодые преподаватели до 30 лет. Однако хочу отметить, что существует тенденция к возвращению среднего поколения в преподавательскую и научную деятельность. Хотел бы также подчеркнуть, что у нас остался большой пласт преподавателей, которые не покинули своего университета даже в непростые для страны времена. Очень многие наши преподаватели – выпускники ГУУ.

ГУУ привлекает специалистов-практиков? Для каких дисциплин вы привлекаете практиков?

В.В.: Конечно, приглашаются практики. В первую очередь практики приглашаются для программ ДПО, программ Высшей школы бизнеса, которая также работает в составе ГУУ, и программ подготовки руководителей высшего звена. Часть занятий ведут специалисты-практики и у студентов магистратуры и бакалавриата. Кроме того, у нас читают лекции и проводят занятия

наши же выпускники, ставшие практиками, известными людьми, серьезными руководителями.

“ *Здесь важно понимать, что не у всех ВУЗов есть возможности для проведения конгрессных мероприятий. В ГУУ такие возможности есть, и в дальнейшем мы планируем развиваться как конгрессная площадка.* **”**

В настоящее время работодатели предпочитают брать на работу не только образованного специалиста, но уже имеющего определенный опыт практической работы. Имеют ли студенты вашего университета возможность пройти практику в российских или зарубежных компаниях и соответственно получить практический опыт работы?

В.В.: Естественно, студенты проходят практику в профильных компаниях, с которыми мы строим долгосрочные отношения. Кроме того, руководители многих из них являются выпускниками ГУУ. На третьем курсе все студенты проходят обязательную практику и, как правило, на четвертом курсе получают предложение о работе в той компании, где они практиковались.

Профильные российские ВУЗы в основном ориентированы на подготовку специалистов для туриндустрии, но в последние годы достаточно активно стал развиваться деловой туризм и соответственно, увеличивается потребность в таких специалистах. Готовит ли ваш ВУЗ специалистов для делового туризма?

В.В.: Да, у нас в университете уже много лет действует «Школа делового туризма» (MICE), ориентированная преимущественно на студентов, а также программы дополнительного профессионального образования. В их числе программы переподготовки и

повышения квалификации для профессионалов туриндустрии. За этот год по заданию Ростуризма у нас по программам повышения квалификации прошли обучение свыше 5 000 специалистов отрасли.

За рубежом распространена практика, когда ВУЗы используются как конгрессные площадки, где проходят различные научные форумы, конференции и т.д. В России это, к сожалению, не так развито и ВУЗы не рассматриваются как конгрессные площадки?

В.В.: Вы абсолютно правы. Здесь важно понимать, что не у всех ВУЗов есть возможности для проведения конгрессных мероприятий. В ГУУ такие возможности есть, и в дальнейшем мы планируем развиваться как конгрессная площадка, для чего уже наработан соответствующий опыт.

“ *В университете уже много лет действует «Школа делового туризма» (MICE), ориентированная преимущественно на студентов, а также программы дополнительного профессионального образования. В их числе программы переподготовки и повышения квалификации для профессионалов туриндустрии.* **”**

В частности в этом году по распоряжению Министерства образования и науки России ГУУ участвовал в подготовке форума в Крыму. В этом году форум был посвящен юридическому образованию, но уже в следующем году мы планируем расширить тематику. Форум посетили министр юстиции А.В. Коновалов, представители ГосДумы и Совета Федерации. В ноябре этого года в ГУУ прошла ежегодная управленческая конференция с участием представителей Правительства и ГосДумы.



Расскажите подробнее о планах университета на будущее.

В.В.: Что касается глобальных планов развития, то они определяются нашим учредителем – Министерством образования и науки России. В вопросах внутреннего развития университета никаких кардинальных перемен не предвидится. Мы сосредоточены на сохранении наших традиций и качестве образования.

Что Вы посоветуете молодым специалистам, тем, кто только в начале своего жизненного пути? Как достичь высот в своей профессии и как быть успешным в жизни?

В.В.: Никакого особенного секрета нет. Главное, что требуется – желание развиваться. С нашей же стороны мы стараемся создать максимально комфортные условия для реализации потенциала наших студентов. В ГУУ действуют 22 студенческих объединения, в том числе команда КВН. И хочу заметить, что самое активное участие в них принимают студенты с отличной успеваемостью. Уверен, что такие люди многого достигнут в жизни.

Спасибо Вам, Владимир Витальевич, за интересную беседу и желаем Вам успехов в достижении поставленных целей.

■ **Нина Теренина**



Индустрия встреч – профессиональное образование



Чудновский А.Д.

Профессор, зав. кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма ГУУ, д.э.н.

Жуков В.А.

Доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма ГУУ, к.э.н.

В настоящее время планомерная подготовка специалистов для индустрии встреч и мероприятий практически не ведется. Готовятся профессиональные кадры только для компаний, которые, по сути, являются поставщиками туристического обслуживания (destination management companies) индустрии встреч. В этой области есть образовательные стандарты и участвуют разнообразные вузы. Однако индустрия встреч и мероприятий в отечественном законодательстве никак не определена и специальности такой – менеджер индустрии встреч и мероприятий – формально нет.

На сегодняшний день в России практически не готовят МІСЕ-специалистов. И это несмотря на то, что туризму сейчас не учит только ленивый – масса абсолютно непрофильных технических вузов открыли это направление подготовки. Более 10 тысяч студентов ежегодно набирается для такого рода обучения. Несложно предположить, каково качество выпускников при таком массовом потоке обучающихся. Действуют отдельные платные

курсы, но для формирования специалистов хорошего уровня этого абсолютно недостаточно. В сложившейся ситуации Государственный университет управления (ГУУ) можно назвать своего рода Ноевым Ковчегом в этом мутном образовательном море. В течение последних 15 лет кафедра Управления в международном бизнесе и индустрии туризма ГУУ активно осуществляет подготовку специалистов для индустрии встреч и меро-

приятий. В университете ведется практическая подготовка по основным аспектам обеспечения МІСЕ-процессов, совместно с Ассоциацией Бизнес Туризма организованы и на протяжении ряда лет успешно проводятся занятия «Школы делового туризма», а также образовательные программы «под заказчика». Разработан перечень требований работодателей к МІСЕ-специалистам: отличное владение как минимум одним иностранным

языком, владение современными системами онлайн-бронирования, креативность, умение готовить презентации и проводить переговоры, владение хорошими коммуникативными навыками, клиентоориентированность, умение планировать и контролировать все проектные процессы, представлять и защищать проекты, работать со сметами и калькуляциями, обучаемость и умение работать в команде.

“ В университете ведется практическая подготовка по основным аспектам обеспечения MICE-процессов, совместно с Ассоциацией Бизнес Туризма организованы и на протяжении ряда лет успешно проводятся занятия «Школы делового туризма», а также образовательные программы «под заказчика». ”

Благодаря этому перечню формировались образовательные программы, включающие мощный курс двух иностранных языков (основной – английский), психология, менеджмент (в т.ч. финансовый), коммуникации и многое другое, продиктованное современными потребностями рынка, на которые университет профессионально отвечает. Внедрены и уникальные международные образовательные программы двойного диплома с использованием потенциала наших вузов-партнеров из Швейцарии, Франции, Великобритании и других стран. Для обеспечения образовательного процесса в обязательном порядке привлекаются топ-менеджеры крупнейших профильных турфирм. Для проведения семинаров и мастер-классов по личностному росту и мотивации, коммуникациям и психологии, тайм-менеджменту и навыкам продаж, формированию проектного мышления и управления бизнес-процессами в ГУУ приглашаются тренеры и практикующие специалисты. Проводятся краткосрочные тре-

нинг-программы как второй уровень дополнительного образования.

С учетом того, что многие компании в настоящее время предпочитают растить кадры самостоятельно, в ГУУ разработаны программы специализированного профессионального образования и повышения квалификации для таких компаний. Понимая, что на рынке есть спрос на специалистов, в первую очередь, с опытом работы, кафедра Управления в международном бизнесе и индустрии туризма ГУУ активно развивает систему производственных стажировок для своих студентов. Ярким примером такой деятельности стало участие студентов ГУУ в обслуживании участников и гостей Олимпиады в Сочи в 2014 году как в качестве волонтеров, так и в качестве сотрудников, обслуживающих объекты Олимпиады. По итогам работы студентов во время Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи их работа была высоко оценена.

С целью расширения возможностей получения профессионального образования и на основании собственного многолетнего опыта практической и педагогической работы в этой области, можно сформулировать следующие рекомендации по преодолению ситуации с нехваткой кадров для конгрессной индустрии:

- 1.** Активное изучение и внедрение обширного зарубежного опыта.
- 2.** Определение квалификационных требований для сотрудников отрасли встреч и мероприятий, выявление и устранение существующих недостатков профессиональной подготовки, опираясь на плодотворное взаимодействие работодателей и учебных заведений.
- 3.** Развитие программы дополнительного образования, включая MBA и профессиональную переподготовку.
- 4.** Усиление роли практической подготовки работников

для отрасли встреч и мероприятий. Подготовка и повышение квалификации специалистов на основании договоров с предприятиями и организациями, заинтересованными в специалистах определенного профиля и квалификации. Одним из таких заказчиков может стать «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы», созданное 17 июля 2013 года Правительством Москвы для продвижения столицы как международной коммуникационной площадки и привлечения в город масштабных деловых мероприятий.

5. Совершенствование правового регулирования отношений в данной сфере. Разработка и принятие Национальных стандартов РФ в области конгрессной и выставочной деятельности («Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», «Конгрессная деятельность. Термины и определения») являются прекрасным примером работы ТПП РФ, которую необходимо развивать и дальше.

“ Понимая, что на рынке есть спрос на специалистов, в первую очередь, с опытом работы, кафедра Управления в международном бизнесе и индустрии туризма ГУУ активно развивает систему производственных стажировок для своих студентов. ”

В заключении хочется еще раз подчеркнуть, что MICE-индустрия в современном российском туризме является приоритетным направлением развития, обеспечивающим значительную долю доходов отрасли и привлекающим все большее внимание основных игроков туристического рынка. Тем самым, очевидной является необходимость уделять более пристальное внимание вопросам формирования системной подготовки специалистов для индустрии встреч и мероприятий. ■



Россия-2015 – русские везде. На всякий случай!

Владимир Кисмерешкин

Руководитель Центра экономических программ, д.э.н.

Мы продолжаем публиковать афоризмы Владимира Кисмерешкина. Автор называет их серьезными и иронизмами, и они посвящены разным граням нашей нескучной жизни. Афоризмы, напечатанные в первом номере, объединила тема: «Сидел я как-то на конгрессе». На сей раз они о нас, о родной стране, о том, какими мы видим ее и себя сами, а также о том, какими мы бы хотели быть в глазах окружающего мира. Непростые мы люди, беспокойные, разные – и для внутреннего, и для внешнего пользования...

Сколько же Рогина от меня недополучила!

**Мне так нравится то, что происходит сегодня в России!
Поэтому живу я в Лондоне.**

Полюби меня до санкций!

Да, мы умеем создавать аншлаги!

В России все как везде, только совсем по-другому.

У нас еще не во всех деревнях знают, что советской власти больше нет.

До вступления в ВТО здесь давали бутерброды с икрой, а теперь только бублики.

Моя страна такая фантастически непонятная, что даже я при деле!

Многие русские, в том числе и я вначале включают в сеть, и только потом начинают читать инструкцию.

Баку. Таксист-азербайджанец кричит подрезавшему коллеге: «Русских слов на тебя не хватает!»

Никак не могу решить, к кому ехать – к маме в Тамбов или к жениху в Лос-Анджелес!

Новая революция нас врасплох уже не застанет!
P.S. Привет из Лозанны.

В Якутии наконец-то нашел место полной темноты и безмолвия.

Один из руководителей российского здравоохранения: «Ну и цены у наших стоматологов. Вставлять импланты приходится в Израиле!»

Я шел во храм. Но задержался в магазине.

Они оба клоуны. Отличие в том, что один из них по-прежнему хочет быть директором цирка!

Мы так старались понравиться всем, что перестали нравиться себе!

У нас и статистика не настоящая, да и экономика так себе. Поэтому и растем!

Сегодня день красных светофоров и закрытых дверей.

Ударим административным произволом по бюрократическому беспределу!

На презентации будет представлена самая большая вешалка с российскими дизайнерами.

Поэт в России больше, чем поэт. Поэтому меня давно в России нет!

На Дне города девушка-якутка в мини напротив памятнику Ленину пела американский хит на английском языке. Глобализация, однако!

Произвел впечатление на старого израильского профессора тем, что оказался первым русским, который не выпил за обедом!

Как наши чиновники талантливы в политике, так их жены и дети в бизнесе!

Кризис это когда аптеки и ломбарды меняют ботики.

Мы, как и в Европе, тоже любим разные блюда политической кухни, только у нас чаще получается с кровью!

Какое у вас доброе лицо. Ничего, сейчас исправим!

Жерар Депардьё: «Русские – счастливые люди, но для этого им надо быть очень мужественными!»

При слове «импортозамещение» ее глаза засветились особым светом.

Санкции потерялись по дороге из Москвы в Кызыл.

Научиться жить бесшумно.

У нас (русских) лучше получается не менять жизнь, а приспособливаться к ней.

Самый короткий тост (по-моему, из Архангельска): ЗА ТЯ!

Захотелось написать что-нибудь свежее, душевное, искрометное! Получилось неплохое завещание!

Польская танцовщица во время танца живота в иорданской гостинице постоянно выкидывала русские коленца!

Советские вожди очень любили Родину. Поэтому дети многих из них живут за границей.

У нас здесь встречают только иностранцев! А я – приличных людей!

Лучше не воевать с историей, а сотрудничать с ее последствиями!

С вами хочется рассчитаться как можно быстрее, а вам вообще не платить!

В ее творчестве мне больше всего запомнилось количество мужей!

Большинство войн начинаются под разговоры о мире.

Раньше платил, чтобы работали. Теперь плачу - чтобы не мешали!

Иду той же дорогой, что и год назад. А мысли совсем другие.

Посмотрев на животных в Африке, стал лучше понимать людей в России!

Мы (русские) никогда не встанем на колени. Лежа-то удобнее!

Ваше дело – новости. А хорошие они или плохие, я решу сам!

У нас в России все стараются. Но не все работают!

Понимаю, что бесплатно работать непросто, но можно хотя бы попробовать!

ВАХТЁРСКОЕ мастерство.

В разговоре строителей среди русского мата изредка встречались таджикские слова.

Что это вы такой умный и правильный? Или совесть нечиста, или своровали много?!

Раньше думал, что можно заработать только на победах. Теперь знаю, что и на поражениях.

Завтра меня должны назначить Председателем комитета по борьбе с коррупцией.
Кстати, где конверт?

В России тех, кто умеет работать, не любят. Кто умеет зарабатывать, ненавидят. А кто при этом еще не жалуется на жизнь, готовы убить!

Самая лучшая идея – чужая, выданная за свою.
Самые лучшие деньги – чужие, выданные за свои.

В год семьи развелся. В год трезвости – спился.
В год китайского языка окончательно забыл русский! В год здоровья – умер.

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

Все время я и не там, и не вовремя!

Сегодня к 13.00 я планирую победить коррупцию, а после 14.00 займусь поддержкой демократии и свободы слова!

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

Нам даже российские законы не мешают работать!

Для успеха мероприятия нужны серьезные мужчины в галстуках и красивые женщины.

Праведный гнев и народный плач на телевидении. Недорого.

Скажите, кто должен победить и мы правильно посчитаем!

Если завтра будут кормить так же, как сейчас, пусть кризис никогда не заканчивается!

Дела в стране шли неважно, до тех пор, пока президент не назначил меня. Теперь ситуация быстро меняется к лучшему!

Как ты можешь первым хвалить президента, если это обычно делаю я?

Возьмите нас в долю и нам сразу все понравится!

О нем либо хорошо, либо очень хорошо. Второе лучше. ■

Крупнейшие международные мероприятия по конгрессной тематике 2016 г.

Название мероприятия	Сроки проведения	Место проведения
EFEA-2016 V Евразийский Ивент Форум	20-22 января 2016 г.	ПетроКонгресс (Санкт-Петербург, Россия)
Форум Event LIVE Первый в России Форум для профессионалов ивент-индустрии и заказчиков	22-23 января 2016 г.	Экспоцентр Лахта (Санкт-Петербург, Россия)
Antor MICE Workshop 11 ежегодный Workshop MICE, посвященный развитию делового туризма	28 января 2016 г.	The Ritz-Carlton, Moscow (Москва, Россия)
IBTM Arabia Выставка делового и корпоративного туризма	09-11 февраля 2016 г.	Jumeirah at Etihad Towers (Абу Даби, ОАЭ)
Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo (AIME) Международная выставка индустрии организации бизнес- и инсентив-мероприятий и встреч	23-24 февраля 2016 г.	Melbourne Convention and Exhibition Centre (Мельбурн, Австралия)
MICE Forum-2016 Московская международная MICE выставка	21 марта 2016 г.	Тишинка (Москва, Россия)
Российский Форум Индустрии Встреч-2016	28-29 марта 2016 г.	Центр международной торговли (Москва, Россия)
5p EXPO VI Всероссийская конференция по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности	6-8 июня 2016 г.	Экспоцентр (Москва, Россия)
ОТДУКН MICE-2016 12-я международная выставка, конференция по деловому туризму	21-24 сентября 2016 г.	Экспоцентр (Москва, Россия)



Деловые мероприятия и отдых на побережье Тихого океана!

*Редкое сочетание живописной природы,
отличного сервиса и безграничных возможностей*



(423) 275-22-55

www.mayakonline.ru

*Мы знаем рецепт
успеха Вашего
мероприятия*

- Бизнес- и конференц- отели «Гамма» 3* и «Дельта» 4* с 2 000-ми уютных комфортабельных номеров различной категории: от демократичных Стандартов до элегантных двухкомнатных Люксов;
- Широкие конгресс- возможности: 19 конференц-залов- трансформеров различной вместимости от 12 до 500 мест, современное мультимедийное оборудование, а также опытная команда, сопровождающая каждое мероприятие;
- Большой выбор ресторанных услуг: 16 ресторанов, баров и кафе, высококлассное банкетное обслуживание, различные варианты кофе-брейков, и специальные предложения для бизнес- ланчей;
- Обширная инфраструктура «Город в городе», где есть все для продуктивной работы и полноценного отдыха;
- Разнообразные программы для корпоративных клиентов: учет специфики отрасли заказчика, особые выгодные тарифы, персональный высокопрофессиональный менеджер и индивидуальный подход к каждой заявке.



Реклама

Отдел продаж. Телефон: +7 (495) 737-7046; +7 (495) 737-7123; +7 (495) 737-7510; +7 (495) 737-7104; E-mail: sale@izmailovo.ru

Служба бронирования. Телефон: +7 (495) 737-7070/7055; +7 (495) 737-7052 E-mail: booking@izmailovo.ru

www.izmailovo.ru