

CongressTime

www.congresstime.ru

Время конгрессов

№ 1(8) | октябрь 2019

ЖУРНАЛ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ



CONGRESS MILLENNIALS: КАК РАБОТАТЬ И КАК ПРОДАВАТЬ?



Кадровое обеспечение
конгрессной индустрии
С.Селиванов стр.16

Правила игры
миллениумов
Е.Шамис стр.25

Конгрессный рынок
Москвы за 2018 год
Исследование ВДНХ стр.54

CongressTime

Время конгрессов



ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ

Издается с июля 2015 года

Реклама

«CongressTime» – это:

- авторитетная трибуна для обсуждения тенденций развития конгрессной индустрии;
- дискуссионная площадка для руководителей и специалистов конгрессной отрасли;
- презентационная площадка для конгресс-центров и услуг бизнес-сообщества.

О чем мы пишем:

- тенденции развития конгрессной индустрии в России;
- практический опыт и рекомендации ведущих специалистов;
- рейтинги, критерии, показатели развития конгрессной отрасли.

Вашу рекламу высылайте на e-mail: adv@congresstime.ru



Главный редактор
Людмила Ревوشина

Каждое поколение считает себя более умным, чем предыдущее и более мудрым, чем последующее

Как работать с поколением Y? Этой теме посвящен номер... Трансформируются общие подходы, меняется формат коммуникаций, захватывает «совершенный» мир... Эти особенности поколения «миллениум» хорошо знают организаторы мероприятий.

Это динамичное поколение со своим видением, интерактивными форматами, новыми технологиями, новым взглядом на жизнь.

Представители разных поколений обладают своими особенностями и можно выделить много различий между ними.

Работает ли в конгрессной индустрии теория поколений?

Как работать с аудиторией «миллениалы», какие новые возможности открываются?

На эти вопросы мы ответим в этом номере.

Главная ценность любого мероприятия, любых технологий, всего на свете – это люди. А люди – это поколения... ■

A handwritten signature in blue ink, reading 'Л. Ревушина'.

СОДЕРЖАНИЕ

4 Congress news

CONGRESS MAIN TOPIC

14 Отраслевая премия RBT&MA – 2019

CONGRESS STATE

16 **Сергей Селиванов.** Кадровое обеспечение конгрессной индустрии

18 Как преподнести Россию?

ТЕМА НОМЕРА / CONGRESS MAIN TOPIC

20 Миллениалы: новая эра

CONGRESS APPOINTMENT

22 ПОКОЛЕНИЕ Y на руководящих должностях

CONGRESS MAIN TOPIC

23 **Анна Спирина.**
CONGRESS MILLENNIALS: как работать и как продавать?

27 **Евгения Шамис.** Правила игры Миллениумов (1985-2002 г.р.): что делать с поколением, которое меняет мир

30 Технологичность, геймификация, диджитализация – это миллениалы

31 **Наталья Иванцова.** Продажа конгресс-услуг миллениалам



стр. 33

Андрей Абрамов,
генеральный менеджер отеля «Завидово»

*Завидово как новая экономическая зона
и современный конгресс-отель*

стр. 43



*СТРОИМ ПО КИРПИЧУ.
Как Сочи увеличить
количество мероприятий?*

33 **Андрей Абрамов.** Завидово как новая экономическая зона и современный конгресс-отель

35 **Анатолий Кицура.** Мероприятие, которое запомнится

CONGRESS TRENDS

37 **Екатерина Андреева.** Площадки для корпоративных мероприятий будущего

CONGRESS DICTIONARY

39 **Анна Спирина.** О словаре

CONGRESS COMMENT

41 **Сергей Чернышевский.** Деловые мероприятия – отдельная индустрия

CONGRESS REGION & CITIES

43 **Ольга Зайкова.** СТРОИМ ПО КИРПИЧУ.
Как Сочи увеличить количество мероприятий?

46 Первый международный конкурс «PROбренд»

CONGRESS EVENT

48 ВДНХ – 80 ЛЕТ: ВРЕМЯ ВОЗРОЖДЕНИЯ

АССОЦИАЦИИ / CONGRESS ASSOCIATIONS

52 Международная Ассоциация Конгресс-центров (AIPC)
International Association of Convention Centers

Издается при поддержке
Торгово-промышленной палаты РФ

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

Заместитель Председателя экспертного совета:
Селиванов С.В., директор Департамента выставочной,
ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ

Члены экспертного совета:
Беднов С.С., генеральный директор «Экспоцентр».
Воробьев А.П., генеральный директор
ТГК «Измайлово (Гамма, Дельта)».
Калачев А.В., директор Ассоциации
«Национальное Конгресс-бюро».
Михайлов Д.И., заместитель директора
фонда «Росконгресс».
Островская Д.А., генеральный директор
ВНИЦ R&C.
Скрут В.С., депутат Госдумы РФ,
член комитета по бюджету и налогам.
Стуглев А.А., директор фонда «Росконгресс».
Чернышевский С.А., генеральный директор
«СТО Конгресс».

Главный редактор:
Людмила Ревошина

Зам. главного редактора:
Ольга Зайкова

Дизайн и верстка:
Елена Кислицына

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

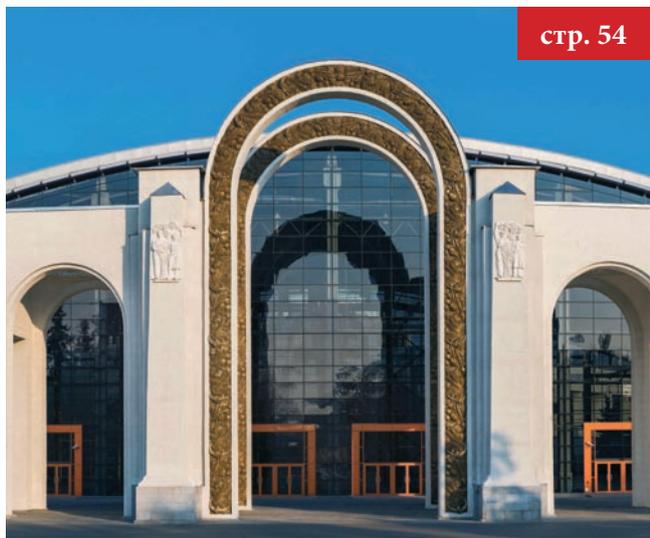
Отпечатано в типографии:
«КотПринт» 127486, г. Москва,
ул. Ивана Сусанина, 2 стр 2, оф. 109

Выход в свет: 30.09.2019
Тираж: 5 000 экз. Цена свободная.
Для детей старше 16 лет.

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

**CongressTime приглашает к публикациям авторов
и журналистов, пишущих на конгрессные темы.**

стр. 54



*Конгрессный рынок Москвы
за 2018 год*

CONGRESS RESEARCH

- 54 Конгрессный рынок Москвы за 2018 год

CONGRESS MUSE

- 60 **Юрий Сухоруков.** Образы благотворительности в живописи: от Венецианской республики через века к современности

CONGRESS PLACE

- 65 **Юлия Конарева.** Экскурсия в музей-усадьбу в Воткинске

CONGRESS ASSOCIATIONS

- 69 Директор Национального конгресс-бюро А.Калачев вошел в Совет директоров Международной ассоциации ICCA
- 74 Афоризмы

АНОНС № 9 | 2020 | март

CONGRESS MARKETING: КАК УСКОРИТЬ РАЗВИТИЕ

- Индустрии, регионы, площадки... как ускорить развитие?
- Какие маркетинговые инструменты являются самыми эффективными?
- Конгресс-маркетинг: влияние конгрессных мероприятий
- ТОП-50 самых влиятельных людей конгрессной индустрии

Пишите нам, отвечайте на вопросы, делитесь опытом:
adv@congresstime.ru



Генеральный директор АО «Корпорация «ГРИНН» **Николай Грешилов** разрабатывает концепции Мегакомплексов

ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ НАГРАДИЛ «ГРИНН» Генеральному директору Н. Грешилову присвоена премия Правительства РФ.

31 декабря 2018 г. председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев подписал распоряжение о присуждении ежегодных премий в области туризма. В числе 10 лауреатов по итогам года назван генеральный директор АО «Корпорация «ГРИНН» Николай Грешилов. Таким образом, отмечен инвестиционный проект по созданию туристического многофункционального комплекса «ГРИНН» в Орловской области.

ТМК «ГРИНН» признан одной из лучших в России конгрессных площадок. Своей активной работой привлекает в Орел бизнесменов, спортсменов и туристов со всего мира. Многогранные возможности комплекса позволяют проводить мероприятия на высоком уровне, качественно обслуживая свыше 2 000 участников событий одновременно. Большой спектр услуг позволяет организовать проживание, питание и развлечения гостей на единой территории.

В 2018 г. ТМК «ГРИНН» провел более 700 мероприятий, в которых иногородних участников было свыше 300 тыс. человек. ТМК «ГРИНН» также является ведущим концертным центром города, а гостиничный комплекс успешно сотрудничает с ведущими туроператорами России и способствует развитию туризма в Орловской области.



В августе 2019 г. в Екатеринбурге открылся Конгресс-центр

Концертом звезд мировой оперной сцены Анны Нетребко и Юсифа Эйвазова открылся Конгресс-центр в Екатеринбурге.

Им аккомпанировал Уральский академический филармонический оркестр под управлением дирижера Ядера Биньямини (Италия). В зале был полный аншлаг, услышать и увидеть оперных певцов приехали гости со всей России. Губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев, открывая концерт, назвал Конгресс-центр настоящим подарком жителям Екатеринбурга и Свердловской области в год 85-летия региона. «Уверен, что Конгресс-центр станет



одной из самых востребованных площадок для проведения различного уровня мероприятий». Конгресс-центр входит в комплекс международного выставочного центра «Екатеринбург-Экспо» и является крупнейшим в Урало-Сибирском регионе. Площадь Конгресс-центра составляет около 42 тыс. кв. м. Для бизнес-мероприятий предусмотрены

13 конференц-залов и 26 переговорных с оборудованием для синхронных переводов на восемь языков. Основной зал-трансформер обладает уникальной акустикой и рассчитан на 5 тыс. мест. В июле 2019 года впервые в нем прошел Глобальный саммит производства и индустриализации GMIS-2019, в котором принял участие президент России Владимир Путин.

ГЭС-2: новое арт-пространство

В Москве в здании бывшей ГЭС-2 на Болотной набережной открывается новое арт-пространство, где будут выставочные помещения, учебный центр, залы для спектаклей и концертов, рядом вырастет березовая роща. Это станет общественным местом и новой культурной средой. Открытие центра предполагается с мая по сентябрь 2020 г.



Фонд V-A-C основан в Москве в 2009 г. (глава фонда Тереза Мавика), получил премию «Сделано в России-2018» в номинации «Музейное дело». ГЭС-2 на «Красном Октябре» – новый проект фонда, обещает стать одним из важнейших культурных пространств города. Фонд V-A-C развивает выставочную, издательскую, исследовательскую, перформативную и просветительскую программы. Имеет собственную площадку в Венеции.

В 2014 г. фонд V-A-C купил здание бывшей электростанции ГЭС-2 и прилегающую территорию, пригласил бюро Renzo Piano Building Workshop разработать проект реконструкции. ГЭС-2 в скором времени превратится в новое городское культурное пространство, где разместятся галереи, учебный центр, библиотека, ресторан, корпус для художественных резиденций и зал-трансформер на 420 посадочных мест.

Проект будет экологичным, использующим возобновляемые источники энергии: экологичная система вентиляции, на крыше солнечные батареи. Реконструкцию осуществляет российский арт-фонд «Виктория – искусство быть современным» (V-A-C), созданный по инициативе главы «Новатэк» Леонида Михельсона. Директор фонда – Тереза Иароччи Мавика. Здание бывшей электростанции ГЭС-2, построенной в 1907 году, является памятником промышленной архитектуры XX века, эта станция в свое время снабжала электроэнергией Кремль. История ГЭС – это история российской индустриализации. Устроители хотят сохранить эту память, придать ей другой статус. Внутри планируется сделать музей, который будет рассказывать историю этого места. Новое пространство спроектировано звездой мировой архитектуры Ренцо Пьяно, он также автор Центра Помпиду.

С 29 сентября по 4 октября 2019 г. Национальным конгресс-бюро организован пресс-тур для представителей ведущих международных отраслевых изданий по ивент-индустрии «Открой Россию через связь трех культур». Первый тур был проведен в 2018 году.

Участникам предложили открыть Россию через связь трех культур, посетив Москву, Казань и Уфу. Основная цель – освещение инфраструктурных возможностей российских регионов и продвижение страны на международном рынке для привлечения организаторов зарубежных мероприятий. В туре приняли участие представители изданий Великобритании, Бельгии, Словакии, Испании, Индии. Для проведения мероприятия НКБ получило грант Фонда поддержки публичной дипломатии им. А.Горчакова.



«Мировой опыт показывает, что для повышения событийной привлекательности страны или региона необходимо его правильное позиционирование и активное продвижение, направленные на внутренний и внешний рынки. То, насколько активную позицию в этом вопросе занимает страна или регион, напрямую влияет на привлекательность территории и, как следствие, выступает стимулятором социально-экономического развития и продвижения интересов региона и страны в целом». А.Кобяков, советник Президента РФ.



В сентябре 2019 г. компания Eventex Awards впервые опубликовала международный отраслевой рейтинг «ТОП 100 наиболее влиятельных персон в индустрии событий».

В рейтинг вошли профессионалы индустрии событий со всего мира: главы конгресс-бюро, руководители компаний и корпораций, представители отраслевых медиа. В данный рейтинг вошел директор Национального конгресс-бюро А.Калачев.

Состоялось заседание Правления Ассоциации «Национальное конгресс-бюро», где обсудили план развития до 2024 года. Обновленный состав Правления Ассоциации был утвержден в рамках Общего собрания членов Ассоциации 27 июня 2019 г., где состоялось подписание соглашения между НКБ, Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом и Азиатско-Тихо-

океанским Институтом АРИЕМ, являющимся одним из центров профессиональных компетенций в event-индустрии. В рамках соглашения планируется реализация схемы сертификации российских представителей отрасли по международным стандартам через развитие индивидуальных профессиональных компетенций на базе СПбГЭУ и получение международного сертификата АРИЕМ.

Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» создана в ноябре 2017 года при поддержке Правительства РФ для эффективного развития событийной отрасли страны, является инструментом реализации государственной политики. Миссия Национального конгресс-бюро: формирование позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом через развитие и поддержку национальной ивент-индустрии. Ключевое направление деятельности – привлечение в РФ большого количества международных конгрессных мероприятий. Учредители Ассоциации: фонд Росконгресс, Российский экспортный центр, Международный фонд технологий и инвестиций, Выставочный научно-исследовательский центр R&C.





На V Восточном экономическом форуме состоялась презентация Событийного паспорта региона – Камчатского края. Событийный паспорт Камчатки стал первым документом в рамках проекта, нацеленного на представление событийного потенциала российских регионов на международном ивент-рынке и одним из инструментов продвижения страны как площадки для проведения крупных деловых мероприятий. На данный момент на рассмотрении Правительства РФ стоит вопрос о строительстве нового конгрессно-выставочного центра в Приморском крае.

«ДЛЯ ВЛАДИВОСТОКА ВАЖНО, ЧТОБЫ ПОЯВИЛАСЬ МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА, ГДЕ МОЖНО ПРОВОДИТЬ ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ РЯД СПОРТИВНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. МОЖНО ОБРАТИТЬСЯ К ОПЫТУ МЕЖДУНАРОДНЫХ И РОССИЙСКИХ КОНГРЕССНЫХ ЦЕНТРОВ». А. СТУГЛЕВ, ДИРЕКТОР ФОНДА РОСКОНГРЕСС.

В июле 2019г. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии Росстандарт создан Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» Торгово-промышленной палаты РФ.

В состав комитета вошли Национальное конгресс-бюро и 15 компаний-членов Ассоциации.

Основные задачи комитета:

- участие в программе разработки и контроль за ее реализацией;
- рассмотрение предложений по применению международных и региональных стандартов на националь-



- ном и межгосударственном уровнях;
- проведение научно-технической, правовой и нормативной экспертиз;
- представление их на утверждение в национальный орган по стандартизации.

«Вопрос создания Технического комитета был инициирован ТПП РФ в связи с отсутствием к настоящему времени четкой нормативной базы по регулированию данной сферы деятельности и, в частности, Федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», разработкой которого занимается ТПП РФ при участии отраслевого сообщества. В рамках деятельности Технического комитета до конца 2019 года будут проанализированы и, при необходимости, обновлены существующие ГОСТы по выставочной и конгрессной деятельности, а в ближайшем будущем начнется разработка новых национальных стандартов в рамках компетенции каждого из четырех подкомитетов. Мы рассчитываем, что это позволит повысить качество оказываемых на данном рынке работ и услуг». В.Дмитриев, Вице-президент ТПП РФ.

С 21 по 23 мая 2019 г. в г. Франкфурт (Германия) прошла международная специализированная выставка в области событийной индустрии и инсентив-туризма IMEX-2019.

Россия второй раз приняла участие в выставке, организатором российской экспозиции выступило НКБ. Под единым брендом RUSSIA OPEN TO THE WORLD выступили 12 компаний из Москвы. За три дня работы IMEX 2019 национальную экспозицию посетило свыше 1500 специалистов международной индустрии встреч.



Теплоход «Санкт-Петербург»: новая культура отдыха

В мае 2019г. компания «ВодоходЪ» в формате тест-драйва презентовала обновленный теплоход «Санкт-Петербург». Торжественное мероприятие посетили партнеры, корпоративные клиенты, представители СМИ, официальные лица отрасли, звезды спорта и шоу-бизнеса, ТВ и кино.

Компания «ВодоходЪ» меняет представление о круизном отдыхе в России.

Не отходя от причала, гости вечера смогли окунуться в атмосферу речного путешествия и на себе испытать новый уровень отдыха и премиальный формат наполнения круиза, оценить новый дизайн кают и интерьеров, узнать о специальной экскурсионной программе и эксклюзивном формате развлечений на борту. Во время экскурсии гости познакомились с капитаном в рубке, побывали на камбузе и прошли маршрутом по каютам и ресторанам теплохода.

В 2018 году компания «ВодоходЪ» начала программу переоборудования флота, чтобы соответствовать и предвосхищать ожидания гостей. В прошлом году было реновировано три судна, к сезону 2019 года подготовили еще два теплохода, к 2020 году на воду будет спущен новый



лайнер российской постройки по проекту PV300 «Мустай Карим». «Мы системно развиваем бизнес и делаем существенные шаги в этом направлении, один из них – строительство 5-звездного теплохода «Мустай Карим» в Нижнем Новгороде, параллельно мы пошли по пути обновления интерьеров. Наша задача – делать по два-три теплохода в год. Мы становимся более опытными с точки зрения понимания рынка и того, какой продукт нужен клиенту. Соответственно, будем стараться следовать желаниям наших гостей» – сказал председатель совета директоров ООО «ВодоходЪ» Виктор Олерский.

«Санкт-Петербург», немецкое судно проекта 301, полностью переоборудован компанией «ВодоходЪ» в 2019 году. В процессе модернизации была увеличена площадь кают и санузлов, заменены все внутренние системы коммуникаций и кондиционирования, расширен конференц-зал, перестроены рестораны и бары, все реализовано в современном дизайне, разработанном бюро «Drobotova design». Мебель, сантехника, фурнитура, посуда – все подобрано в едином стиле.

Большие изменения коснулись не только внешнего вида теплохода. «Санкт-Петербург» – это в принципе новый продукт, другая концепция премиальных речных круизов. Изменен подход к питанию и развлечениям на борту. Свободная рассадка в ресторане, ужин по системе «à la carte» с блюдами итальянской, русской и татарской кухни. Новая арт-команда создаст гармоничный фон, идеально вписанный в ритм круиза. Теплоход «Санкт-Петербург» вмещает 210 гостей. У туристов есть возможность выбрать каюту в одноместном, двухместном и трехместном размещении разных классов комфорта. Специальная экскурсионная программа в городах по маршруту, возможность выбрать индивидуальные дополнительные экскурсии, прогуляться по набережной – все доступно для туристов нового теплохода. Рейсы сформированы таким образом, чтобы каждый мог подобрать для себя подходящий по длительности и наполнению маршрут: 3-х дневные короткие круизы до Твери или Ярославля и длинные 19-ти дневные до Астрахани. Даже бывалые путешественники откроют для себя много нового.

Конгресс-бюро Башкортостана & «Апимондия-2021» в Уфе

12 сентября в г. Монреаль, Канада, завершился 46-й Конгресс всемирной ассоциации пчеловодов APIMONDIA. На прошедшей в его рамках Генеральной ассамблеи Башкортостан принял эстафету проведения следующего Конгресса APIMONDIA и международной выставки АриЕхро. Это значимое для пчеловодов всего мира мероприятие пройдет в сентябре 2021 года в Республике Башкортостан.

О том, как происходила церемония, рассказал директор Конгресс-бюро Республики Башкортостан Евгений Пономаренко.

С 8 по 12 сентября канадский Монреаль принимал 46-й Конгресс Апимондия и выставку АриЕхро. Это крупнейшее отраслевое мероприятие традиционно проводится раз в два года и собирает производителей меда и технологов со всего мира. Россия была представлена красочным выставочным стендом с презентацией Башкортостана и города Уфы как места проведения следующей Апимондии.

Главным событием церемонии закрытия стала официальная передача России эстафеты на проведение в 2021 году в Республике Башкортос-

тан 47-го Конгресса Международной федерации пчеловодческих ассоциаций «Апимондия» и международной выставки АриЕхро.

Президент Российского национального союза пчеловодов Арнольд Бутов в своем выступлении поблагодарил Правительство Республики Башкортостан за поддержку пчеловодческой отрасли и инициативу проведения Конгресса Апимондии именно в Уфе и пригласил сообщество пчеловодов со всего мира в Россию в 2021 году.

Мы, безусловно, проведем выдающийся форум. Покажем наши знания, компетенции, умения, уникальную природу родного края и наше башкирское гостеприимство». Хочется отметить, что 23-й Конгресс



Апимондии прошел в Москве в 1971 году, и теперь, ровно 50 лет спустя, в 2021 году Россия вновь примет пчеловодов со всего мира.

Флотилии «Рэдиссон Ройал» – 10 лет!

Уже 10 лет на Москве-реке яхты ледового класса совершают уникальные зимние прогулки. Флотилия «Рэдиссон Ройал» открывает зимнюю навигацию, чтобы подарить необычный вариант досуга москвичам и гостям столицы.

На протяжении 10 лет команда Флотилии, входящая в группу компаний «Киевская площадь», принимает активное участие в построении и развитии единой концепции повышения значимости Москвы-реки как неотъемлемой составляющей туристической карты столицы, а также развития туристических возможностей города в целом, предлагая уникальную возможность совершать круизы по Москве-реке с полноценным ресторанным сервисом на борту и зимой, и летом.

За 10 лет своей деятельности Флотилии удалось достичь немало важных стратегических целей как в развитии речных прогулок, так и в изменениях туристической отрасли в целом.



«Речные кабриолеты» Флотилии

Московский флот обновился: на реке появились суда нового класса – речные трамвайчики флотилии «Рэдиссон Ройал», которые ежедневно курсируют в период апрель-октябрь по Москве-реке с остановками от гостиницы «Украина» до Новоспасского моста.



На всех судах доступны аудиогиды на шести языках. Восстановление системы регулярных сообщений по Москве реке на новом уровне позволит не только вернуть москвичам привычный маршрут, но и создать туристическую услугу нового уровня качества и сервиса.

Флотилия работает над развитием новых туристических маршрутов на Москве-реке, таких как гастрономические круизы, литературно-экскурсионные рейсы, поэтические вечера, театральные круизы и мероприятия, направленные на повышение значимости досуга и отдыха на Москве-реке не только в летний, но и в зимний период, предоставляя весь калейдоскоп впечатлений и зимой, и летом.

Флотилия «Рэдиссон Ройал» способствует развитию туристского потенциала города, акцентируя внимание жителей и гостей столицы на оригинальный вид досуга и времяпрепровождение на Москве-реке.

Теперь помимо десяти белоснежных яхт ледового класса, которые совершают круизы по Москве-реке круглый год, в арсенале флотилии появились новые суда: «Подсолнух», «Лилия», «Незабудка», «Василек». Концепция нового продукта, речных трамвайчиков, делают знакомство с главными достопримечательностями и архитектурным образом столицы

быстрым и небанальным. Эти яркие современные суда подчеркивают стремительно развивающийся и постоянно меняющийся облик Москвы. Главная особенность «кабриолетов» – регулярный маршрут с остановками, проходящий мимо основных достопримечательностей исторического центра, а также раздвижное остекление и система климат-контроля.



Национальный форум «Реки России»: что дальше?

В июле 2019 г. прошел Национальный туристский форум «Реки России», который проводится в Твери с 2013 г. и объединяет представителей бизнеса и власти для обсуждения перспектив развития водного туризма в стране.

В работе форума приняли участие около 1 000 гостей: представители федеральных и региональных органов исполнительной власти, профессионалы и эксперты отрасли, представители ассоциаций судовладельцев, речных судоходных компаний, торгово-промышленных палат и объединений предпринимателей, общественных и молодежных организаций.

О том, что сейчас Ростуризм совместно с Минэкономразвития находится на финальной стадии в разработке стратегии развития российского туризма до 2025 года, сообщила в своем выступлении вице-премьер Правительства России О.Голодец. В рамках программы форума состоялся круглый стол «Информационная повестка регионов», где обсуждались актуальные вопросы продвижения туризма в регионах. Глава Ростуризма З.Догузова в сво-



ем выступлении на круглом столе отметила: «Не было выстроенной маркетинговой стратегии продвижения туристических возможностей страны, как на внутреннем рынке, так и на зарубежном. Мы проанализировали работу успешных в мире туризма стран и намерены использовать их опыт. Будем создавать цифровую туристическую платформу, совмещая ее с удобным форматом получения визы, она заработает с 2021 года. На этой же платформе будет работать маркет-плейс, где в удобном формате можно будет вы-

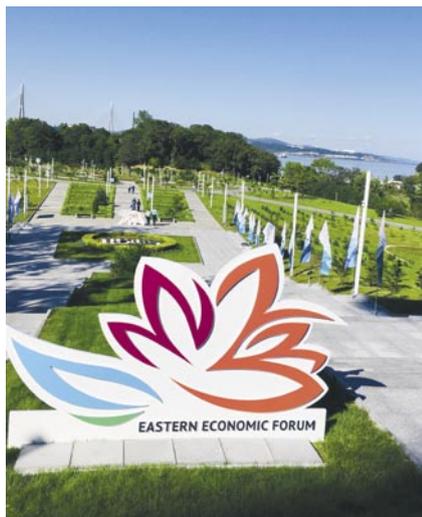
брать маршрут, отель, купить билет на любой вид транспорта».

В программе круглого стола принял участие министр экономического развития Тверской области И.Егоров. Большой интерес вызвали доклады о готовых инвестиционных проектах, связанных с рекой и речными агломерациями, о реализации инвестиционного проекта «Волжское море». Параллельно прошли круглые столы, состоялось подписание соглашения о совместной деятельности между фондом развития малых исторических городов и компанией «Инфофлот».

В рамках форума были организованы выставка «Реки России» и художественная экспозиция, посвященная 300-летию истории российского судостроения, исторические экскурсии во времена пассажирского пароходного общества «Самолет» и путешествия Афанасия Никитина.

Евразийский ивент-форум EFEA

22-24 января 2020 г. в Санкт-Петербурге состоится IX Евразийский ивент-форум EFEA. Организатор форума: Выставочный научно-исследовательский центр Re&C.



Первый в России форум индустрии встреч EFEA традиционно объединяет на одной площадке лидеров событийной индустрии: выставочные и конгрессные компании, площадки, конгресс-бюро, сервисные компании. При проведении форума в 2019 году 557 отраслевых специалистов из 20 регионов России и 8 стран мира приехали в Петербург, чтобы определить ивент-тренды на будущий год. Мировые профессионалы конгрессно-выставочного бизнеса MesseFrankfurt, ITE Group, Экспоцентр, Экспофорум, ВДНХ-Экспо, Башкирская выставочная компания,

MoldExpo, фонд Росконгресс, Национальное конгресс-бюро, Конгресс-бюро Астаны приняли участие в EFEA и поделились уникальным профессиональным опытом с гостями Форума.

Тема устойчивого развития событийной индустрии станет ключевой темой форума 2020, программа будет по следующим направлениям: выставочный бизнес, региональный маркетинг, индустрия встреч, управление площадками. Биржа деловых контактов максимально увеличит эффективность участия.

Параллельно на площадке Конгресс-центра пройдет V форум Event LIVE для профессионалов ивент-индустрии – практическое обучающее мероприятие в области организации и продвижения событий.

Праздничная бизнес-встреча к 80-летию ВДНХ

28 августа 2019 г. на ВДНХ состоялась бизнес-встреча по случаю Юбилея Главной выставки страны. В мероприятии приняли участие более 100 человек, в числе которых – первые лица крупных российских и зарубежных конгрессно-выставочных компаний, отраслевых ассоциаций и бизнес-организаций, а также представители органов государственной власти.



В этом году в августе ВДНХ исполнилось 80 лет. Эта легендарная площадка является уникальным объектом, который гармонично объединяет историю и будущее столицы, новейшие достижения науки и культурные традиции, зону для комфортного досуга и конгрессно-выставочной деятельности. В рамках юбилейных празднований была организована встреча ключевых участников конгрессно-выставочного рынка – тех, кто внес неоценимый вклад в развитие ВДНХ и планирует связать свою деятельность с Главной выставкой страны. В приветственной речи В.Эммануилов, первый заместитель генерального директора АО «ВДНХ» рассказал о стратегии развития

территории ВДНХ: «Сегодня для нас это время настоящего возрождения, новый вызов для работающих сотрудников. Мы сохранили дух ВДНХ, вывели площадку на новый уровень с точки зрения комфорта, безопасности, количества посетителей – 30 миллионов в год».

А.Антонян, первый заместитель генерального директора АО «ВДНХ», выразил благодарность собравшимся за многолетнее сотрудничество и провел презентацию проекта развития конгрессно-выставочного комплекса ВДНХ ЭКСПО, который планируется к открытию в конце 2021 года. «Сегодня здесь собрались те люди, которые формируют конгрессно-выставочный рынок России во всех смыслах, идеологически и

технологически. Очень приятно, что у нас есть возможность уже сейчас показать то, что мы планируем в будущем», – отметил А. Антонян. С.Алексеев, президент РСВЯ от имени отраслевого сообщества поздравил ВДНХ с юбилеем, подчеркнув значимость площадки для всей страны: «ВДНХ становится гордостью не только Москвы, но и России. Сегодня Выставка возвращает свои лидирующие позиции, особенно это касается продвижения наших национальных интересов».

А.Калачев, директор Ассоциации НКБ, в своем выступлении сделал акцент на важной роли выставки: «ВДНХ – это площадка с большой историей и вместе с тем с новыми технологиями, богатыми традициями. Вы задаете тренд на рынке конгрессно-выставочной деятельности. Нам очень приятно, что ВДНХ в прошлом году присоединилось к НКБ, для нас это честь». В торжественной церемонии мероприятия приняли участие руководители ведущих российских и зарубежных выставочных компаний, представители отраслевых и федеральных СМИ.

В неформальной обстановке гости обсудили наиболее актуальные вопросы развития конгрессно-выставочного бизнеса. В ходе общения были достигнуты предварительные договоренности о дальнейшем сотрудничестве. У участников была возможность ознакомиться с фото-экспозицией «Ретро ВДНХ», современной интерактивной визуализацией Выставки и увидеть эксклюзивные кадры со строительной площадки нового комплекса ВДНХ ЭКСПО. После окончания встречи была проведена экскурсия по территории ВДНХ, в рамках которой гостям представили обновленные исторические павильоны и архитектурные памятники.





Конгресс MEET IN SOCHI

С 13 по 15 ноября 2019 года в Сочи на площадке отеля Radisson Лазурная состоялся Всероссийский конгресс организаторов мероприятий MEET IN SOCHI, который ежегодно проводит Конгресс Визит Бюро Сочи.



Конгресс в цифрах

- 230 участников
- 100 выступлений
- 69 спикеров
- 29 часов общее время деловой программы
- 52 часа продолжительность конгресса

В работе Конгресса приняли участие 230 лидеров мнений MICE-индустрии из разных регионов России. Площадка конгресса стала местом для общения и обмена опытом всех участников, удалось уйти от формальных презентаций-докладов. Каждое выступление обсуждалось фактически в формате круглого стола. Спикер становился участником оживленной дискуссии, представляя свою тему, и слушателем в следующем потоке. Все присутствующие могли задавать вопросы не только во время сессий, но и в перерывах, встречаясь в зоне ЭКСПО, EVENT-библиотеке или в зоне кейс-сессий.



Отраслевая премия RBT&MA – 2019

**RUSSIAN
BUSINESS TRAVEL &
MICE
AWARD
2019**

В столичном «Президент-отеле» 10 октября 2019 года прошла церемония награждения победителей десятой, юбилейной, премии Russian Business Travel & MICE Award.

Вручение наград проходило в рамках Всероссийского Дня MICE – важнейшего мероприятия индустрии делового туризма. «Вот уже в течение десяти лет в начале октября мы вручаем наши майсовские «Оскары» лидерам рынка. Главная новация этого года – мы сделали механизм определения победителей более объективным и пригласили выступить в качестве реферистов признанных экспертов рынка. Именно они по результатам открытого онлайн-голосования выбрали тех, кому будут вручены золотые статуэтки», – сказал Иван Калашников, генеральный директор медиахолдинга «Турбизнес».



**RUSSIAN BUSINESS
TRAVEL & MICE
AWARD – НАГРАДА
ДЛЯ ЛУЧШИХ
КОМПАНИЙ И
ПРЕДПРИЯТИЙ
СФЕРЫ ДЕЛОВОГО
ТУРИЗМА И MICE,
КОТОРУЮ В 2010
ГОДУ УЧРЕДИЛИ
ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА РФ,
ЖУРНАЛ
BUSINESS TRAVEL
И ПОРТАЛ
CONFERENCE.RU.**

Проект охватывает всех участников рынка делового туризма. География номинантов на награду широка, за обладание ею в этом году боролись компании со всей страны – от Калининграда до Владивостока и от Мурманска до Сочи.

Для подведения итогов был сформирован экспертный совет, состоящий из знатоков MICE-индустрии, а также административных директоров крупных корпоративных заказчиков. Всего к работе было привлечено сто экспертов.

В 12 номинациях 10 октября были названы лучшие конгрессные гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге и регионах страны, лучшие конгрессные и деловые центры, альтернативные площадки для деловых мероприятий, организаторы конференций и инсентив-программ, business travel агентства, офисы по туризму или конвеншн-бюро в сфере продвижения MICE, лучший онлайн-продукт в сфере MICE и делового туризма.

Во время церемонии был отмечен «Лучший организатор инсентив-программ в Италии»: компания PAC GROUP. Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» отметила лучший MICE-регион России наградой «Ивент Локомотив». Приз победителю – представителю Уральского конгресс-бюро вручил директор НКБ России Алексей Калачев.



В завершение вечера Иван Калашников объявил победителей номинации «За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России». Ими стали легендарный «Президент-отель» и Татьяна Анисимова, руководитель департамента деловых

мероприятий фонда «Центр стратегических разработок». Благодаря ее усилиям раздел «деловой туризм» был внесен в Стратегию развития туризма в РФ до 2035 года. На торжественной церемонии награждения присутствовали более

400 представителей индустрии гостеприимства, специализированных компаний, работающих в сфере MICE и business travel, профильных ассоциаций, представители крупных российских и зарубежных корпоративных MICE-заказчиков.

Обладатели премии Russian Business Travel & MICE Award – 2019:

Moscow Marriott Grand Hotel – лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*.

Novotel Moscow Kievskaya – лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*.

Radisson Hotel Kaliningrad – лучшая региональная конгрессная гостиница.

Гостиничный комплекс «Имеретинский» (Сочи) – лучшая региональная конгрессная гостиница.

КВЦ «ЭКСПОФОРУМ» (С.-Петербург) – лучший конгрессно-выставочный или деловой центр.

Флотилия «Рэдиссон Ройал» – лучшая альтернативная площадка для деловых мероприятий.

Туроператор KMP Group – лучший организатор конференций.

Компания «Подъежики» – лучший организатор ин센сив-программ.

DEMLINK – лучшее business travel агентство.

Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга – лучший офис по туризму или конвеншн-бюро в сфере продвижения MICE.

Clickto MICE – лучший онлайн-продукт в сфере MICE и делового туризма.

PAC GROUP – лучший организатор ин센сив-программ в Италии.

Президент-отель – за выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России.

Татьяна Анисимова, фонд «Центр стратегических разработок» – за выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России.

Кадровое обеспечение конгрессной индустрии



Вопрос организации системы профессиональной подготовки кадров является одним из самых актуальных вопросов конгрессной индустрии. О развитии системы подготовки кадров для организаций конгрессно-выставочной отрасли в России нам расскажет директор Департамента конгрессной, выставочной и ярмарочной деятельности ТПП РФ Сергей Селиванов.

Конгрессы и выставки во всем мире играют значительную роль в комплексном развитии региона, оказывают существенное влияние на формирование регионального продукта. В 2014г. распоряжением Правительства РФ №1273-р была утверждена Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Одним из приоритетных направлений Концепции является организация системы профессиональной подготовки кадров и стимулирование развития научно-технических исследований в сфере конгрессной и выставочно-ярмарочной деятельности. Развитие системы подготовки кадров для организаций конгрессно-выставочной отрасли в России на сегодняшний день – один из важнейших и актуальных вопросов.

Для компаний, предоставляющих услуги в области конгрессно-выставочной деятельности, подготовка специалистов с нужными рынку компетенциями является очень важной составной частью кадрового обеспечения. Адекватная подготовка кадров для любого отраслевого рынка – сложная задача по

гармонизации требований рынка и возможностей учреждений образования, включенных в эту систему. В то же время подготовка кадров для конгрессно-выставочной индустрии в существующей системе образования в нашей стране сталкивается с рядом проблем как внешнего, так и внутреннего характера, тормозящих эффективное функционирование всей системы. К сожалению, на текущий момент в России не проводилась системная работа в данном направлении и учебно-методическая база конгрессно-выставочного образования практически отсутствует.



Для компаний, предоставляющих услуги в области конгрессно-выставочной деятельности, подготовка специалистов с нужными рынку компетенциями является очень важной составной частью кадрового обеспечения.



Анализ образовательных стандартов высшего образования с точки зрения направлений и профилей показывает, что подготовка специалистов для сферы конгрессно-выставочных услуг и для конгрессно-выставочной деятельности в целом в настоящее время не выделяется в отдельное направление, а сосредотачивается в рамках профилей, т.е. рассматривается как некоторая специализация в общей системе подготовки.

Направления подготовки, наиболее близких к задачам и потребностям конгрессно-выставочной индустрии, реализуются университетами Санкт-Петербурга, включенных в подготовку подобных специалистов. Наиболее активно в этом направлении работают Балтийская академия туризма и предпринимательства, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича и еще несколько вузов. В 2014 г. в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете создана кафедра сервисной и конгрессно-выставоч-

ной деятельности, формирование которой как раз вызвано потребностями рынка труда в специалистах для конгрессно-выставочной деятельности. Очень незначительное количество университетов страны включено, хотя бы условно, в подготовку специалистов для сферы конгрессно-выставочной деятельности. В то же время во

Важнейшим аспектом в развитии системы подготовки кадров для конгрессно-выставочной отрасли является повышение квалификации, переподготовка уже действующих специалистов.

многих направлениях подготовки затрагиваются вопросы конгрессно-выставочной деятельности, которые реализуются как отдельные учебные дисциплины. Однако определенные сдвиги в направлении адекватной вузовской подготовки будущих специалистов появилась после утверждения Минтрудом России профессионального стандарта «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок», разработанного Российским союзом выставок и ярмарок совместно с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации. Серьезной проблемой также является и то, что в стране отсутствуют преподаватели, имеющие практический опыт работы в выставочной индустрии. Ориентируясь на педагогическую работу и оставаясь в вузах, преподаватели обладают в большей степени теоретическими, нежели практическими знаниями. Поэтому при формировании системы подготовки профессорско-преподавательских кадров необходимо предусмотреть обязательную стажировку преподавателей в организациях конгрессно-выставочной

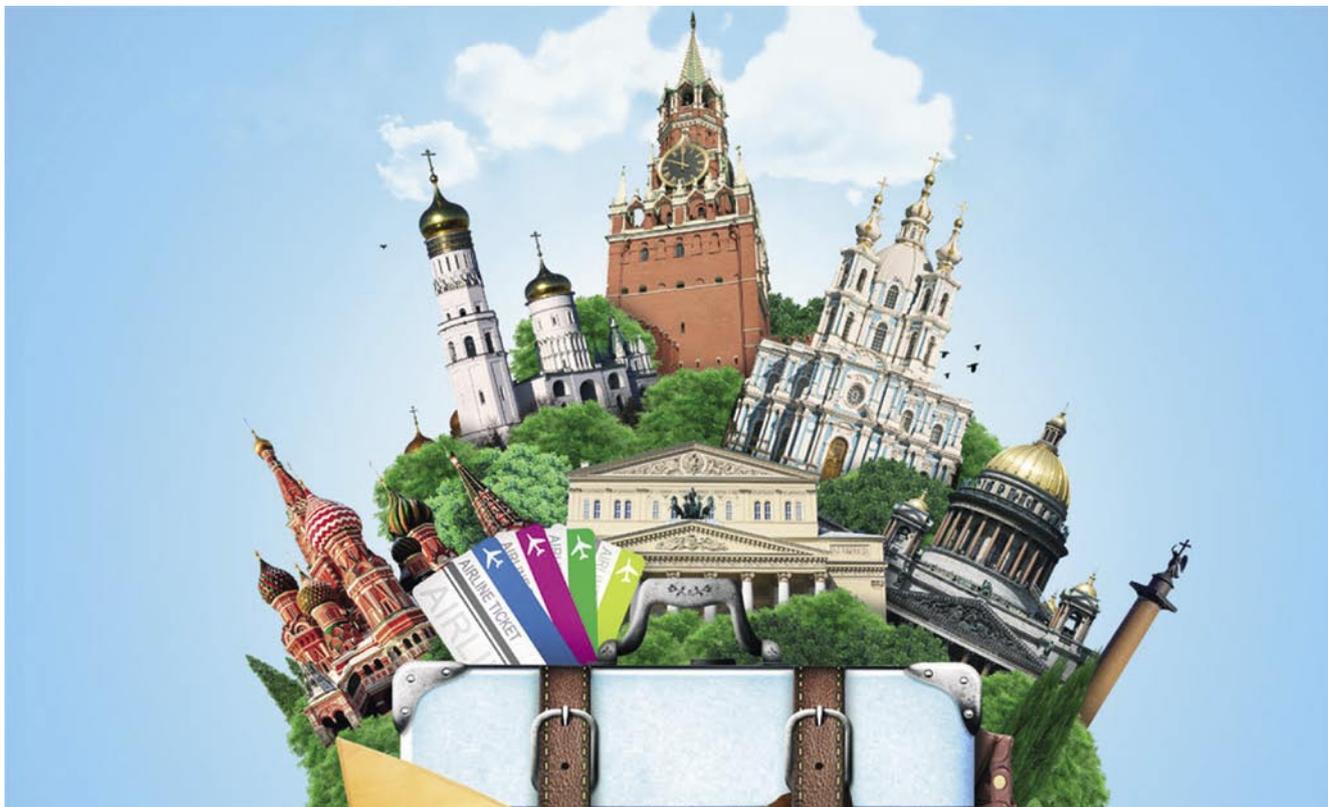
индустрии, как в России, так и за рубежом. Важнейшим аспектом в развитии системы подготовки кадров для конгрессно-выставочной отрасли является повышение квалификации, переподготовка уже действующих специалистов. При этом в дополнительном образовании нуждаются не только организаторы выставок, конгрессных мероприятий, но и компании-экспоненты выставок. В этом направлении активно работает и АНО ДПО «Международный институт менеджмента объединений предпринимателей» (МИМОП), который в рамках своих образовательных программ проводит обучающие курсы по конгрессно-выставочной деятельности для системы ТПП РФ.

К основным барьерам развития конгрессно-выставочной отрасли относятся низкий уровень квалификации кадров, «кризис идей», отсутствие профильного образования, а также слабая вовлеченность работодателей в процесс подготовки кадров. Фактически конкурентоспособность российской конгрессно-выставочной индустрии может быть обеспечена, в том числе, при условии формирования высококвалифицированного кадрового потенциала, что невозможно без наличия правовых основ: федерального закона, государственной и федерально-целевых программ. Решением Национального совета при Президенте России по профессиональным квалификациям в 2016 году на базе Торгово-промышленной палаты РФ был создан Совет по профессиональным квалификациям торговой, внешне-торговой и по отдельным видам предпринимательской и экономической деятельности (СПК ТПП). В реестре профессиональных стандартов, закрепленных за СПК ТПП, значится стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок». На стадии разработки находится проект профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий», который готовится

ТПП РФ совместно с экспертным сообществом конгрессной отрасли. Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод. Для обеспечения активного развития выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли в Российской Федерации необходима достаточная обеспеченность профессиональными кадрами высокой квалификации. Реализация мероприятий по подготовке кадров и повышению квалификации специалистов и участников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности должна осуществляться по следующим направлениям:

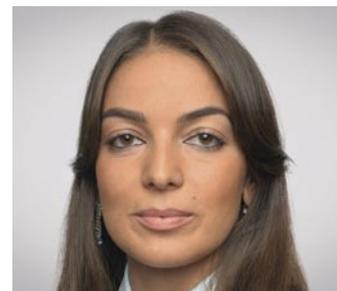
- возможность получения профильного образования всех уровней в учебных заведениях Российской Федерации;
 - регулярное прохождение работниками отрасли курсов повышения квалификации;
 - организация системного курсового обучения экспонентов и потенциальных экспонентов эффективному участию в выставках;
 - участие в конференциях, семинарах и круглых столах;
 - формирование базы современной отечественной и иностранной учебно-методической литературы, освещающей актуальные вопросы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности;
 - создание мотивирующих механизмов для вовлечения работников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в научно-методическую и исследовательскую работу в отрасли.
- Таким образом, специалисты стремительно повысят свой профессионализм, а индустрия выйдет на международный уровень. ■

Ориентируясь на педагогическую работу и оставаясь в вузах, преподаватели обладают в большей степени теоретическими, нежели практическими знаниями.



КАК ПРЕПОДНЕСТИ РОССИЮ?

Россия обладает уникальным конгрессным потенциалом, но не все российские специалисты об этом знают, не говоря уже о зарубежных. Одной из проблем является отсутствие маркетинговой стратегии продвижения туристического и конгрессного потенциала России. Новое руководство Ростуризма озвучило, что может изменить ситуацию.



**НАДО ПРАВИЛЬНО
И ВКУСНО
ПРЕПОДНЕСТИ
РОССИЮ**

Зарина Догузова,
Ростуризм



Уже сегодня понятно, что многим регионам и городам России есть, что предложить организаторам мероприятий: оборудованные конгрессные площадки различного формата, качественная инфраструктура, транспортная доступность, уникальные достопримечательности, но об этом мало известно

российским и зарубежным заказчикам и организаторам мероприятий. В своем выступлении на форуме «Реки России» руководитель Ростуризма Зарина Догузова сказала: «Все, что туристы знают о туристическом потенциале страны – это информация из различных источников, Интернета, СМИ, ко-

торые зачастую дают недостоверную информацию о нашей стране и ее потенциале. Мало качественного материала, фото и видео контента о туристическом и культурном потенциале России, неэффективное сотрудничество с бизнесом в вопросе продвижения туристического потенциала России».

З.Догужева не только обозначила проблемы, но и предложила их решение. «Необходимо поменять отношение на правительственном уровне к маркетингу и продвижению страны, провести анализ и понять, что сделали так и что не так. Все эти годы мы себя практически не продвигали, не было единой информационной линии, не было выверенной логичной маркетинговой стратегии продвижения туристического потенциала страны, как на внутреннем, так и зарубежных рынках».

В планах Ростуризма – максимально активно заниматься маркетингом России. Важной точкой отчета для имиджа России и продвижения ее потенциала стал чемпионат по футболу. «Именно он заставил большинство зарубежной аудитории взглянуть на нашу страну по-другому, зарубежные болельщики увидели нашу страну изнутри, сколько восторженных откликов было о нашей стране в социальных сетях и СМИ. Сегодня нам нужно не потерять это и продолжить работу по улучшению имиджа нашей страны и продвижению ее потенциала за рубежом».

Ростуризм планирует начать работу по продвижению туристического потенциала России с внутреннего рынка, изучить зарубежный опыт, определить потенциал России, подготовить маркетинговый план. Ростуризм уже провел маркетинговый анализ и изучил опыт зарубежных стран по продвижению потенциала своих территорий и выяснил, что страны-лидеры в сфере туристической тратят огромные средства на маркетинг своих территорий. Зарубежные страны в среднем выделяют 20% на маркетинг от общего бюджета на развитие туризма. Австралия тратит на маркетинг страны 17 млрд руб. в год, Франция 7 млрд руб. год, Испания 7 млрд руб. За рубежом основную работу по маркетингу территорий ведут Центры маркетинговых компетенций – структуры, которые подчиняются органу, ответственному за развитие туризма в стране и через которые происходит цент-

рализованное продвижение стран на внутреннем и международных рынках. В состав Центра входят компетентные специалисты в сфере маркетинга страны. Финансирование центра осуществляется за счет бюджетных средств, но центры могут привлекать и внебюджетные источники для продвижения потенциала стран.

С 2020 года Ростуризм планирует начать продвижение туристического потенциала России на внутреннем рынке. З.Догужева отметила: «Надо открыть Россию – россиянам, сделать так, чтобы россияне захотели поехать по России. Надо правильно и вкусно преподнести Россию россиянам».

С 2021 года Ростуризм планирует начать продвижение потенциала России на международном рынке: «На основе маркетингового исследования Ростуризм сделает выводы: в какие российские регионы и города приезжает больше всего зарубежных туристов, именно эти регионы и будет продвигать Ростуризм за рубежом».

В целях увеличения осведомленности о потенциале нашей страны Ростуризм планирует организовать сотрудничество с российскими и зарубежными СМИ, провести пресс-туры по России, в рамках которых показать достопримечательности России, рассказывать о достижениях России, положительном опыте российских регионов и городов по продвижению потенциала своих территорий.

Следующим шагом Ростуризма будет поддержка качественных проектов, которые способствуют продвижению туристического потенциала России «при условии, что эти проекты должны быть рассчитаны на конкретную целевую аудиторию и должны подтвердить свою эффективность для страны: способствует ли этот проект увеличению турпотока, созданию новых рабочих мест, пополнению бюджета или нет».

Большая работа будет проведена с регионами с целью обмена опытом и распространения положительных кейсов продвижения российских территорий. Еще один блок работы

будет связан со статистикой. Ростуризм планирует вести статистику и отслеживать влияние туристической индустрии на экономику России.

Для продвижения потенциала России, построению взаимовыгодных открытых отношений с бизнесом России и привлечения к продвижению потенциала территории, Ростуризм намерен привлечь зарубежные представительства и различные организации. Ростуризм определит организации, которые займутся продвижением туристического потенциала.

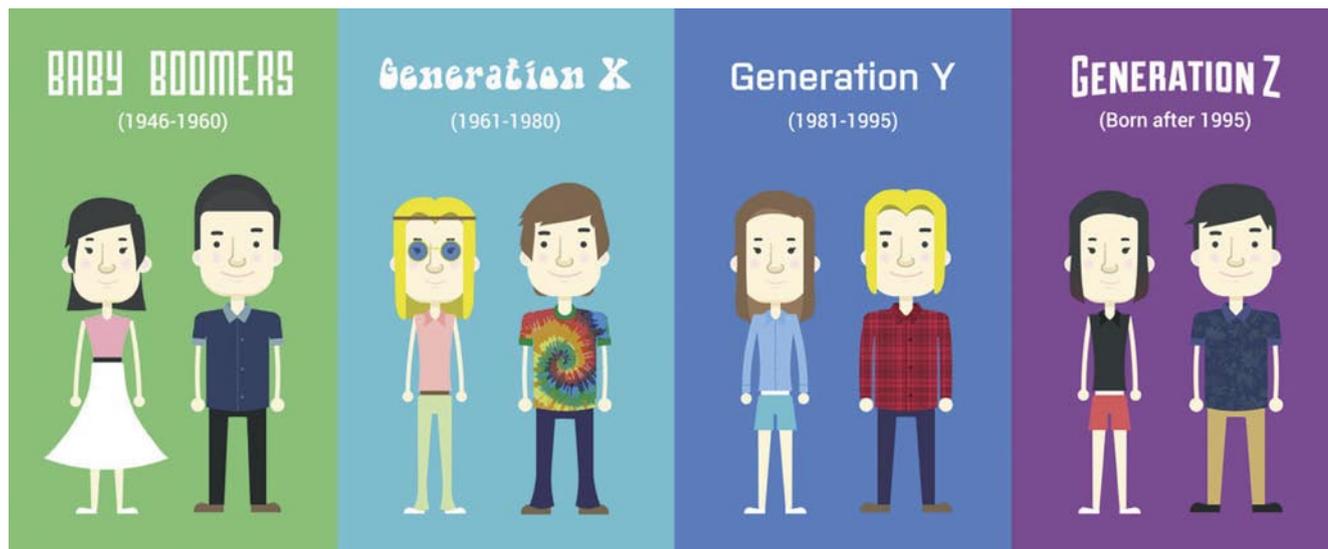
В планах Ростуризма ликвидировать ГУП «Маркетинговый центр Visit Russia» и его представительства за рубежом, поскольку от этой организации нет особой эффективности для страны. Вместо «Visit Russia» Ростуризм совместно с Минэкономразвития создаст АНО «Центр маркетинговых компетенций», что позволит привлекать и бюджетные и внебюджетные средства для продвижения туристического потенциала России. В штат Ростуризма будет введена штатная единица – зам. руководителя Ростуризма по маркетингу и продвижению потенциала России.

Эффективность работы Ростуризм планирует отслеживать с помощью ряда показателей: внутренний и международный турпоток, заполняемость инфраструктуры, финансовые поступления от туристической индустрии в бюджет России, количество посетителей туристического портала России, количество положительных публикаций в СМИ о туристическом потенциале России.

Планы Федерального агентства по туризму грандиозные. Если все запланированное будет осуществлено, тогда и осведомленность о туристическом и конгрессном потенциале России станет выше среди организаторов мероприятий, что непременно благоприятно скажется на потоке деловых туристов и увеличит количество конгрессных мероприятий, проводимых в России. И тогда, хочется верить, наша страна наконец-то войдет в TOP-10 конгрессных дестинаций мира.

■ Ольга Зайкова

Миллениалы: НОВАЯ ЭРА



Современных людей невозможно характеризовать, объединив в одно целое. Разница между людьми даже в несколько лет имеет значение, поэтому возникает теория поколений X, Y, Z...

GENERATIONS

Теорию поколений придумали два американских исследователя Уильям Штраус и Нил Хоув в 1991г. и написали книгу «Поколения» (Generations), где рассказывают историю США как серию биографий разных поколений, показывая их особенности и различия. Теория основана на том, что модель поведения и ценности разных поко-

лений отличаются. В 1997г. они написали книгу «Четвертое превращение» (TheFourthTurning), развили эту теорию. Авторы представили идею о том, что люди определенной возрастной группы разделяют особый набор убеждений, отношений, ценностей, т.к. они росли в одинаковых исторических условиях.

Исследование показало, что существуют исторические аналогии между прошлыми и настоящим поколениями. Авторы обнаружили повторяющуюся модель поведения четырех типов поколений, каждому из которых присущ собирательный образ и соответствующий цикл разных типов эпохи. Авторы изучили особенности возрастных различий четырех поколений и причины, которые на это влияют: экономическая и политическая ситуация, социальная жизнь, техническое развитие, важ-

ные события.

Это научное достижение затем оказалось очень полезным в бизнесе при работе с персоналом. Авторы начали получать запросы от организаций, которые хотели знать, как понимание особенностей поколений может решить их стратегические проблемы, и исследователи открыли свою консалтинговую компанию.

Исследованиями проблемы поколений также занимается Дэвид Стилман, автор книги «Когда сталкиваются поколения», в 1990-е годы открыл собственную компанию. Этой темой «вооружились» российские специалисты и развили ее исходя из нашего менталитета. Ведущий специалист Евгения Шамис поделилась с нами своими наработками. Ценности поколений являются важным ориентиром для конгрессной индустрии, свое исследование по этой теме нам представила Анна Спирина.

МИЛЛЕНИАЛЫ

ЭТОТ ТЕРМИН БЫЛ ПРЕДЛОЖЕН ЖУРНАЛОМ ADVERTISING AGE.

Миллениалы (поколение Y) родились с 1983 по 2003г. Границы поколений рассчитываются с допущением

«Классическое определение поколения как совокупности всех людей, рожденных в промежуток времени (примерно 20 лет) или проживших в один исторический период как минимум одну фазу жизни: детство, молодость, средний возраст или старость, которая соответствует трем критериям: проживают в одну историческую эпоху с одинаковыми ключевыми историческими событиями, разделяют общие убеждения и модели поведения, сходный опыт и особенности мировосприятия».

плюс-минус три года. Для людей, находящихся «на стыке» поколений, характерны особенности и тех, и других. Поколение молодых управленцев «миллениалы» – сейчас самое трендовое. Есть разница не только между поколениями в 20 лет, но и между людьми одного поколения. Ранние (родившиеся после 1983 года) и поздние (после 1997 года) миллениалы тоже отличаются, основная причина – технологии. Поздние миллениалы получают доступ к таким же технологиям на несколько лет раньше, чего еще не было у ранних. Крупные бренды, реагируя на это, создают свои приложения, интегрируются в социальные сети. Изменение модели поведения людей как потребителей двигает вперед рекламную индустрию. Рекламодатель



ОБРАЗОВАНИЕ – ГЛАВНОЕ РАЗВЛЕЧЕНИЕ 21-ГО ВЕКА

ЖИТЬ, УЧИТЬСЯ, РАБОТАТЬ, ТУСИТЬ – ВСЕ В УДОВОЛЬСТВИЕ, ДАЖЕ ОБРАЗОВАНИЕ СТАЛО ГЛАВНЫМ УДОВОЛЬСТВИЕМ 21 ВЕКА

Особенности поколения Y:

- доверие заслуживают соцсети, онлайн-сервисы, виртуальная реальность;
- знания находят на интернет-ресурсах, отвергают устаревшие каноны образования;
- в образовании не видят смысла, т.к. многие профессии быстро устаревают;



– не любят строгих рамок, гибкий график;
– важно, чтобы то, что они делают, было настоящей страстью. Образование приобрело развлекательную форму. Один из спикеров поколения Y, выступавший на форуме «Продажи и маркетинг», сказал: «Жить, учиться, работать, тусить – все в удовольствие, даже образование стало главным удовольствием 21 века».

Миллениалы не готовы к долгому карьерному росту, они хотят иметь все и сразу, достигают профессионализма в нескольких областях одновременно. «Пришел, увидел, победил»... При высоком развитии сферы услуг такой подход очень востребован. В общем миллениалы – победители, а победителей... ■



появляется там, где пользователь, а современные площадки IG, Facebook, VK, Viber и другие – предоставляют им такую возможность. Поколение «миллениалы» отличаются высокой технической грамотностью. Настала информационная эра, почти безупречное доверие к онлайн-информации.

– преподаватели, которые следуют устаревшим методикам, не вызывают доверия;
– важное место играют знакомства, нетворкинг;
– следуют теории «вечной молодости», оттягивая момент взросления;
– привлекает саморазвитие, самореализация;

ПОКОЛЕНИЕ Y

- Поколение «большого пальца»
 - Поколение Питера Пена
 - Поколение Соса-Кола
- ## ПОКОЛЕНИЕ NEXT
- Сетевое поколение
 - Эхо-бумеры
 - Поколение бумеранга

ШУТКИ ПОКОЛЕНИЯ Y

Мы родились – распался СССР, пошли в школу – дефолт, поступили в универ – начался кризис, нашли сносную работу – конец света. Прямо поколение счастливиц...



ПОКОЛЕНИЕ Y на руководящих должностях

К власти пришли представители поколения «мииллениалы». Надеемся на «новое дыхание» молодых управленцев и позитивные изменения для конгрессной индустрии.



**ДОГУЗОВА
ЗАРИНА ВАЛЕРЬЕВНА**
(родилась в 1985 г.):
руководитель Ростуризма
с 7 февраля 2019 г.



**ОРЕШКИН
МАКСИМ СТАНИСЛАВОВИЧ**
(родился в 1982 г.):
министр экономического развития
РФ с 30 ноября 2016 г.



ГАЛКИН СЕРГЕЙ СЕРГЕЕВИЧ
(родился в 1984 г.):
зам. министра экономического
развития РФ с 3 ноября 2018 г.
(курирует развитие рынков внут-
реннего и въездного туризма).



КЛОЧКОВ ИЛЬЯ ИГОРЕВИЧ
(родился в 1982 г.):
Директор департамента по туризму
Минэкономразвития РФ
с марта 2019 г.



ЕГОРОВ ИГОРЬ ВИКТОРОВИЧ
(родился в 1982 г.):
Директор департамента региональ-
ного развития Минэкономразвития
РФ с марта 2016 г.



**КОНСТАНТИНИДИ
ХРИСТОФОР АЛЕКСАНДРОВИЧ**
(родился в 1981 г.):
зам. начальника Главного управ-
ления жилищного и социально-
бытового обеспечения Управления
делами президента РФ с 14 января
2019 года (курирует развитие оздо-
ровительных комплексов, гостиниц
Москвы и регионов России).

CONGRESS MILLENNIALS:

Специально для журнала
CongressTime

как работать и как продавать?



О том, как работать с поколением «миллениалы», о новых трендах, которые пришли с ними в индустрию, нам расскажет заместитель генерального директора Выставочного научно-исследовательского центра R&C, портала Event LIVE, Евразийского Ивент форума EFЕА Анна Спирина.

При подготовке материала были использованы статьи портала Event LIVE и комментарии экспертов: Екатерины Ядовой (MoscowBusinessSchool), Анны Назыровой (EY), Александра Рукеля (BusinessSpeech), Андрея Будаева (Adventum).

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ

В начале 90-х годов прошлого столетия американцы Уильям Штраус и Нил Хоув создали теорию поколений США, согласно которой каждые 20 лет появляется новое поколение людей, чьи ценности принципиально отличаются от приоритетов старших. Теория получила широкое распространение по всей планете, потому что смена поколений проходит практически в одном режиме по всему миру. Она рассматривает общемировые и исторические особенности, выделяя несколько возрастных групп:

- «Молчаливое» поколение, родившееся в 1923-1943 годах.
- Поколение «беби-бумеров», родившееся в 1943-1963 годах.
- Поколение X, родившееся в 1963-1984 годах.
- Поколение Y или «миллениалы», родившееся в 1985-2000 годах.

- Поколение Z, MeMeMe, родившееся в 2000-2020 годах.

Психолог Евгений Шамис и психолог Алексей Антипов адапти-

ровали теорию поколений исходя из вех российской истории.

МИЛЛЕНИАЛЫ В РОССИИ: КТО ОНИ И ЧЕМ ЖИВУТ?

Сегодня в России около 30 млн миллениалов – людей, родившихся в промежутке с 1980-го до начала 2000-х. В медиа их образ рисуют смело и быстро: они не расстаются со смартфонами, им трудно концентрироваться на одной теме, они постоянно на связи. Журналисты называют их поколением Y, поколением бумеранга, поколением Питера Пэна, эхо-бумерами. Миллениалы значительно отличаются от своих родителей, бабушек и дедушек: по-другому мыслят, покупают, работают и учатся. Миллениалы росли в период эпохальных перемен: перестройка, развал СССР, либерализация и переход к рыночной экономике, глобализация, бурное развитие цифровых технологий, интернета и мировой финансовый кризис. Современные молодые люди видели пример своих родителей, которые

| Поколение GI General Item или Победители | Поколение P Pensioners или Молчуны | Поколение BB Baby Boomers или Бумеры | Поколение X Иксы или Неизвестные | Поколение Y Millennials или Next | Поколение Z Дети индиги |
|---|---|--|---|---|--|
| 1900–1923 | 1923–1943 | 1943–1963 | 1963–1983 | 1983–2003 | 2003–н.вр |
| осень | зима | весна | лето | осень | зима |
| События: | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • революция 1905 и 1917 • коллективизация • электрификация | <ul style="list-style-type: none"> • сталинские репрессии • Вторая мировая война • восстановление разрушенной страны | <ul style="list-style-type: none"> • бум рождаемости • покорение космоса • СССР – мировая супердержава • “холодная война” • очереди и талоны | <ul style="list-style-type: none"> • продолжение “холодной войны” • перестройка • война в Афганистане | <ul style="list-style-type: none"> • распад СССР • теракты и военные конфликты • кризис 2008 • интернет • бренды | <ul style="list-style-type: none"> • всё впереди |
| Ценности: | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • трудолюбие • ответственность • вера в светлое будущее • приверженность идеологии • семья • доминантность • категоричность | <ul style="list-style-type: none"> • преданность • соблюдение правил • уважение к должности и статусу • жертвенность • подчинение • терпение • экономность | <ul style="list-style-type: none"> • идеализм • оптимизм • имидж • молодость • здоровье • работа • ориентация на команду • личный рост • личное вознаграждение • статус • вовлеченность | <ul style="list-style-type: none"> • выбор • глобальная информированность • индивидуализм • выживание • обучение в течение всей жизни • поиск эмоций • прагматизм • надежда на себя • баланс между работой и личной жизнью | <ul style="list-style-type: none"> • изменения • оптимизм • общительность • уверенность в себе • подчиненность • немедленное вознаграждение • мораль • достижение • наивность • профи в технике | <ul style="list-style-type: none"> • об их ценностях пока рано говорить |

Лидеры», показал: 69% миллениалов получает больше знаний от гаджетов, чем от людей. Молодые люди чувствуют себя более комфортно в интернет-среде, чем в аудитории. С одной стороны, это сильно облегчает коммуникацию – вы всегда можете рассказать о своем мероприятии онлайн. Но о такой особенности поколения Y важно помнить и в момент подготовки мероприятий – классические сессии на 1-1,5 часа, «один на один» со спикером – очень тяжелый формат для миллениалов. Они будут ждать коротких, визуальных сообщений – дайте им такой формат.

Геймификация

Элементы игры часто применяются для решения реальных задач, и в программе мероприятий уже давно нашлось место квизам и другим игровым механикам. Сюда входят всевозможные конкурсы, лотереи и «челленджи» – интересные задания, которые необходимо выполнить. Миллениалам противопоказано скучать, поэтому постоянные вызовы, переходы на следующие уровни станут для них прекрасной мотивацией. Главное преимущество геймификации – участник события вовлечен, он получает опыт, а это, как мы уже выяснили – самая главная ценность для поколения Y.

Картинки

Яркие образы и интересные визуальные решения помогают запоминать информацию. А схемы и графики – систематизировать данные и разбираться даже в сложнейших вопросах.

Индивидуальный график

Миллениалы находятся в сети 24/7. Они привыкли получать информацию по щелчку пальца: им достаточно набрать нужный вопрос в поисковике и сразу узнать ответ. Поэтому их программа участия в мероприятии должна быть гибкой.

Свобода выбора

Современные поколения все больше приучены к свободе выбора в сфере досуга, потребления и развлечений

благодаря рыночной экономике. В результате мероприятия, особенно развлекательные, становятся частью обыденной жизни – это не единичные события, не праздники и «выходы в свет», а постоянный рабочий процесс. У предыдущих поколений этого выбора было гораздо меньше, и это отражается на психологии.

КАК НАЙТИ ОБЩИЙ ЯЗЫК С МИЛЛЕНИАЛАМИ?

Эмоции здесь и сейчас

Сейчас миллениалам 17-35 лет. Они любят есть на ходу, при этом много внимания уделяют содержанию белков, жиров и углеводов, часто предпочитают вегетарианскую пищу. Это поколение выбирает известные марки одежды, лекарств, продуктов питания и других товаров, доверяя их качеству. Они считают, что наличие денег делает доступным многое, если не все. Миллениалы активно чекинятся и включаются в программы лояльности, если это гарантирует им получение скидок и бонусов. Они стремятся сделать будущее лучше и откликаются на высокие цели.

Рекламные кампании, ориентированные на это поколение, всегда мультинациональны и привлекают внимание не только к товару, но и к миссии. Конечно, поколение Y технологично и потому готово тратить деньги на различные гаджеты. Кроме того, многое для них связано с образом, имиджем, поэтому распространены пирсинг, тату и дизайн в целом. Одежда, обувь, аксессуары, элементы декора, спортивные снаряжение и развлечения – основные статьи затрат, которые далеко не всегда являются необходимыми, но служат прежде всего для получения удовольствия.

Что показать?

Эмоции! Многообразие опыта без привязки к месту – это то, чем живут миллениалы. Ваши сообщения должны нести искренность и оптимизм. Не нужно идеальности, персонажи должны быть реальными, с присущими им особенностями, достоинствами и недостатками.

Предложение для миллениалов должно показывать, что они смогут получить здесь и сейчас, оставаясь собой. Не скупитесь на музыку и видео. Создавая контент, отпустите себя, мечтайте и передавайте это словом и цветом. Они оценят бренды и события, которые их развлекают, удивляют, рассказывают про таких же, как они.

Как показать?

Настройтесь на свободу и забудьте об ограничениях. В каждом, даже самом незначительном предложении, важно найти конкретные результаты для потребителя и указать их. «Игрекам» важно все успеть и знать, что конкретно они получат на события. Несмотря на весь позитив, «игреки» глубоко ощущают хрупкость мира, поэтому и живут одним днем, не строя далеко идущих планов. Избегайте образов старшего поколения в сообщениях, оно выполняет назидательную роль, часто не воспринимая «игреков» всерьез.

Независимость и самостоятельность в принятии решений делает работу с этим поколением простой, не нужно оглядываться на других. Обратите внимание на технологичность события. Отсутствие современного сайта с адаптивным интерфейсом, приложений и аккаунтов в соцсетях недопустимы. Будьте простыми и яркими, открывайтесь и снимайте видео, поддерживайте связь и не останавливайтесь.

Где показать?

Миллениалы очень контактны, их можно найти в большинстве соцсетей. Но потребность в интимности и безопасности от этого только сильнее. Это поколение хочет тайн и закрытых сообществ. Ваше сообщение, приглашение на мероприятие должны запомниться звуком, образом и основной эмоцией. И неважно, где вы его покажете, «игреки» замечают все. Они умеют работать с информацией и самостоятельно ее добывать, отсекая лишнее и находя подтверждение своему мнению. Здесь важна не только реклама в ее привычном виде, но и

отзывы на сайтах и в сетях. Последовательность стратегии – не самое главное, важнее быть рядом и развлекать. Улегко расстаются с деньгами в магазинах и интернете, но суммы должны быть небольшими. Лучше пусть будет несколько отдельных конкретных предложений, чем одно глобальное.

6 СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЬ НА ДЕЛОВОЕ СОБЫТИЕ МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ



УЖЕ В 2020 ГОДУ 59% ВСЕХ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПЛАНЕТЫ СОСТАВЯТ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ Y И Z, А СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЯМ DELOITTE, К 2025 ГОДУ ЭТО ЧИСЛО ПРЕВЫСИТ 75%. ИМЕННО СЕЙЧАС ЭТИ МОЛОДЫЕ ЛЮДИ АКТИВНО ПОСЕЩАЮТ КОНФЕРЕНЦИИ И ФОРУМЫ. СООТВЕТСТВЕННО, ВОЗНИКАЕТ ВОПРОС, КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ЧТОБЫ НА НЕМ ПОЯВИЛИСЬ СПЕЦИАЛИСТЫ В ВОЗРАСТЕ ДО 35 ЛЕТ?

1. Зрелищ и зрелищ

Если у вас не стоит прямая цель вызвать у миллениалов и пост-миллениалов флешбэки во времена студенчества, не стоит превращать мероприятие для сотрудников в бесконечные лекции. Ни один представитель поколений Y и Z не посоветует своим ровесникам скучную конференцию. Вместо этого: демонстрируйте актуальные яркие кейсы, готовьте гибкую программу, предлагайте челленджи и интегрируйте в работу социальные сети. Недостаточно просто вывести на экраны общий хештег вашего события: поощряйте участников вести прямые эфиры, подключайте систему рейтинга и позволяйте слушателям самим выбирать тему лекции с помощью простых опросов.

2. Короче

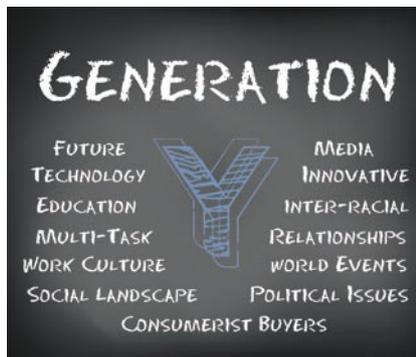
Представители поколений Y и Z скорее оценят мини-лекции длиной до 20 минут, чем полуторачасовые мастер-классы. Не все лекторы готовы к такой жертве, но мероприятие все-таки для миллениалов, думайте о них. Помните, что на ваше мероприятие пришли те люди, которые получают большую часть полезной информации из постов в Instagram. Максимальная конкретика и минимум воды – это для «Игреков».

3. Новый старый нетворкинг

Кофе-брейк и взаимный обмен визитками – это неплохо, но миллениалы ценят личные связи именно за то, что они случились как-то сами собой. Соберите людей на совместную тренировку или выдайте им приглашительные в один и тот же клуб – это поможет молодым профессионалам наладить по-настоящему неформальные связи.

4. На равных

Взаимодействие с ровесниками помогает молодым профессионалам не сбавлять темп в своем развитии, а общение с руководителями и ведущими специалистами в своей области поддерживает их в карьерных стремлениях. Разбейте участников конференции на группы и пригласите интересного наставника для каждой из них. Если они начнут встречаться после лекций в ближайшем баре, считайте, что идея сработала.



5. Можно все и сразу

Само понятие «профессия» как нечто стабильное и неизменное постепенно уходит в прошлое.

Глобальный тренд на персонализацию найма превращает профессию в некий набор постоянно меняющихся компетенций. По прогнозам, в ближайшем будущем люди будут сменять двенадцать таких «новых» профессий за свою жизнь. Миллениалы и постмиллениалы хорошо чувствуют эту тенденцию, и не готовы тратить годы на образование. Они стремятся освоить новые инструменты и компетенции как можно быстрее, без всяческих «Введенных в курс». Через несколько лет те, кто приходят к вам на мероприятия, станут начальниками отдела, другие откроют собственный бизнес, кто-то начнет преподавать – всем им понадобится масса новых навыков. Научите их удерживать внимание слушателей, ставить задачи и создавать бизнес-план их первого проекта.

6. Денежный вопрос

Помните, что участие молодых профессионалов в образовательных мероприятиях напрямую зависит от их начальников. Поэтому после того, как в списке обязательных пунктов вашей программы окажутся совместное занятие йогой, а лекции будут разбиты перекурами и кофе-брейками, подумайте о том, как вы сможете заинтересовать тех, кто прямо сейчас руководит миллениалами и постмиллениалами. Установите сниженный регистрационный взнос для тех, кто младше 30 или предложите «стипендию» на стандартные расходы: билеты, регистрацию и др. А еще можно организовать молодым специалистам бесплатный вход на мероприятие при условии совместного участия с менеджером.

Итак, миллениалы. Деятельные, уверенные в себе борцы, отстаивающие свои ценности. Свободные и стремящиеся к осознанной жизни. Они поражают предыдущие поколения своей естественностью и непосредственностью. Именно такими должны быть ваши мероприятия, чтобы привлечь участников поколения Y. ■

ПРАВИЛА ИГРЫ МИЛЛЕНИУМОВ (1985-2002 г.р.)

ЧТО ДЕЛАТЬ С ПОКОЛЕНИЕМ, КОТОРОЕ МЕНЯЕТ МИР

Евгения Шамис вместе с Евгением Никоновым – автор трилогии про поколения. В октябре 2019 г. была представлена их новая книга «В семье не без Миллениума. Что делать поколению (1985-2002 г.р.), которое меняет мир».

Своим видением в развитии поколения Y с нами поделилась эксперт и гуру по теме теории поколений, Генеральный директор «Шерпа С Про», основатель и координатор «RuGenerations – российская школа Теории поколений» Евгения Шамис.



ШАМИС ЕВГЕНИЯ МИХАЙЛОВНА

Генеральный директор «Шерпа С Про», основатель и координатор проекта «RuGenerations – российская школа Теории поколений». Со-основатель международного воркшопа «Инновации и кластеры: бизнес-возможности» (Бразилия).

Образование: кандидат наук по специальности «Психолингвистика», выпускница программы Eisenhower Fellow ships, Московской школы политических исследований, Управленческой программы Шведского института SIMP, программы Агентства Международного развития Израиля. Также проходила обучение в Китае, Германии, Дании, Испании, США, Великобритании, России.

Сферы экспертизы и ответственности:

- взаимодействие поколений;
- развитие человеческого капитала;
- профессиональные сообщества;
- развитие кластеров, БРИКС.

Профессиональный опыт: более 20 лет работы с управленческими и проектными командами по разработке и внедрению проектов устойчивого развития для корпораций, регионов, городов. Евгению приглашают как модератора и спикера в России, Бразилии, Португалии, Швеции, США, Беларуси, Великобритании и др. странах. Евгения видит свою миссию в том, чтобы сделать успешнее и комфортнее с точки зрения качества жизни те места, где люди живут и работают, рассматривает кластеры и регионы как инструменты для достижения этой цели. Евгения связывает регионы разных стран, особенный акцент делая на Россию, Бразилию и Швецию. Также продвигает идею обмена знаниями и качественными методами, решениями 21-го века, которые представляют «новое лицо» регионов для живущих там граждан и для мира. Результатами работы являются установление межрегиональных и международных партнерств, продвижение России как лидера мысли и участника глобальных дискуссий.

Другая тема профессионального развития Евгении посвящена межпоколенческому взаимодействию. В 2002 г. Евгения основала проект «RuGenerations – российская школа Теории поколений», вместе с командой проводит исследования по России, странам СНГ, Бразилии, делая вклад в мировую практику развития Теории поколений. RuGenerations стали одной из ведущих мировых команд со своей научно-практической школой, основанной на глубинных исследованиях и практическом применении.

Для подготовки лидеров международного уровня Евгения ведет несколько курсов в университетах и бизнес-школах России, Бразилии, Италии. Статьи представлены в Harvard Business Review, РБК, Ведомости, Профиль, The Economist, BBC, Россия 24.

Книги: Евгения автор двух книг про поколения «Теория поколений: необыкновенный Икс» (2016) и «Теория поколений: Стратегия Беби-бумеров» (2017), написаны в соавторстве с Евгением Никоновым. Евгения Шамис – автор еще двух книг «Кластера, или о кластерах по-человечески», «Слова и их значения: или все ли мы понимаем».

чувствительны, но нами движет страсть и энтузиазм, а также мы всегда готовы сражаться за правое дело и справедливость, и за свои собственные права. Так что, кто чего больше добьется – это еще можно поспорить».

• *«По сравнению с нашими родителями мы имеем возможность наконец выбрать себе профессию по душе и даже если не боремся с таким остервенением за выживание (необходимость отпала), то хотя бы пытаемся разобраться, что нам действительно нравится делать».*

Если проанализировать специфику обсуждения у Миллениумов в самых разных городах России и других стран, видно, что молодые люди ощущают себя «потерянным поколением» сейчас, во взрослом возрасте – то есть когда им 20-30 лет... Подобная неопределенность характерна только для этого поколения. Ее не наблюдалось ни у поколения Икс, ни у Беби-Бумеров. Сложность с самоидентификацией Миллениумов похожа на происходившее в начале 20-го века с поколением Победителей и Строителей (1903-1923 г.р.). Кстати, поколение Строителей считается предыдущим воплощением Миллениумов. Именно поколение Строителей в 1920-е годы назвали «потерянным поколением». Придумала этот термин Гертруда Стайн – она, как своеобразный старший наставник, так назвала окружавшую ее молодежь в Париже. Среди окружавших ее были молодые и талантливые литераторы, остро чувствовавшие происходящее и неопределенность своего поколения – такие как Э.М.Ремарк, Т.Вулф, Ф.С.Фицджеральд. Тогда название «потерянное поколение» закрепилось в обществе – в итоге так стали называть всех молодых людей, которые попали на Первую мировую войну и потом не могли адаптироваться к жизни. Фактически под «потерянным поколением» подразумевали молодых людей, которые после социальных и моральных перемен начала XX века разочаровались в настоящем, утратили идеалы, не видели

своего будущего и отказались от традиционной системы ценностей. Порой они уходили в достаточно радикальное поведение, пытались найти себя: вели разгульную жизнь, искали приключения, чувствовали разрыв с реальностью и пессимизм (как описано, например, в книге «Великий Гэтсби»).

Аналогичную историю мы видим у поколения Миллениум: они не получили четких ответов на вопросы «что такое хорошо и что такое плохо?», «что значит быть по-настоящему успешным, а где обман и лишь видимость успеха?». Поэтому сейчас представители поколения пытаются доказать в первую очередь себе самим, что они успешные и многое могут сделать. Они спорят и ищут свою самоидентификацию,



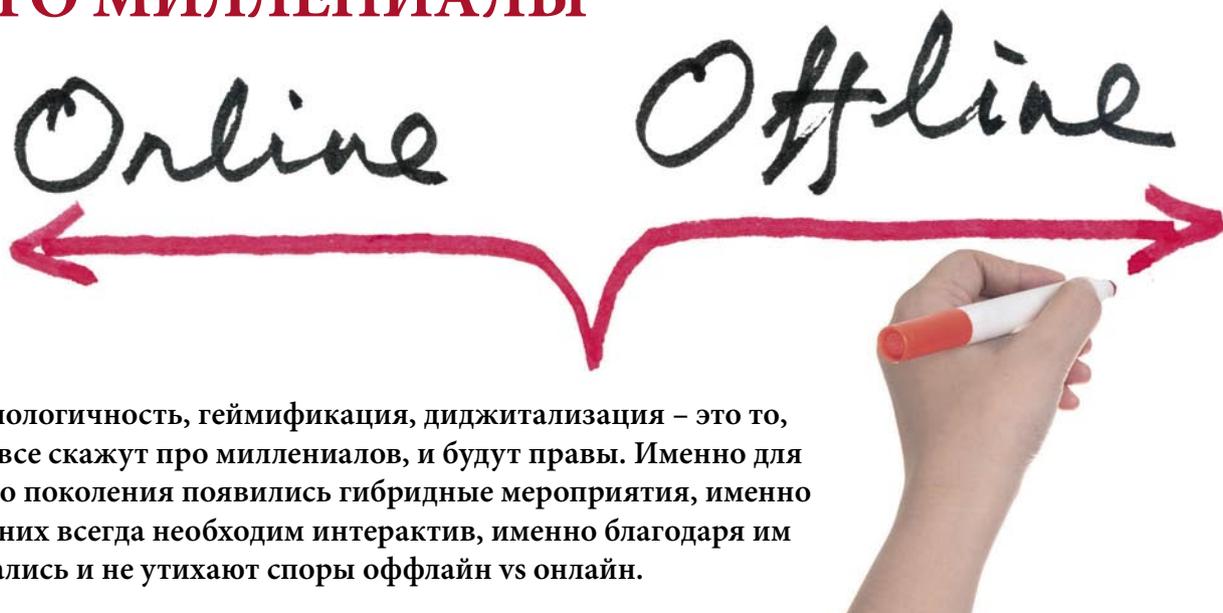
стремятся избавиться от чувства «потерянности», хотя и определяют с настоящим и будущим. Как именно Миллениумы пытаются идентифицировать, «приземлить» себя? Например, они ищут гармонию жизни в настоящем – в связи с этим у поколения много разговоров о «балансе», в частности, балансе работы и жизни. Миллениумы обсуждают этот вопрос и активно делятся опытом, у кого что получилось. Другие важные диалоги Миллениумов, направленные на самоидентификацию, касаются определения «Кто я?», «Как мне организовать свою жизнь?» и «Есть ли жизнь после корочки (то есть университетского диплома)?». Видно, что вопросы самоопределения стали супер-актуальны для Миллениумов. Они хотят найти себя и доказать, что они хорошие – поэтому в их живом общении и в

интернете (на форумах и пабликах) возникает много споров и обсуждений формата «давайте докажем, что мы лучше других» поколений. Этот доказывание прекратится, когда Миллениумы пройдут стадию потерянности во взрослом возрасте и ответят на вопрос «кто мы такие». Это определит трансформацию и покажет, что поколение сделает, кем станет в дальнейшем.

Как помочь Миллениумам самоопределиваться? Заботиться о них, помогать им расти – у Миллениумов огромный запрос на менторство. Разговаривайте с ними о самых разных вопросах: успехе и выборе, вызовах и падениях, о самоопределении, правильных и неправильных решениях, о жизни и о том, что манипулирование – это неверный

путь к успеху. Очень важным будет разговор о failures – ошибках, провалах так популярен сейчас в мире, в частности, в Кремниевой долине. С идентификацией Миллениумами самих себя, «выдохнут» и другие поколения, потому что сейчас всем сложно из-за этой неопределенности молодежи. Ведь сейчас непонятно, что делать со взрослыми ребятами, которые ищут ответы на столько основополагающих вопросов. Поколение должно определиться. И оно сделает это! Уже скоро. А пока показывайте ваших лидеров, большие цели и вызовы, на решение которых вы работаете, вовлекайте Миллениумов в свои команды. Уже очень скоро нам всем предстоит играть по-крупному на этапе экономического роста, который сменит экономический кризис. Именно тогда Миллениумы и найдут свое понятное будущее. ■

ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ, ГЕЙМИФИКАЦИЯ, ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ – ЭТО МИЛЛЕНИАЛЫ



Технологичность, геймификация, диджитализация – это то, что все скажут про миллениалов, и будут правы. Именно для этого поколения появились гибридные мероприятия, именно для них всегда необходим интерактив, именно благодаря им начались и не утихают споры оффлайн vs онлайн.

Но самое главное, миллениалы – это те, для кого недостаточен сам по себе формат «работа-зарплата» – им нужна широкая палитра мотивационных программ. Благодаря такому феномену M.I.C.E. расцветает и развивается как индустрия, способная это обеспечить. M.I.C.E. – это прямой ответ на все потребности миллениалов: новые знания и опыт, эмоции и яркие впечатления, развитие, мотивация, постановка и решение задач, система рейтингов, игры в командных игроков и лидеров, тест всевозможных инновационных новинок в рамках ивентов, события, события, события.

Миллениалы поглощают и требуют все нового и нового контента. Представители майс и ивент сообщества разрабатывают и предлагают новые проекты, сами по ходу обучаясь чему-то новому – ведь и среди них немало миллениалов.

Помимо постоянного увеличения технологичности мероприятий, наблюдаются и другие тенденции. Так, была эпоха спикеров «достиженцев» – на проекты приглашались звезды из совершенно любых областей – те, кто были известны, умели хорошо

говорить и чего-то (как правило, очень многого) достигли в своей профессиональной деятельности. Затем спрос пошел на спикеров «преодоленцев»: также популярные персоны (может и менее, благодаря более узким специализациям), но дополнительным условием должна была быть специфика какой-то экстремальной активности, либо даже достижения вопреки физическому недугу/ограничению (мотивационные спикеры параолимпийцы) – таковы были требования посткризисного периода.

В прошлом сезоне наше агентство предложило клиенту новый формат: в рамках глобальной конференции сотрудники делились собственным опытом, демонстрируя успешные кейсы своих филиалов. И надо признаться, это имело и большой успех, и несомненную практическую значимость. Конференция для сотрудников отдела продаж Nestle одержала победу на Всероссийском ивент конкурсе Золотой пазл и вышла в шортлист международной премии BeaWorld.

В этом году MAXIMICE пошло дальше и предложило корпоратив-

ным заказчикам еще более сложную схему реализации мотивационных проектов для сотрудников: программу взаимосвязанных между собой мероприятий с сильным обучающим компонентом для персонала разных подразделений, имеющую определенные стартовые задачи, промежуточные аттестации и финальный ивент. Мы определили спрос на подобного рода программы, проанализировав данные по мероприятиям и постоянным клиентам за последние несколько лет.

За таким форматом мы видим ближайшее будущее индустрии. Он помогает решать промежуточные краткосрочные задачи и ставить стратегические цели, позволяет вносить корректировки в процессе, разнообразием контента и пролонгированностью держать внимание миллениалов в фокусе более долгое время и, что немаловажно, требуется все чаще, имея большую эффективность, чем разовые мероприятия, способствует более правильному распределению бюджета (costs saving).

■ Екатерина Зазыкина

ПРОДАЖА КОНГРЕСС-УСЛУГ МИЛЛЕНИАЛАМ

О своем видении и особенностях работы с целевой группой «миллениалы» нам расскажет начальник Управления коммерческих продаж гостиницы «Измайлово (Гамма, Дельта)» **Наталья Иванцова.**



Какие особенности можно отметить при работе с целевой группой «миллениалы»? Какие новые тренды приходят в конгрессную индустрию?

Миллениалы пусть и не совсем юное, но достаточно молодое поколение, которое сейчас активно участвует в развитии различных направлений бизнеса. Безусловно, их формат проведения мероприятий отличается от стандартного, классического, к которому многие привыкли. Это уже не формат рассадки «театром» или «классом». Часто необходим, например, open space, где участники мероприятия могут свободно непринужденно общаться, беспрепятственно передвигаться в пространстве. В таком формате может быть за очень короткое время несколько абсолютно разных, необычных по своему плану, рассадок. Пространство должно быть мультифункциональным, легко и быстро трансформируемым. Допустим, сначала это большой общий зал, где все участники встречаются, им задают какое-то задание, даются вводные, идет совместное обсуждение. Потом всем необходимо быстро поменять дислокацию, оперативно разбиться на группы, для этого нужно трансформировать зал в уже совсем иное рабочее пространство или предоставить подходящие под цели организаторов и формат мероприятия варианты. Почти всегда в процессе задействована коммуникация с аудиторией по ту сторону экрана, соответственно, должны быть достаточно

хорошие возможности визуализации, высокоскоростной интернет. Наличие качественного Wi-Fi даже не обсуждается, часто проходят интерактивы через соцсети. Именно таким форматом очень явно отличаются мероприятия миллениалов. Есть и особая специфика в общении с заказчиком-миллениалом. С одной стороны, с ними легко работать. Они более гибкие, открытые, общение с ними складывается часто в неформальном ключе. Вместе с тем, стоит учитывать, что такие заказчики еще и очень динамичные, они хотят, чтобы все решалось очень быстро – буквально, здесь и сейчас. Хотят, чтобы было креативно, что требует определенных технических возможностей. Им необходима быстрая коммуникация, быстрая трансформация. Им всегда не хватает времени на что-то, они хотят сделать много за очень короткий срок. Охватить все моменты, обсудить их, и сделать все это здорово, феерично, чтоб обязательно был wow-эффект.

Как эффективно продавать события данной аудитории?

На мой взгляд, формальные методы продаж при работе с миллениалами недостаточно эффективны. Это поколение очень социализировано, модернизировано. Его представители больше находятся в общении через социальные сети, через всевозможные каналы электронных коммуникаций, где они черпают: во-первых, форматы, которые возможны не только в Москве, а в принципе где бы то ни было; во-вторых, они ориентируются на отзывы, имеют быстрый доступ к любым специальным предложениям, в том числе, улавливают момент для получения более интересных и выгодных предложений. Они все очень быстро сравнивают, всегда находятся в насыщенном динамичном общении и, как следствие, в самом центре информационного поля. Конечно, если мы хотим привлечь такого рода аудиторию, на них



необходимо выходить через их каналы и площадки. Стандартные инструменты сейчас в работе с ними практически не используются, так же, как и стандартные классические предложения. Ожидать появление именно такого заказчика через традиционные каналы не стоит.

В данном случае хорошо работает посещение выездных мероприятий, на которых они присутствуют. Здесь важно именно личное общение, посредством которого срабатывает затем эффект так называемого «сарафанного» радио и потом информация, переходя из рук в руки, фидбэком возвращается к нам.

Миллениалы очень динамичные, посещают много разноформатных форумов и мероприятий. Именно в таком контексте появляются новые контакты и новая клиентская база. Для них особую ценность представляют именно личные контакты и личное неформальное общение. Если оно складывается легко, просто, непринужденно, нет никакой пом-



пезности и статусности, вы всегда в быстром доступе, с вами, в принципе, легко решать любые вопросы, то вас запомнят и в бизнесе отдадут предпочтение именно вам. Если вы проявите себя в рабочих моментах также как в неформальном общении, т.е. будете быстрым и легкодоступным, то завоюете лояльность миллениалов.

Конгресс-миллениалы в России: есть ли отличия?

В эпоху глобализации и активных коммуникаций, уже давно не привязанных к конкретным локациям, ощутимых различий между миллениалами в России и других странах

нет. Сейчас не редкость смешанные мероприятия, где если зарубежные участники не присутствуют лично, то благодаря современным технологиям, они всегда on-line и полностью включены в процесс. Часто организаторами выступают представители нескольких стран. У миллениалов все просто и неформально, размыты рамки и границы, отсутствует присущий более старшим поколениям деловой протокол, превалирует эмоциональная составляющая. И различия культурных кодов в данном случае не являются такими явными, как, например, в мероприятиях классического, традиционного формата. ■



ЗАВИДОВО КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА И СОВРЕМЕННЫЙ КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ



Андрей Абрамов,
генеральный менеджер отеля

Каковы особенности отеля как конгрессной площадки? Интервью для журнала CongressTime дал генеральный менеджер отеля Radisson Resort & Residences, Zavidovo Андрей Абрамов.

Завидово как современный конгресс-отель. Каковы особенности отеля как конгрессной площадки, в чем отличие от других? Как появился отель, расскажите вашу историю. Какими конгрессными возможностями обладает Завидово и конкретно Ваш отель?

Наш конференц-центр предлагает гостям многофункциональный просторный гранд зал площадью 980 кв.м, он является уникальным местом в регионе и может вместить до 1000 гостей. Зал может быть разделен на две или три части с помощью звукопроницаемых перегородок в зависимости от формата и масштаба мероприятия. Помимо гранд зала в отеле 7 оборудованных переговорных комнат площадью от 30 до 70 кв. м, они оснащены бесплатным высокоскоростным доступом в Интернет. Гранд зал и переговорные комнаты могут обслуживать мероприятия до 1200 человек и банкеты до 650 человек. А кофе-брейки, фуршеты и welcome зоны мы организуем в приветственной зоне конференц-центра площадью 400 кв.м. В нашем активе также несколько открытых площадок на свежем воздухе с панорамным видом на реку. Такие уникальные конференц-возможности отеля помогают иметь хорошую загрузку вне зависимости от сезона.

С какими проблемами вы сталкиваетесь при проведении конгрессных мероприятий? Или не сталкиваетесь?

Команда нашего отеля очень профессиональна, обязанности каждого разделены и четко очерчены, благодаря этому мы успешно справляемся с мероприятиями любого уровня сложности. Нам на руку играет многолетний опыт, мы на рынке организации и проведения мероприятий присутствуем уже давно. Особенно стоит отметить, что моменты, когда одно крупное мероприятие сменяется другим (а такое бывает довольно часто) и участники сменяют друг друга, требуют мобилизации всех сил.

Компании из каких сфер больше всего заказывают вам проведение конгрессных мероприятий?

Так как конференц-возможности отеля разнообразны, мы можем удовлетворить потребности представителей самых разных сфер и индустрий. В последнее время



лидирующую позицию занимает фармацевтическая отрасль. Форумы, семинары, тренинги, мы готовы ко всему. Затем следует IT индустрия, требующая высокого качества технической поддержки мероприятия.

Заключительное место в тройке лидеров занимает автомобильный сектор. Здесь также применяются самые разнообразные форматы, которые требуют креативного подхода в организации.

ТРОЙКА ЛИДЕРОВ:

- ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ
- IT ИНДУСТРИЯ
- АВТОМОБИЛЬНЫЙ СЕКТОР

По Вашему мнению, на какие конгресс-центры, отели можно держать ориентир?

Считаю отличной площадкой Radisson Blu Resort & Congress Centre Сочи, это поистине мультифункциональный конгресс-центр.

Как Вы считаете, есть ли какие-то особенности при работе с целевой группой «миллениалы»?

Особенностью этого поколения является обширное влияние цифровых технологий на все сферы жизни человека. Они родились в эпоху глобализации, индустриализации и доступности цифровых технологий. Более активные, смело смотрящие вперед и не боящиеся ничего нового миллениалы, как целевая группа, обращают огромное внимание на аккаунты отеля в соцсетях, используют их не только для общения, но и как каналы продаж. Через соцсети они дают нам очень важную обратную связь, делятся впечатлениями и задают интересующие их вопросы. Стоит отметить, что у нашего отеля одна из самых популярных Instagram страниц среди отелей сети.

Какие новые тренды вместе с этим поколением приходят в конгрессную индустрию?

Здесь хочется обратить внимание на растущий тренд экономии времени, когда решающим фактором выбора площадки становится удобство ее расположения. Наш отель расположен рядом с Москвой, гости могут добраться на автомобиле, по ско-

ростной трассе М11, дорога займет чуть более часа. Либо на электричке «Ласточка» до станции Завидово и далее трансфером в отель за 15 минут.

Ваши пожелания нашим читателям.

Мы живем активной, насыщенной жизнью, зачастую пренебрегая отдыхом, в шумных мегаполисах, в бесконечных пробках и дедлайнах. Забудьте о стрессе, расслабьтесь и погрузитесь в мир гармонии и красоты, у нас есть что предложить Вам в любое время года: спа-центр с бассейном и различного вида банями, единственное в России гольф-поле под престижной маркой PGA, несколько превосходных ресторанов, детский клуб, множество спортивных развлечений на свежем воздухе, включая практически любые виды водного спорта и протянувшийся на 900 м частный пляж – все это в окружении потрясающе красивой природы Завидово. Чем не идеальный загородный отдых?

Желаю вам уметь делать столь необходимые паузы и отдыхать, а мы с удовольствием вам в этом поможем. ■

МЕРОПРИЯТИЕ, КОТОРОЕ ЗАПОМНИТСЯ

Сегодня оператор деловых мероприятий сталкивается со множеством вызовов, начиная от высоких требований современной аудитории и заканчивая уровнем конкуренции в отрасли. О том, как менялась отрасль деловых мероприятий, о современных трендах, а также о том, как сделать мероприятие, которое запомнится, журналу CongressTime рассказал генеральный директор компании «Бизнес Диалог» Анатолий Кицура.



Анатолий, в следующем году компания «Бизнес Диалог» отмечает юбилей – 15 лет. Как изменилась специфика работы в индустрии деловых мероприятий за это время?

Большинство крупнейших российских event-компаний, с которыми мы росли и развивались, появились примерно в то же время. За последние 15 лет отрасль полностью сфор-

мировалась, пережила несколько кризисов. Появилась культура посещения деловых событий, конференций. Одними из первых крупных форумов в России стали Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), основанный в 1997 году и Российский инвестиционный форум, проводимый с 2002 года. А годы становления индустрии конференций в России значительно

выросли требования аудитории: к насыщенности программы, составу участников, форматам проведения. Особенно это касается отраслевых конференций, где ежегодно собираются практически одни и те же участники, а темы так или иначе повторяются. Каждый раз нужно прикладывать все больше усилий и ресурсов, чтобы удовлетворять ожидания участников мероприятий.

Расскажите о главных факторах, определяющих успех современных деловых мероприятий.

В первую очередь, это, несомненно, актуальность повестки. Мы как оператор уделяем огромное внимание event-дизайну, то есть форматам, концепции проведения деловых сессий, подаче контента. Мы стремимся к достижению того самого wow-эффекта, ведь участники запомнят свои эмоции. Второй фактор – это участие лидеров отрасли. Это касается участия как в выставочной части, так и в деловой программе. Мы стараемся искать нестандартные подходы к продвижению коммерческих компаний на площадках форумов. При этом если речь идет о конференциях, где основной заказчик – государство, необходимо понимать, что рекламы не должно быть слишком много. Следует также выделить лояльность





профессионального сообщества и отраслевых СМИ. Чем дольше мы проводим мероприятия, тем больше понимаем, что аудитория хочет быть услышанной, влиять на решения, происходящие в отрасли.

Какие способы общения с аудиторией Вы сейчас используете?

Сегодня все большую популярность получают специальные мобильные приложения, где можно задавать вопросы спикерам, назначать встречи, продолжать общение и после окончания мероприятия. Мы также используем и более традиционные способы – вопросы из зала, голосования. Опросы позволяют задать структуру выступления спикера и подстраивают формат под интересы

«**КОГДА ЛЮДИ УВЛЕЧЕНЫ ТЕМ, ЧТО ОНИ ДЕЛАЮТ, КОГДА ВСЕ ЗВЕНЬЯ РАБОТАЮТ, КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ, ТОГДА МОЖНО СДЕЛАТЬ НЕВОЗМОЖНОЕ.**»

аудитории. На одном из форматов, которым мы гордимся и который получил название «100 вопросов министру транспорта», в 2015 году в день форума, посвященного обра-

зованию, вопросы Главе министерства задавали студенты профильных вузов.

В чем секрет долголетия оператора деловых мероприятий?

Как и в любой другой отрасли, чтобы оставаться лидером индустрии, необходимо непрерывное развитие. Аудитория становится все более требовательной, а конкуренция растет. Необходимо всегда быть в курсе последних новинок, чувствовать аудиторию, предугадывать тренды. Очень важна сплоченность команды и горящие глаза! Когда люди увлечены тем, что они делают, когда все звенья работают, как единое целое, тогда можно сделать невозможное. ■

«**Бизнес Диалог**» осуществляет организацию конференций, форумов и выставок, на которых власть, бизнес и общество формируют стратегию развития секторов экономики России и стран СНГ. «Бизнес Диалог» оказывает информационную, техническую и экспертную поддержку до, во время и после события.

Компания была основана в 2005 году в Москве и специализируется на организации и проведении мероприятий «под ключ», предоставляет заказчикам спектр услуг от создания креативной идеи, проработки стратегии, позиционирования, содержательного наполнения проекта до полного информационного, технического, управленческого сопровождения конференций, форумов и выставок любого масштаба, с учетом их специфики и направленности.

Команда «Бизнес Диалог» спланировала, организовала и успешно провела уже 187 мероприятий в 10 странах мира, среди которых страны Евросоюза, Азии и СНГ.

Площадки для корпоративных мероприятий будущего

Ивент-сфера претерпевает изменения, «начинка» стала важнее, а площадка уходит на второй план... Чек-лист, который поможет организаторам и владельцам площадок в подготовке качественного мероприятия, нам представит в статье руководитель направления внутренних коммуникаций сети магазинов дрoгери «Улыбка радуги» Екатерина Андреева.



Екатерина Андреева,
руководитель направления
внутренних коммуникаций
сеть магазинов формата Дрогери

Мне кажется, с течением времени event-сфера претерпевает серьезные изменения. Пропорция обратная: чем больше игроков на рынке, тем меньше профи. Поэтому очень ценно, когда ты нашел «своих» людей, соорганизаторов, которые понимают с полуслова, и когда твоя планка растет каждый раз, а они все равно лучше, чем ты ожидаешь.

На мой взгляд, чтобы быть лучшим, нужно просто работать профессионально. Вот и все волшебство. Но с этим, как ни странно, проще, чем с площадками под мероприятия. Вся начинка мероприятия развивается в разы быстрее, чем место для ее реализации.

Кажется, сегодня в 2019-м площадки с наличием места для поставить столы со стульями и каменные цветы на колоннах, морально устарели. Я как организатор мероприятий регулярно сталкиваюсь с тем, что не могу найти идеальную площадку под свой запрос. Чем это чревато? Для меня, в первую очередь, существенным увеличением бюджета. Всегда что-то необходимо дорабатывать, доделывать, довозить. Сегодня важно не просто собрать людей в одном месте и просто их развлечь или предоставить место для презентации. Избалованная публика ждет атмосферы, волшебства, новых технологий, удивления, ждет лучшего, чем было в прошлый раз.

Основные тенденции, которые я отметила для себя в последнее время: – Площадка как локация уходит на «второй план», главное то, что внутри.

– Принцип одного окна есть не только в диджитал.

– Питание – залог успешного мероприятия вне зависимости от программы

ПЛОЩАДКА УХОДИТ НА «ВТОРОЙ ПЛАН»

« ПЛОЩАДКА КАК ЛОКАЦИЯ УХОДИТ НА «ВТОРОЙ ПЛАН» – ГЛАВНОЕ ТО, ЧТО ВНУТРИ »

Локация перестала играть ключевую роль в уровне мероприятия. Да, центр и близость к метро – это удобно и, безусловно, плюс. Но, чем ближе, тем дороже. А любое корпоративное мероприятие – это и про бюджет тоже. Поэтому, если у меня, как организатора, стоит выбор между тем, куда потратить деньги, я выбираю **наполнение**. Публика

ждет атмосферы, волшебства, удивления. И ради этого готова проехать лишние 20 минут на такси. Сделайте сеанс «Черной магии с последующим разоблачением», пригласите Воланда, и пообещайте превратить пригласительные билеты в 100 долларовые купюры и площадка уже перестанет быть чем-то важным. Одним из самых главных критериев выбора площадки является **возможность трансформировать** ее под потребности конкретного мероприятия. Я имею в виду возможность легкого зонирования, многофункциональность помещения, в том числе техническая. В будущем это могло бы быть пространство, которое регулируется по размеру, объему, свету и цвету, позволяет звукоизолировать смежные части, дает возможность полного погружения в атмосферу не только с помощью декора, но и с помощью интерактивных технологий, дополненной реальности и т.п. Площадка ценна наполнением и возможностями, а не местоположением.

ПРИНЦИП ОДНОГО ОКНА ЕСТЬ НЕ ТОЛЬКО В ДИДЖИТАЛ

Также, отмечу профессионализм менеджмента. На мой взгляд, это также критически важно, потому что мероприятие – это про договориться, обсудить детали и возможности, предусмотреть риски, учесть нюансы. Сейчас площадка нам может предоставить менеджера по документам, технического менеджера, менеджера по питанию, менеджера



по эффективности, менеджера по wi-fi, любого менеджера по любой вашей потребности, но редко когда менеджера, который работает в связке клиент-исполнитель. Который знает, что происходит у него на кухне, в серверной и в офисе. **Принцип «одного окна»** – повсеместный тренд, и не только в диджитал сфере. Поэтому облегчая работу себе, важно не усложнять ее другим. Выделение одного ответственного сотрудника со стороны площадки, который будет оператив-

но обсуждать и искать решения – это залог эффективной подготовки.

ПИТАНИЕ – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРОГРАММЫ

Питание – тоже немаловажная, если не самая главная, составляющая мероприятия. Быть уверенной в качестве и вкусе продуктов и обеспечить моим клиентам возможность быть сытыми и довольными, вне зависимости от их количества – мои базовые задачи. А если немного помечтать, то было бы здорово создавать свою кухню под событие и выбирать кейтеринг, который нравится, без доплат. Люди часто запоминают именно то, каким образом были закрыты их базовые потребности на мероприятии. Поэтому если накормить людей вкусно, сытно и красиво, можно со спокойной совестью прибавить себе 50% к успеху мероприятия.

Не могу не отметить и **безопасность**, как основополагающую тему начала любого разговора про мероприятие. И неважно, где находится площадка, я должна быть уверена, что ничего не упадет на голову и не сломается. Возможность обновляемого дизайна, территориальная транспортная доступность, высококачественный широкополосный интернет, звук и свет на уровне концерта, включая

договоренности с соседством по поводу громкости звуков и использования басов, регулируемые освещение и температура, гибкое ценообразование, отсутствие скрытых доплат. Все это будет также являться преимуществом при выборе места для проведения особого события.

Надеюсь, что этот чек-лист поможет организаторам и владельцам площадок в подготовке качественного мероприятия, которым хочется гордиться.

**ПОТОМУ ЧТО
EVENT – ЭТО
ВСЕГДА БОЛЬШЕ
ПРО ЛЮДЕЙ**

В заключении добавлю, что развитие event-сферы не может происходить без развития людей, которые ей занимаются. Потому что event – это всегда больше про людей, про атмосферу, про эмоции, чем про световые прожекторы и вкусный велком. И каждое мероприятие – это уникальное впечатление тех, для кого оно создано, в купе с эмоциями тех, кто его создал своими руками. Это ценно. И опыт, который мы получаем в ходе организации, важно сохранять и делиться им с коллегами. Думаю, тогда «ожидание и реальность» будут в гармонии. ■





О СЛОВАРЕ

В январе 2018 г. Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C) при поддержке Конгресс Визит Бюро Сочи выпустил «Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч». О словаре журналу CongressTime расскажет Анна Спирина.

Это первое издание в рамках некоммерческого проекта «Библиотека ВНИЦ» посвящено сегменту деловых мероприятий – с классификацией событий, характеристикой основных участников рынка, описанием основных этапов процесса организации и проведения мероприятия.

«Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Выставочно-конгрессные центры» стал вторым изданием в рамках проекта «Библиотека ВНИЦ R&C». Издание выпущено при поддержке ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» и рекомендовано Национальным конгресс-бюро. Словарь посвящен объектам конгрессно-выставочной недвижимости, основным направлением деятельности которых является использование своих площадей для проведения специализированных выставок, сопровождаемых конгрессными мероприятиями. Издание содержит обзор существующей терминологии, классификации и

видов оценок конгрессно-выставочных объектов, общие рекомендации по их проектированию и эксплуатации. Словарь рассчитан на специалистов компаний ивент индустрии в качестве вводного пособия при работе с площадками.

ЧАСТИЧНЫЙ ГЛОССАРИЙ

Ивент индустрия, событийная индустрия (от англ. Event industry) – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий (деловые и неделовые мероприятия). К деловым относятся: выставки, конгрессы, инсентив-программы, к неделовым – фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия. Глоссарий включает основные определения и структуру индустрии встреч (англ. Meetings industry) – один из трех сегментов ивент индустрии. Сегодня существует множество определений термина «индустрия

встреч». Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) определяет ее как индустрию организации деловых встреч. Индустрия встреч состоит из большого круга организаторов, поставщиков услуг и инфраструктуры, вовлеченных в процесс организации и проведения встреч, конференций, выставок и прочих мероприятий, организуемых для достижения профессиональных, культурных, деловых или научных целей. В этом же документе подчеркивается, что индустрия встреч – это самостоятельный сектор экономики с выделенными участниками рынка, целями и задачами, стандартами, приоритетами развития и инструментами коммуникаций. В своей работе ВНИЦ R&C придерживается следующего определения индустрии встреч: «Индустрия встреч – это индустрия, связанная с организацией и проведением деловых мероприятий. При этом под

словом «встреча» понимается деловое мероприятие, в рамках которого определенное количество людей собирается вместе в одном месте с целью обсуждения или осуществления определенной деятельности». В литературе также встречается дополненное понятие – «индустрия встреч и конгрессов».

СЛОВАРИ ВНИЦ R&C

» Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч

» Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Выставочно-конгрессные центры

Необходимо отметить, что в современной профессиональной литературе и публикациях авторы стараются избегать термина «MICE» как некорректного для определения отрасли и относящегося сегодня больше к событийному туризму. Как уже говорилось выше, индустрия встреч является частью ивент индустрии. Таким образом, в русском эквиваленте правильнее было бы использовать термин «отрасль встреч». Тем не менее, в профессиональном лексиконе закрепилось словосочетание «индустрия встреч».



« В СОВРЕМЕННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРЫ СТАРАЮТСЯ ИЗБЕГАТЬ ТЕРМИНА «MICE» КАК НЕКОРРЕКТНОГО ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОТРАСЛИ И ОТНОСЯЩЕГОСЯ СЕГОДНЯ БОЛЬШЕ К СОБЫТИЙНОМУ ТУРИЗМУ. »

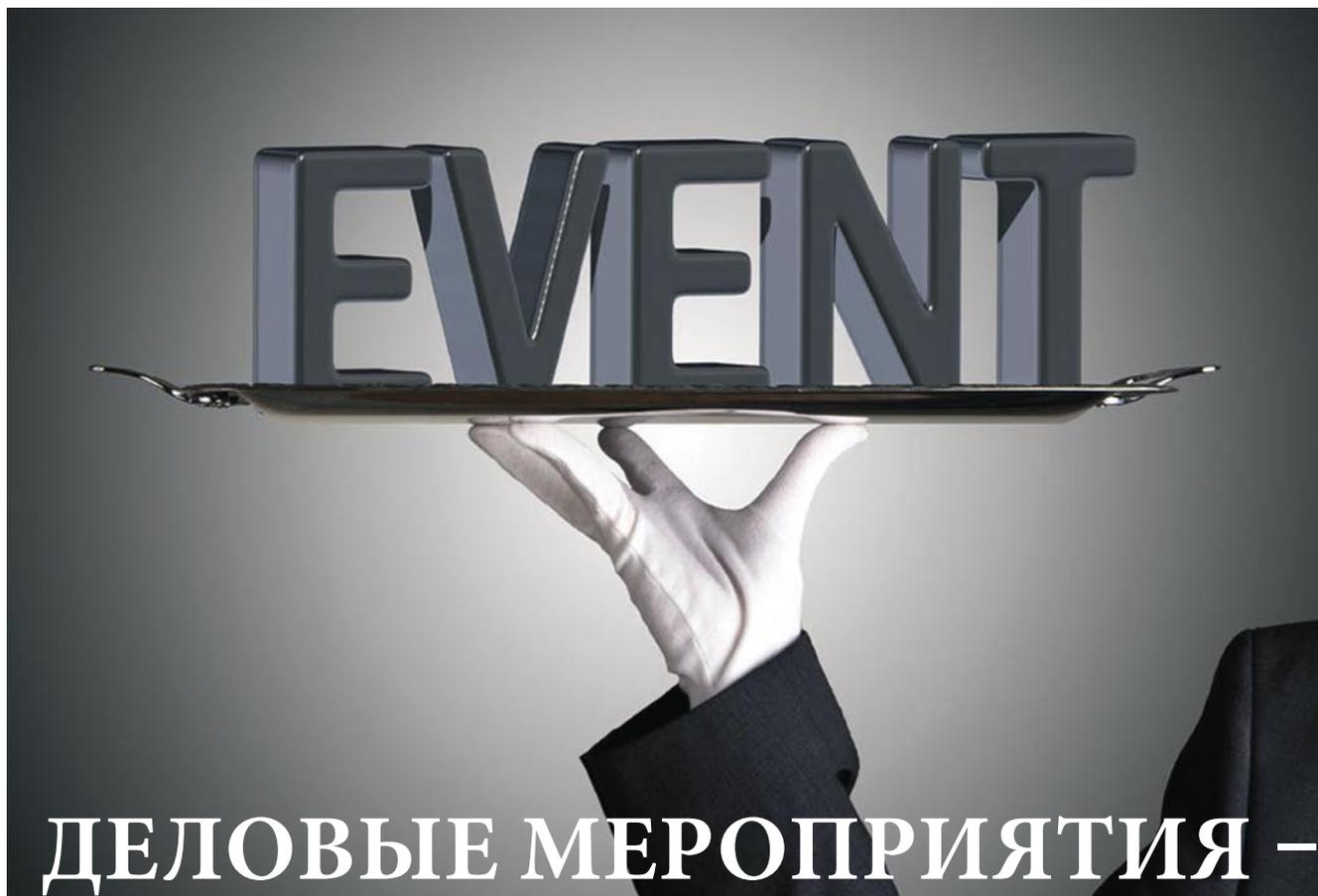
От редакции:

Соглашаясь с каждым словом автора, хочется отметить, что индустрия встреч является также частью КОНГРЕССНОЙ индустрии. Журнал CongressTime, начиная с первого номера, активно закрепляет понятие «конгрессная индустрия», «индустрия конгрессов». Хорошо сказал С.Мальцев (Quorum): «Конференция – это ивент, но ивент – это не конференция!». Пишите нам свое мнение... ■



КОНФЕРЕНЦИЯ –
ЭТО ИВЕНТ, НО ИВЕНТ –
ЭТО НЕ КОНФЕРЕНЦИЯ

С.Мальцев, Quorum



ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ – ОТДЕЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ



*Сергей Чернышевский,
СТО конгресс*

У Акунина в его рассказах о Фандорине (в «Алмазной колеснице») японец Маса говорит: «Хороший поэт Пушкин...». Фандорин спрашивает его: «Но почему ты так думаешь?». На что японец отвечает: «Красиво умер». То есть каждый видит в этом мире то, что хочет, то, что ему выгодно. Для японца главный критерий оценки качества поэзии

– соответствие японским идеалам. Так красота оборотов и формулировок иногда доминирует над смыслом. Кто-то, кто организует ивенты, трактует последнюю Е в аббревиатуре MICE как events, кто-то, кто проводит выставки, считает, что это первая буква слова exhibitions (выставки)... На самом деле это вообще не важно. Важно уметь правильно

называть явления своими именами и правильно проводить причинно-следственные связи.

На счет названий. М – Meetings. Понятно, что это встречи.

I – Incentives (инсентивы или поощрительные/мотивирующие поездки). С – conventions, conferences, congresses – конференции (деловые мероприятия). Е – events (события),

exhibitions (выставки). Короче, MICE – это такая отрасль, подраздел делового туризма. Любой конгресс, любая выставка, любой инсентив порождает необходимость переезжать людям из города в город, из страны в страну. Т.е. это такой событийный туризм. При этом бывают события как делового, так и развлекательного характера (фестивали, концерты, шоу – это как раз то, что у нас называется словом «ивенты»). А встречи, конференции – это деловой формат. И то, и другое генерирует огромные туристические потоки. И вот они называются MICE. Но сами встречи, конференции – это не часть делового туризма. Говорить так – это упрощать и искажать ситуацию. И хотя даже в Википедии написано, что конференции – часть туристической отрасли, я все равно буду считать, что деловые мероприятия – это отдельная индустрия. Поэтому в моем понимании эти две отрасли (событийного туризма и мероприятий) пересекаются, но не тождественны, и одно не входит в другое. Так я считаю. Но вот те, кто оказывает туристические услуги (бронирование гостиниц, выписка

билетов, визы, экскурсии), а заодно бронирует залы и кофе-брейки, видит во всем этом свое. Так многие стоматологи видят в пациенте лишь его зубы, офтальмолог – глаза, уролог тоже что-то видит... Это такая профессиональная деформация. Возвращаюсь к красивому выражению «Конференция это ивент, но ивент – это не конференция». Правильно. Ивент в переводе с английского, это событие. Ивент – это любое событие. Например, пожар – это тоже событие в этом смысле, остановка поезда в туннеле – событие. Кто летал самолетами зарубежных компаний, помнит, как во время инструктажа перед взлетом стюардесса говорит по-английски: «in event of fire». То есть в случае пожара (буквально при наступлении события пожара), надо сделать то-то и то-то. Поэтому конгресс – это же не пожар... ну по крайней мере, мы залы не тушим. Получается event – это событие в широком смысле. Потом его стали использовать, чтобы обозначить мероприятие, причем чаще всего развлекательное (их банально больше организуется: свадьбы, дни

рождения, юбилеи, корпоративы, презентации и т.д.). И для широкого круга это явление просто ближе. Такие люди вообще считают, что доктора на конгрессы, чтобы выпить, собираются. Вот у нас и закрепилось в голове, что ивент – это развлекательное мероприятие. А что в голове закреплено, то потом даже в словарях узаконивают. Бессмысленно этому сопротивляться. Уж сколько стебали тех, кто говорил «сладкое кофе» (средний род, оно-мое), а в результате легче оказалось узаконить, что кофе может употребляться и в мужском и в среднем роде... И пусть у нас в России ивент будет иметь развлекательный контекст! Во всем остальном мире «ивент» – это любое событие, включая совет директоров, поход в баню с друзьями или пятница вечер в баре. Как-то так...

ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ,
Росконгресс

*Я готов подписаться под
каждым словом Сергея
Чернышевского. Лучшее,
пожалуй, и не скажешь.*



СТРОИМ ПО КИРПИЧИКУ

Как Сочи увеличит количество мероприятий



Мы знаем, что сегодня в Сочи создан уникальный конгрессный продукт. Как отметил заместитель мэра С.Юрченко, ежегодно в городе проходит более 300 различных мероприятий – деловых, культурных, событийных. Например, в Барселоне в 2018г. по данным ИССА прошло 195 крупных международных мероприятий. Сочи также мог бы принимать значительно больше различных конгрессных мероприятий. Что для этого нужно сделать, в своей статье нам расскажет Генеральный директор «РедКонгресс групп» Ольга Зайкова.



- преимущества Сочи как конгрессного центра;
- количество конгрессных залов и их вместимость;
- количество гостиниц;
- количество объектов общественного питания;
- количество объектов досуга и развлечений;
- количество конгрессных операторов.

А самое главное – кто основной потребитель конгрессного продукта Сочи.

КТО ПОТРЕБИТЕЛЬ

Первое. Администрации города Сочи необходимо провести маркетинговое исследование. Определить, каков конгрессный потенциал города:

Вспомним закон Парето: **20%** потребителей обеспечивают **80%** продаж. Маркетинговое исследование позволит определить, кто эти **20%** потребителей, которые обеспечат **80%** продаж конгрессного продукта города.

TOP -5 городов-лидеров

| Ранг | Страна | Кол-во конгрессов |
|------|-----------|-------------------|
| 1 | Барселона | 195 |
| 2 | Париж | 190 |
| 2 | Вена | 190 |
| 4 | Берлин | 185 |
| 5 | Лондон | 177 |

Источник: данные ИССА за 2017 год

Рис. 1

ПОЛНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Второе. Администрации города необходимо создать портал в режиме «одного окна» (Рис.2), где



Рис. 2

в поисковике фразу «Сочи, конгрессные площадки». Информация о конгрессном потенциале Сочи разбросана по нескольким сайтам и мне как «планировщику» мероприятий очень сложно в ней ориентироваться. Такая же ситуация у Сочи с гостиницами, кейтерингом, досугом, календарем событий (Рис.3).

А вот если бы я хотела провести мероприятие, например, в Ирландии, то найти площадку для меня не составило бы труда. Мне не нужно было бы просматривать разные сайты, вся необходимая информация о конгрессном потенциале Ирландии представлена на одном портале в режиме «одного окна», очень удобно (Рис.4). Почему бы Сочи не сделать то же самое?

ИМИДЖ – НАШЕ ВСЕ

Третье. Администрации города необходимо подготовить пакет рекламной и имиджевой продукции для «планировщиков» мероприятий. В этот пакет могут войти следующие брошюры:

- преимущества города как конгрессной площадки;
- каталог конгрессных услуг Сочи;
- календарь событий, гид-путеводитель;
- карта и полезные советы;
- практическое руководство для компаний «Как продавать Сочи» и т.п. Электронную версию этих изданий разместить на портале города, где будет представлена информация о конгрессном потенциале.

А КАК У КОНКУРЕНТОВ?

Четвертое. Администрации города нужно понять, насколько конгрессный продукт города Сочи конкурентоспособен на рынке. Для этого необходимо сравнить цену на конгрессные услуги Сочи с ценой городов конкурентов, сегодня это Москва и Санкт-Петербург. Например, деловой турист, приехавший из Ярославля в Москву, тратит 29 200 руб. за 2 дня, а деловой турист, приехавший из Ярославля в Санкт-Петербург, тратит 26 000 руб. соответственно (Рис.5).

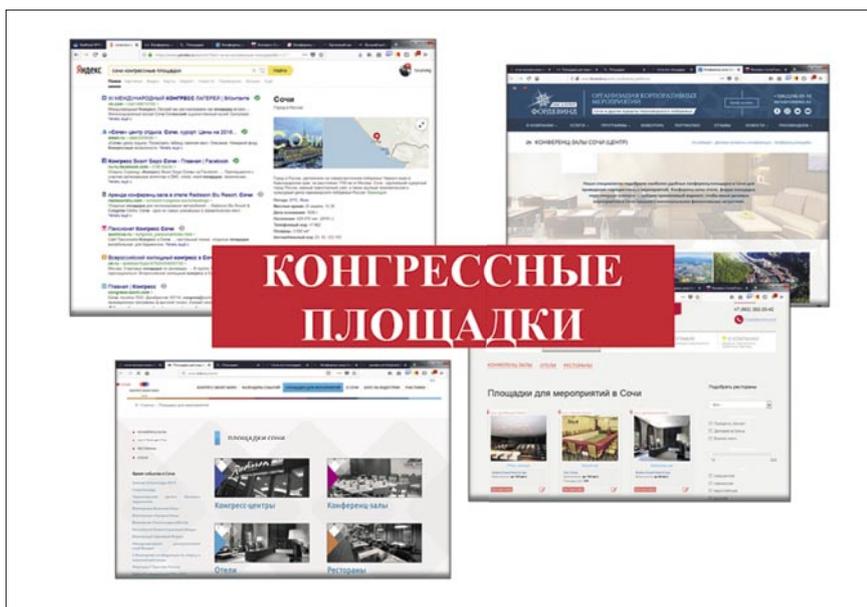


Рис. 3

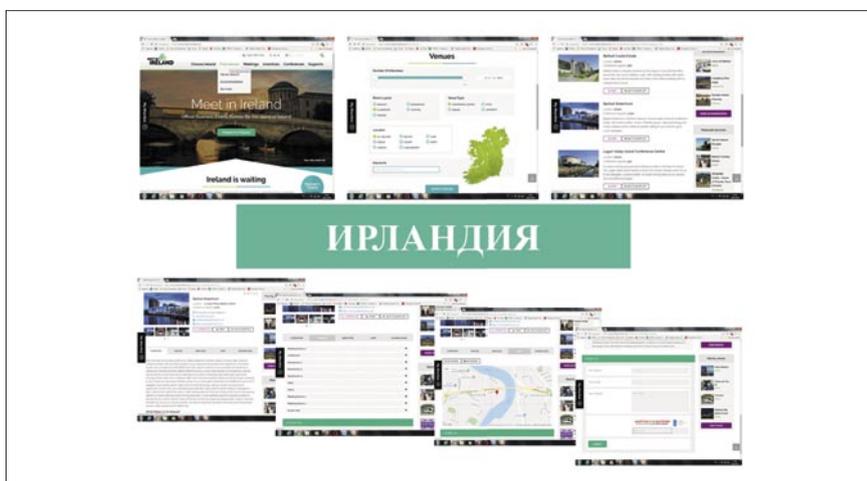


Рис. 4

планировщики мероприятий смогут получить полную информацию, касающуюся проведения конгрессных мероприятий в Сочи. Я как

организатор конгрессных мероприятий попробовала найти для себя подходящую площадку, гостиницу и т.п. инфраструктуру в Сочи, набрала

РАСХОДЫ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ

| Статья расходов | Москва (руб./2 дня) | Санкт-Петербург (руб./2 дня) | Сочи (руб./2 дня) |
|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Транспортные расходы | 1200 | 1 500 | |
| Расходы на проживание | 10000 | 10 000 | |
| Расходы на питание | 4000 | 3 500 | |
| Расходы на досуг и развлечения | 4000 | 3 000 | |
| Расходы на участие в мероприятии | 10 000 | 8000 | |
| ВСЕГО | 29 200 | 26 000 | |

Источник: Данные ООО «РедКонгресс Групп»

зации маркетинговой стратегии продвижения потенциала города, такая стратегия должна быть у любого города, который нацелен быть конкурентоспособным на рынке. Такая стратегия нужна и Администрации города Сочи, если он планирует занять лидирующие позиции на российском и зарубежном рынке.

Все возможности у Сочи для этого есть, необходимо только объединить усилия мэрии города, Конгресс-визит бюро, местного бизнес-сообщества для того, чтобы эффективно решить эту задачу. И каждый должен понимать, что от его работы зависит многое: каждый вносит по кирпичику в общее «здание» под названием «конгрессный продукт Сочи». И не надо никому перетягивать одеяло на себя, от этого пострадают все. Те территории, которые сегодня это поняли, эффективно продвигают свой потенциал и достигают ощутимых результатов, а вот те, кто разрознены, как правило, отстают.

РЕЗУЛЬТАТ НЕ ЗАСТАВИТ ЖДАТЬ

Совместно проделанная работа обязательно положительно скажется на количественных и качественных показателях: повысится имидж города как конгрессной дестинации и востребованность конгрессного потенциала Сочи, увеличится количество конгрессных мероприятий, проводимых в Сочи и соответственно поток деловых туристов. Что обеспечит заполняемость гостиниц и другой инфраструктуры Сочи и позволит увеличить поступления в бюджет города, что в конечном итоге благоприятно скажется на социально-экономическом развитии города Сочи. ■

«**КОНГРЕССНЫЙ ПРОДУКТ СОЧИ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЧУТЬ НИЖЕ ПО ЦЕНЕ И ВЫШЕ ПО КАЧЕСТВУ, НЕЖЕЛИ У КОНКУРЕНТОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, ТОГДА «ПЛАНИРОВЩИКИ» МЕРОПРИЯТИЙ ВЫБЕРУТ ИМЕННО СОЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СВОИХ МЕРОПРИЯТИЙ.**»

продвижения конгрессного продукта города, в том числе рекламного, имиджевого характера, стимулирующие мероприятия. Затем распространить нужную информацию в той инфраструктуре, которую использует основной потребитель конгрессного продукта Сочи.

После этого Администрации города нужно определить, какие организации займутся продвижением конгрессного потенциала: в первую очередь это Конгресс-визит бюро, ему должны помогать Управление курортов и рекреационных ресурсов администрации города, ТПП и другие организации. Необходимо также подумать, кто будет вести статистику и отслеживать влияние конгрессной индустрии на экономику города. За рубежом эту функцию выполняют конгрессные бюро. В Сочи эту функцию могло бы выполнять Конгресс-визит бюро Сочи.

НУЖНО ОБЪЕДИНИТЬ УСИЛИЯ

Все вышеперечисленные мероприятия – это часть плана по реали-

БРЕНД

Пятое. Администрации города необходимо активнее использовать бренд-логотип Сочи при продвижении конгрессного продукта Сочи и при этом не забывать соблюдать фирменный стиль. Ведь сегодня можно встретить бренд-логотип города на выставках, в городской инфраструктуре, на полиграфической продукции. И везде разная цветовая гамма, разный стиль, потребителю очень сложно запомнить этот бренд-логотип (Рис.6).

СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ

Следующий шаг, который необходимо сделать – выбрать средства



Рис. 6



ПЕРВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС «PROбренд»

В июне 2019 г. в Москве состоялась церемония награждения победителей и призеров Первого международного конкурса в сфере туризма «PROбренд», организованного союзом «Евразийское содружество специалистов туриндустрии (ECOT)».

На конкурс поступило 312 заявок из России, республик Беларусь, Казахстан и Кипр. Экспертный совет, куда вошли специалисты по брендингу, маркетингу, PR, представители туристического и гостиничного бизнеса, СМИ, оценивал представленные проекты с точки зрения их значимости для развития и продвижения туристических брендов. В основных номинациях места распределились следующим образом.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

ГРАН-ПРИ: «Рассказово – столица вязания», Россия, Тамбовская обл.
1 место: «Семенов – столица Золотой Хохломы», Россия, Нижегородская обл.

БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ГРАН-ПРИ: «Русский дом», Россия, Краснодарский край.
1 место: «Туристско-информационный центр Республики Мордовия», Россия, республика Мордовия, г. Саранск и «VELES TRAVEL», Россия, Москва

БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА

ГРАН-ПРИ: «Музейный комплекс «Куликово поле», Россия, Тульская обл.
1 место: «Интерактивный парк «Заповедник сказок», Россия, Кировская обл., «Центр винного туризма Абрау-Дюрсо», Россия, Краснодарский край

БРЕНДИНГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ

ГРАН-ПРИ: «International Hotel Sayen 4*», Россия, Иркутская обл.
1 место: «Голубино», лесной отель, Россия, Архангельская обл.

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ. САЙТЫ, ПОРТАЛЫ

ГРАН-ПРИ: «Прикамье на красках», сайт Соликамского краеведческого музея», Россия, Пермский край.
1 место: «Камчатский туристический портал», Россия, Камчатский край.

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ГРАН-ПРИ: Южный Урал, Россия, Челябинская обл.
1 место: «Центр развития туризма города Каменска-Уральского в соц-сетях», Россия, Свердловская обл.

БРЕНДИРОВАННАЯ ПОЛИГРАФИЯ

ГРАН-ПРИ: «Линейка полиграфической продукции Ярославия – Среднерусская гардарика», Россия, Ярославская обл.

1 место: «Полиграфическая продукция. Ростов-на-Дону», Россия, Ростовская область.

БРЕНДИРОВАННАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ГРАН-ПРИ: «Среди океана стульев», Россия, Республика Марий Эл.

1 место: «Совы Чусового», Россия, Пермский край и «Неваляшка – символ моего города», Россия, Тамбовская обл.

ВИДЕОБРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

ГРАН-ПРИ: Выставочный комплекс «Клинское подворье», Россия, Московская обл.

1 место: «Камчатка – твое невероятное приключение», Россия, Камчатский край и «Полоцк – где начинается страна. Гордимся городом!», Республика Беларусь, Витебская обл.

ВИДЕОБРЕНДИНГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

ГРАН-ПРИ: «Парк-отель «Хвалынский», Россия, Саратовская обл.

1 место: «Камчатка – твое невероятное приключение», Россия, Камчатский край и «Полоцк – где начинается страна. Гордимся городом!», Республика Беларусь, Витебская область.

ВИДЕОБРЕНДИНГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

ГРАН-ПРИ: «Парк-отель «Хвалынский», Россия, Саратовская обл.

1 место: «Санаторий «Машиностроитель», Республика Беларусь, Гомельская обл.

ВИДЕОБРЕНДИНГ СОБЫТИЯ

1 место: «Саратовская «Киновертикаль», Россия, Саратовская обл.

ПРИЗ ЗРИТЕЛЬСКИХ СИМПАТИЙ И ПРОЕКТ-ЛИДЕР ПО КОЛИЧЕСТВУ ПРОСМОТРОВ НА ВИДЕОКАНАЛЕ «ПРОБРЕНД»: «Ярославское взморье», Россия, Ярославская обл. ■

Международный маркетинговый конкурс «PROБренд» проводится среди участников туристического рынка России и других стран. Цель конкурса – создание площадки для обмена опытом по созданию брендов и продвижению туристических и гостиничных услуг на туррынке и организации взаимодействия всех заинтересованных сторон в сфере развития международного туризма на территории Евразийского пространства.

Основная идея конкурса – выявить лучшие региональные и локальные туристические бренды, нестандартные маркетинговые инструменты, эффектные и эффективные PR-кампании на туррынке, инновационные способы взаимодействия туристического бизнес-сообщества со средствами массовой информации, интересные рекламные решения.

К участию приглашаются национальные туристические офисы, региональные администрации и туристско-информационные центры, туроператоры и турагентства, отели и санатории, рекламные агентства и музеи, рестораны и кафе, блогеры и фотографы.





ВДНХ – 80 ЛЕТ: ВРЕМЯ ВОЗРОЖДЕНИЯ

1 августа 2019 года исполнилось 80 лет со дня открытия Выставки достижений народного хозяйства в Москве. ВДНХ – не имеющий аналогов в мире выставочный комплекс, живая история нескольких поколений нашей страны. За прошедшие десятилетия Выставка пережила разные времена, много раз перестраивалась и сменяла названия.

Возрождение выставки началось в конце 2013 года. И сегодня она возвращает свое былое величие – уникальную архитектуру бережно восстанавливают, красивейшую территорию приводят в порядок, открывают множество современных музеев, образовательных и развлекательных центров.

Согласно плану развития, территория ВДНХ будет делиться на 7 парковых зон и станет не только собранием самого интересного, что есть в России, но и превратится в главный образовательный, развлекательный, культурный, музейный и выставочный комплекс столицы.

Ожидается, что ежегодно Выставку будут посещать около 40 млн посетителей.

ИСТОРИЯ

Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ) была открыта 1 августа 1939 года. Это был уникальный проект, главной задачей которого было продемонстрировать достижения союзных республик в области сельского хозяйства. Долгое время выбирали место под строительство. В итоге предпочтение было отдано огромной территории на северо-востоке Москвы, недалеко от парка усадьбы Останкино. Близость основных транспортных магистралей и небольшое расстояние от центра делали площадку идеальной для строительства выставки. Размах Всесоюзной выставки производил незабываемое впечатление на всех посетителей. Публике представили уникальный выставочный город, где на 136 гектарах были 52 не похожих друг на друга павильона и еще 200 различных строений, монументальные памятники и роскошные сады. Гости могли осмотреть павильоны союзных республик, каждый из которых



являлся произведением искусства и отображал наиболее характерные черты национального стиля и сельскохозяйственных достижений каждой из них.

В первые 85 дней работы Выставки ее посетили свыше 3,5 млн человек. Новым этапом в истории Главной выставки страны стал 1959 год. Было принято решение объединить три Всесоюзных выставки – промышленную, сельскохозяйственную и строительную – в Выставку достижений народного хозяйства СССР. Республиканские павильоны были перепрофилированы в отраслевые, перестроены и реконструированы. Были открыты павильоны «Космос», «Свиноводство», «Радиоэлектроника и связь», «Электротехника» и многие другие. В 90-е годы ВДНХ, как и вся страна, переживала сложные времена.

Большинство экспозиций были закрыты, выставка лишилась государственного финансирования, комплекс был переименован во Всероссийский выставочный центр.

РАЗВИТИЕ ВДНХ

Возрождение ВДНХ началось в конце 2013 года, когда президент России Владимир Путин передал уникальный выставочный комплекс Правительству Москвы. Проект возрождения Главной выставки страны возглавил мэр Москвы Сергей Собянин. По его инициативе на портале «Активный гражданин» было объявлено голосование за возвращение Выставке исторического названия – ВДНХ, в результате которого 90% участников поддержали инициативу градоначальника. С этого момента

ведется реконструкция исторических и создание новых объектов, благоустраивается территория и воссоздается исторический облик этого любимого всеми москвичами места. Обновленная территория будет разбита на 7 тематических зон, среди которых Центральная аллея с уникальными архитектурными и музейными объектами, Парк аттракционов, Ландшафтный парк, зона ЭКСПО.

ВДНХ ЭКСПО

ВДНХ ЭКСПО – подразделение Главной выставки страны, формирующее конгрессно-выставочную деятельность. ВДНХ ЭКСПО ежегодно проводит более 100 отраслевых выставок и 350 конгрессных мероприятий, в которых принимают участие свыше 25 000 экспонентов



из 70 стран мира, организует проведение гостевых мероприятий, реализует собственные конгрессно-выставочные проекты, направленные на демонстрацию новейших технологий в области сельского хозяйства, здравоохранения, инноваций в городском ЖКХ, энерго- и ресурсосбережении. ВДНХ уверенно удерживает статус лучшей конгрессно-выставочной площадки России и четыре раза удостоивалась главного приза премии EFEA Awards (2015, 2016, 2017, 2018 г).



ВДНХ находится в статусе действительного члена:

- Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ);
- Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI);
- Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA);
- Ассоциации «Национальное конгресс бюро»;
- Торгово-промышленной палаты РФ;
- Московской торгово-промышленной палаты;
- Российского союза промышленников и предпринимателей.



КОНГРЕССНЫЕ И ВЫСТАВОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В настоящее время реализуется глобальный проект по созданию Международного конгрессно-выставочного комплекса ВДНХ ЭКСПО.

Он будет включать в себя: два выставочных павильона, концертно-конгрессный центр с трансформируемым залом на 3700 человек, площадки под открытым небом и прогулочные зоны. Общая площадь объекта составит 325 000 кв. м. Открытие комплекса планируется в 2022 г.

ВДНХ сегодня:



30 млн
посетителей в год.



Ландшафтный парк, Парк ремесел, Парк знаний, ЭКСПО, Музейный город, Парк будущего, парк «Останкино».



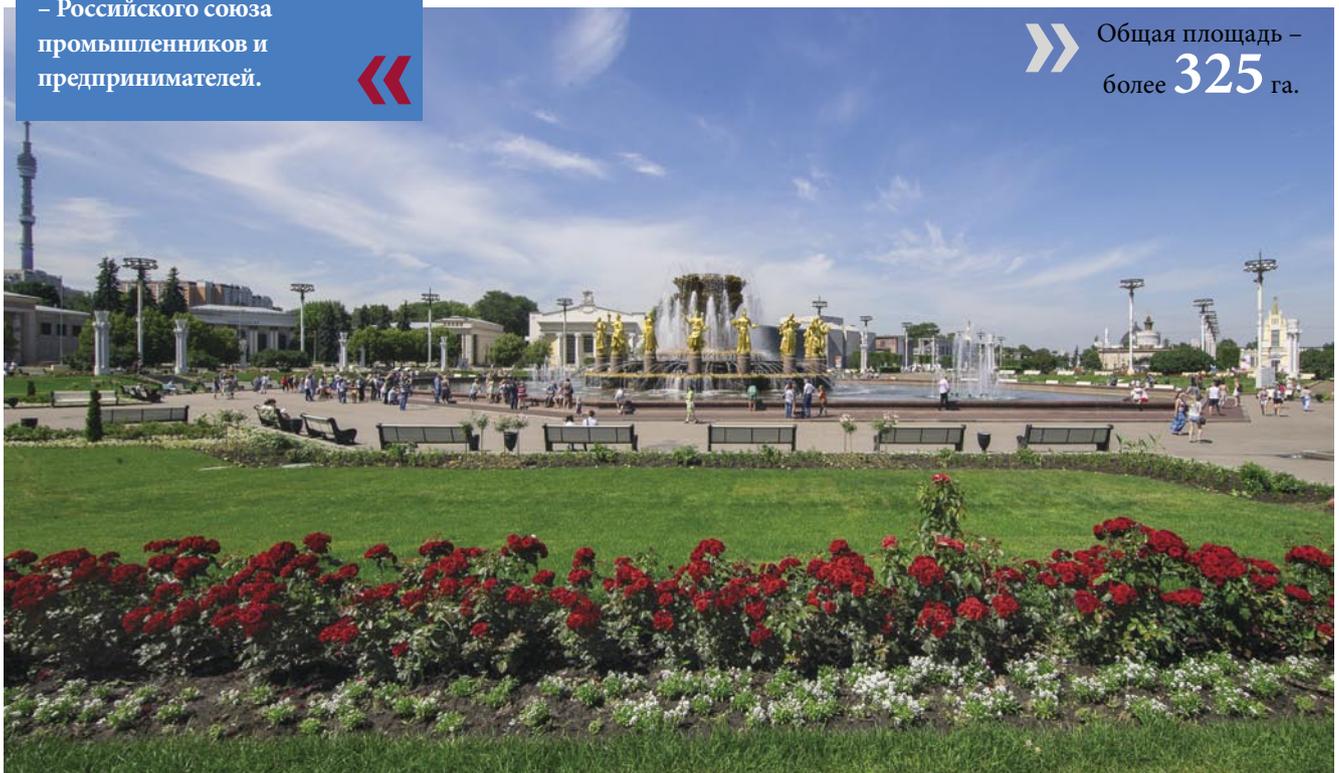
49 объектов
культурного
наследия,
исторические
павильоны и
фонтаны.



Более **100**
выставок
и **350**
конгрессов
ежегодно.



Общая площадь –
более **325** га.





ЮБИЛЕЙНЫЙ ГОД

1 августа 2019 года Главной выставке страны исполнилось 80 лет. Подарком в честь праздника для всех посетителей стал торжественный запуск отреставрированных фонтанов «Дружба народов» и «Каменный цветок», открыт Центр славянской письменности

«Слово» – музейно-просветительский комплекс, не имеющий аналогов в России. С большим успехом прошли «Мировые балетные каникулы», масштабным музыкальным концертом открылся легендарный Зеленый театр. Впереди еще открытие отреставрированных павильонов и новых музейных выставок.

Выставка достижений народного хозяйства является уникальным объектом, который гармонично объединяет историю и будущее столицы, новейшие достижения науки и культурные традиции, зону для комфортного досуга и площадку для эффективной конгрессно-выставочной деятельности. ■



МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ КОНГРЕСС-ЦЕНТРОВ (AIPC) INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONVENTION CENTERS

Основана в 1958 году, штаб-квартира в г.Брюссель, Бельгия.

AIPC – отраслевая ассоциация, объединяющая специалистов руководящего звена ведущих конгресс-центров со всего мира. Создана с целью содействия развитию конгрессной индустрии, разработки и внедрения единых стандартов качества работы конгресс-центров.



Ассоциация ориентирована на совершенствование технологий и развитие методов управления конгрессной деятельностью. Основная цель – поддерживать передовые достижения в области управления конгресс-центрами. Ассоциация предоставляет весь спектр услуг по разработке образовательных и научно-исследовательских программ, обмену опытом и разработке стандартов для повышения качества менеджмента и совершенствования индустрии, оказывает поддержку в области профессионального развития.

ИЗ **175** ВЕДУЩИХ ЦЕНТРОВ

ИЗ **57** СТРАН МИРА

БОЛЕЕ **900** СПЕЦИАЛИСТОВ

УЧАСТНИКИ AIPC

ПРЕИМУЩЕСТВА ЧЛЕНСТВА:

- » получение стандартов качества для конгресс-центров;
- » консалтинг по вопросам менеджмента и маркетинга конгресс-центра;
- » материалы исследований по отрасли;
- » получение публикаций AIPC;
- » участие в семинарах (менеджмент, маркетинг в конгрессной деятельности);
- » участие в обучающих семинарах в рамках конференции AIPC и международных выставок IMEX и EIVTM;
- » обучение в Академии AIPC;
- » размещение в базе данных членов AIPC;
- » получение новостей индустрии в пресс-релизах AIPC;
- » постоянный обмен информацией между членами Ассоциации (networking).

Члены ассоциации AIPC из России:



Конгресс-центр ЦМТ



Экспо-центр



Крокус Конгресс-центр



Экспо-Форум

Ассоциация создана с целью продвижения наилучших идей в области менеджмента конгресс-центров и поддерживает тесную связь со смежными отраслевыми ассоциациями и структурами,

имеющими отношение к конгрессной деятельности. В Ассоциации корпоративное членство, которое служит своеобразным знаком качества, свидетельствующим о соответствии возможностей центра

проведению конгрессов высокого уровня. Членство в Ассоциации дает доступ к широкому кругу программ, ресурсов и контактов в отрасли.

УСЛУГИ AIPC ДЛЯ СВОИХ ЧЛЕНОВ:



консалтинг (материалы исследований по отрасли, публикации AIPC)



предоставление стандартов качества для конгресс-центров



подготовка технических публикаций



обучающие программы



маркетинг (участие в экспозициях, на профессиональных выставках и ярмарках, новости и пресс-релизы AIPC)



размещение в базе данных членов AIPC)



содействие взаимодействию между членами и обмену информацией



проведение информационных инициатив с целью продвижения отрасли среди ключевых аудиторий

Для того, чтобы присоединиться к ассоциации, конгресс-центр должен располагать залом вместимостью не менее 300 человек.

Каждый год один из членов AIPC принимает у себя ежегодную конференцию и Генеральную ассамблею, где исполнительная дирекция

отчитывается о своей деятельности и представляет программу работы на следующий год.

КОНГРЕССНЫЙ РЫНОК МОСКВЫ

за 2018 год

*Аналитическое исследование проведено и подготовлено
отделом маркетинга Департамента конгрессно-выставочной
деятельности АО «ВДНХ»*



По просьбе журнала CongressTime авторы поделились некоторыми результатами проведенной аналитической работы. Материал будет интересен для аудитории журнала, учитывая тот факт, что аналогичных полномасштабных исследований на отраслевом рынке пока не проводилось.

НЕМНОГО О МЕТОДОЛОГИИ

Хотим представить вашему вниманию результаты объемной работы по аналитике конгрессного рынка Москвы за 2018 год. Это исследование уходит корнями в 2015 год, к моменту, когда мы приступали к разработке архитектурно-градостроительной концепции нового конгрессно-выставочного комплекса ВДНХ ЭКСПО. Перед нами стояла амбициозная задача проведения маркетингового исследования существующих конгрессных и выставочных мероприятий не только в России, но и за рубежом. Сбор данных из открытых и закрытых источников осуществлялся по следующим параметрам:

- отраслевая структура и сезонность мероприятий,

- масштабность проектов (площадь/ количество участников/посетителей или делегатов);
- периодичность;
- площадка проведения;
- количество залов под то или иное конгрессное мероприятие;
- организатор;
- конгрессные и выставочные площадки России;
- современные международные комплексы;
- общий объем российского рынка.

Совместно с аналитической группой «АКИГ» мы собрали огромный массив данных, также были проведены глубинные интервью и телефонные опросы экспертов отрасли и ведущих организаторов мероприятий в России. Результаты исследований помогли нам понять, чем живет рынок, какие площадки востребованы, какие

требования предъявляют организаторы к выставочным и конгрессным площадкам.

Это знание легло в основу архитектурного плана нового комплекса ВДНХ ЭКСПО, в котором заложены принципы трансформируемости, мультиформатности и устойчивого развития.

Наши коллеги из издательства Mash Media (Великобритания) узнали об исследовании и попросили нас подготовить статью по конгрессному рынку России за 2015 год, которая была опубликована в журнале «*Conference & Meetings World*», выпуск №86.

С тех пор мы актуализировали данные, а в 2018 году расширили область исследований конгрессного рынка Москвы, включив также небольшие мероприятия численностью до 100 делегатов. Несмотря на то, что по количеству участников этот сегмент занимает всего лишь 5%, количество таких мероприятий составляет 45% всех столичных конференций и форумов.

По просьбе главного редактора «CongressTime» Людмилы Ревошиной, делимся с вами некоторыми результатами проведенной аналитической работы. Надеемся, наш материал будет интересен для аудитории журнала, особенно учитывая тот факт, что аналогичных полномасштабных исследований на отраслевом рынке пока не проводилось.

СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Нами были отдельно рассмотрены *конференционные мероприятия, проходящие в рамках выставок, и самостоятельные конгрессы (включая крупнейшие форумы-выставки)*. Отметим, что к самостоятельным конгрессам нами зачастую были отнесены события, сопровождаемые выставочной экспозицией. Безусловно, имеется очень тонкая грань, к какому типу отнести то или иное мероприятие, поэтому в вопросах классификации мы ориентировались на наше экспертное мнение.

Конференционные мероприятия в рамках выставок – 280

В связи с тем, что организаторы вы-

Тематическая направленность конференционных мероприятий, проходящих в рамках выставок (по классификатору РСВЯ)

| | |
|--|----|
| Текстиль, одежда, обувь, кожа | 19 |
| Строительство, отделочные материалы и комплектация | 19 |
| Электроника и электротехника, измерительное оборудование, приборы и комплектующие | 18 |
| Культура, искусство и антиквариат. Творчество, поделки, сувениры | 18 |
| Медицина, здоровье, гигиена | 17 |
| Машиностроение, механизмы, станки, оборудование. Металлургия, сварка | 16 |
| Пищевая промышленность, напитки и табак, торговое, холодильное и выставочное оборудование | 14 |
| Туризм, спорт, отдых, хобби | 13 |
| Товары народного потребления и ярмарки | 11 |
| Мебель для дома и офиса, оформление интерьера, предметы быта | 11 |
| Транспорт, доставка грузов, склад, логистика | 11 |
| Химия. Пластмассы и резина | 9 |
| Бизнес-услуги (аудиторские и консалтинговые услуги, банковские, инвестиционные, кредитные, страховые услуги) | 8 |
| Высокие технологии. Наука. Инновации | 8 |
| Реклама, дизайн | 7 |
| Сельское хозяйство | 6 |
| Образование и карьера | 6 |
| Садоводство, ландшафтный дизайн, цветы | 5 |
| Безопасность, пожарная безопасность, охрана труда | 5 |
| Защита окружающей среды, очистка, коммунальные службы | 5 |
| Полиграфия, Упаковка. Этикетка. | 5 |
| Детский мир. Товары для детей | 4 |
| Индустрия красоты, косметика, парфюмерия | 4 |
| Недвижимость, продажа и аренда | 4 |
| Информация и связь | 4 |
| Автомобили, вело-, мототехника | 3 |
| Авиация и космос | 3 |
| Нефть и газ | 3 |
| Энергетика | 3 |
| Природные ресурсы. Горнодобывающая промышленность | 3 |
| Национальные выставки | 3 |
| Гостиничный и ресторанный бизнес | 2 |
| Ювелирная и часовая отрасль | 2 |
| Книги, издательское дело | 2 |
| Вооружение, военная техника | 2 |
| Оптика. Оптическая промышленность | 2 |
| Лес и деревообработка | 2 |
| Зоомир, товары для животных. Ветеринария | 1 |
| Кораблестроение, катера и яхты | 1 |
| Индустрия праздника (Свадебный мир, Новый год, Рождество) | 1 |

ставок редко указывают количество делегатов сопутствующих деловых мероприятий, установить общую численность конференций данного

формата не представляется возможным. Вместе с тем, тематический срез этого сегмента иллюстрирует запросы рынка.

КРУПНЕЙШИЕ ФОРУМЫ-ВЫСТАВКИ:

КОНГРЕССЫ И ФОРУМЫ-ВЫСТАВКИ

1124 конгресса
747 134 делегата

Из них:
24 форума-выставки
285002 делегата



В 2018 году самым масштабным московским форумом-выставкой стал «Город образования», организованный Правительством Москвы и АО «ВДНХ». В основу реализации проекта мы заложили принцип мультиформатности и фестивализации событийной программы: под мероприятие была

задействована практически вся территория ВДНХ, за 4 дня состоялись лекции, экскурсии, кинопоказы, благотворительные забеги, квесты, спортивные состязания, шахматные турниры и множество других активностей, позволивших привлечь на форум более 135 000 посетителей.

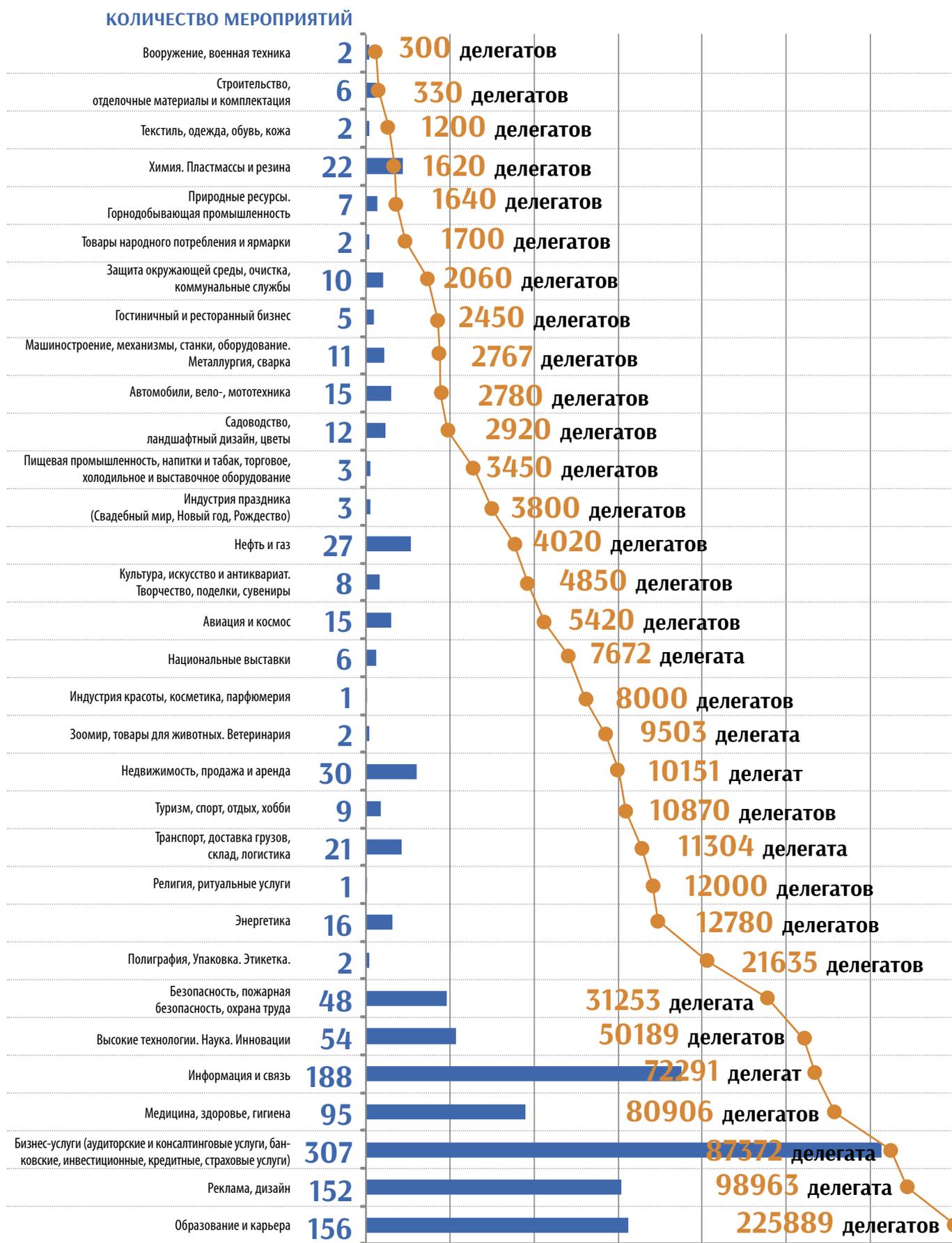


Тенденции 2018 года

Самое большое количество конгрессов и конференций в 2018 году было проведено по тематике «Бизнес-услуги». Надо взять во внимание то, что классификатор РСВЯ не дифференцирует разнонаправленные мероприятия, относящиеся к банковскому сектору, инвестициям/налогам/ финансам, юриспруденции и страховым услугам. С точки зрения классификации выставочных мероприятий, это вполне обоснованно, т.к. на выставочном рынке этот сектор представлен незначительно (в 2018 году в Москве по этим тематикам было проведено 11 выставок).

Тематическая направленность конгрессов (по классификатору РСВЯ)*

*Некоторые мероприятия были отнесены к нескольким тематическим разделам



Однако данный сегмент для московского конгрессного рынка является ведущим: наравне с организаторами крупных конгрессов по банкингу и инвестициям, работает множество операторов, проводящих небольшие ежемесячные конференции (30-70 участников) по изменениям налогового/страхового законодательства, закупочным процедурам, трудовому/имущественному праву, лицензированию и т.д. Это важный момент для понимания отраслевой специфики и актуальных запросов посетителей конгрессных мероприятий.

Также стоит отметить востребованность конференций, объединяющих два тематических направления, которые мы отдельно выделили в подраздел «IT в банковском секторе». В 2018 году состоялось 42 мероприятия, которые привлекли более 14 000 делегатов.

ЕЩЕ ОДНОЙ ЯРКОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ 2018 ГОДА СТАЛА ТЕМА БЛОКЧЕЙНА И КРИПТОВАЛЮТ.



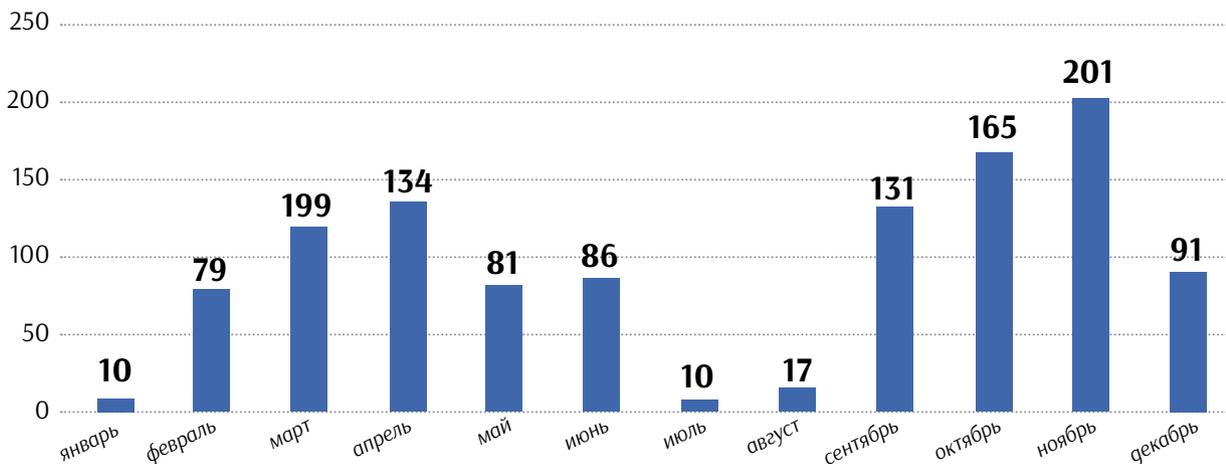
Состоялись такие масштабные форумы как:

- CRYPTOEVENT 2018 (10 000 делегатов),
- WORLD BLOCKCHAIN AND CRYPTOCURRENCY SUMMIT 2018 (3000 делегатов),
- Крипто ЭКСПО Москва-#1
- Международная выставка-форум по блокчейну, ICO и криптовалютам в Москве (1 500 делегатов),
- Первый мультиформатный Блокчейн-фестиваль (1 300 делегатов),
- GLOBAL BLOCKCHAIN & FINTECH FORUM 2018 (800 делегатов),

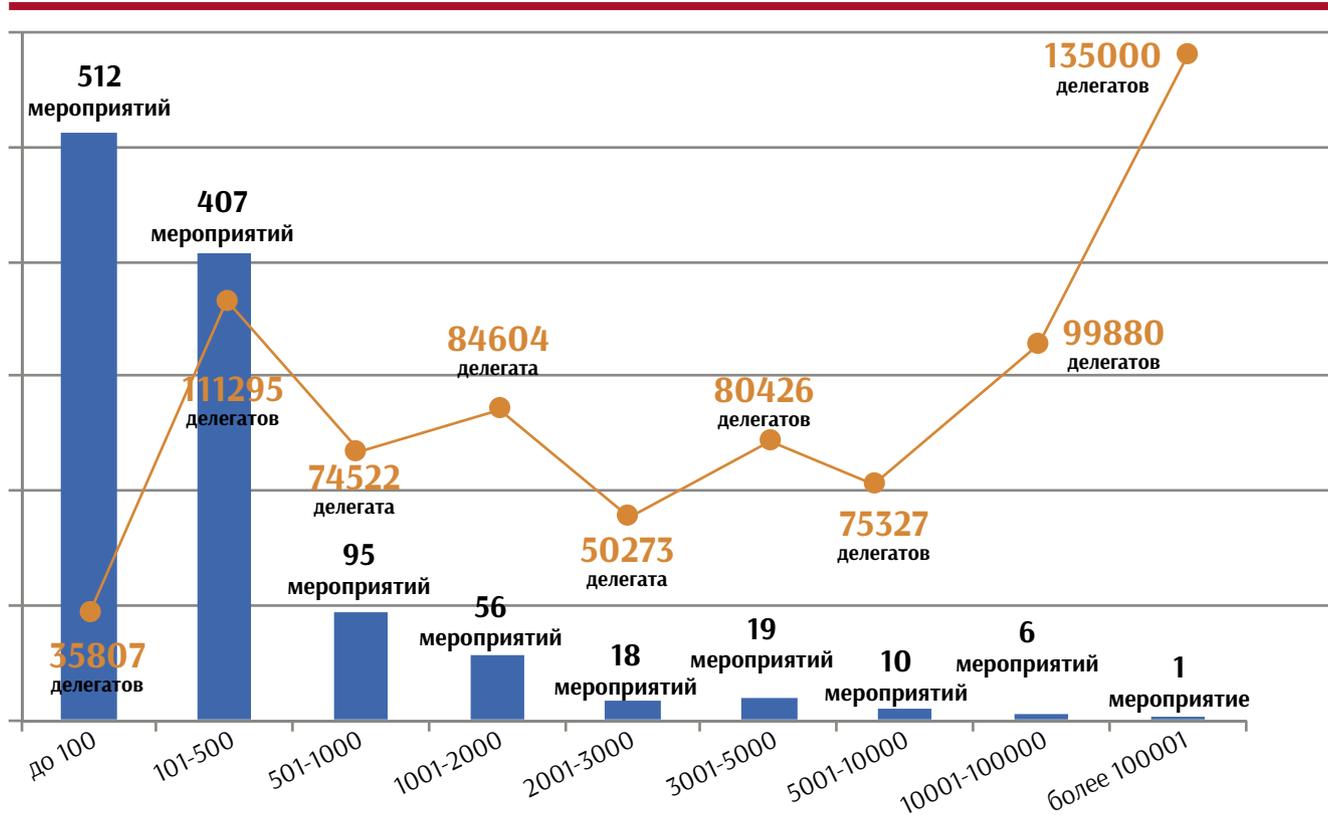
- Конференция под открытым небом #CRYPTOBBQ (700 делегатов),
- BLOCKCHAIN CONFERENCE RUSSIA (500 делегатов).

В общей сложности состоялось 30 мероприятий по тематике блокчейна/криптовалют, которые собрали более 25 000 слушателей. Большинство из этих мероприятий состоялось впервые, и, судя по всему, им не суждено стать ежегодными событиями или состояться во второй раз. Говоря современным языком, эти мероприятия «выстрелили на хайпе».

СЕЗОННОСТЬ КОНГРЕССОВ



СЕГМЕНТАЦИЯ КОНГРЕССОВ ПО МАСШТАБНОСТИ

ПЕРИОДИЧНОСТЬ
КОНГРЕССОВ

| | |
|---------------------|------------|
| Ежегодно | 795 |
| Раз в два года | 10 |
| Дважды в год | 94 |
| Несколько раз в год | 5 |
| Новые | 59 |
| Единожды | 153 |
| Нерегулярно | 8 |



От редакции

Мы очень благодарим **ВДНХ ЭКСПО** и лично маркетолога **Галину Малкову** за проведенное исследование, которое по нашей просьбе было подготовлено для журнала. Такая ценная информация помогает развивать индустрию, а специалистам делать важные выводы...



**ОБРАЗЫ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
В ЖИВОПИСИ:
ОТ ВЕНЕЦИАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ ЧЕРЕЗ ВЕКА
К СОВРЕМЕННОСТИ**

*Франческо Сальвиатти
«Аллегория милосердия»*

О своем опыте поиска новых решений нам рассказал старший менеджер проектов департамента конференций «Ведомости», продюсер ежегодной конференции «Благотворительность в России» Юрий Сухоруков.



Юрий Сухоруков

Продолжая традицию поиска образов благотворительности в различных видах искусства, на конференции «Благотворительность в России» в этом году мы решили провести сессию о живописи и искать благотворительные образы в картинах.

Проводя подобные сессии, мы преследуем образовательные цели для участников конференции, а также пытаемся поднять престиж профессии сотрудника благотворительного фонда, руководствуясь простой логикой, уже если Тициан написал картину про благотворительность, значит в этой профессии что-то есть и в ней стоит работать. Нам казалось, что по аналогии с профессией строителя или космонавта, или учителя, мы легко найдем картины, отображающие благотворителя при исполнении его профессиональных функций. Однако мы ошиблись! Искусствоведы из самых разных музеев наперебой отказывались выступать, ссылаясь на то, что тема не исследована, таких картин нет, или что тема не значима для искусства, или просто не отвечали на письма.

Не поверив им, мы сами пошли в музеи в поисках картин: в Русский музей, Третьяковскую Галерею, ГМИИ имени А.С. Пушкина, Эрмитаж, Лувр, Уффици и подняли фотографии из предыдущих поездок в музеи Амстердама, Брюсселя, Вены, Лондона, Мадрида. Нашли, но не совсем то, что первоначально

искали. Картин, на которых изображено, что кто-то кому-то что-то дарит из благотворительных побуждений, не обнаружилось за исключением картин на сюжет из Библии, когда волхвы пришли поклониться Иисусу и принесли в качестве даров золото, ладан и смирну. Но обнаружился пласт картин-портретов знаменитых меценатов и картины, призывающие к состраданию, как с библейскими, так и светскими сюжетами. И мы узнали интереснейшую историю о том, почему в Италии в XV веке зарождавшиеся светские благотворительные общества стали крупными заказчиками картин. Вот эта история.

ПЕРВЫЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОБЩЕСТВА ПОЯВИЛИСЬ В ВЕНЕЦИАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ В XIV-XV ВЕКАХ

Первые благотворительные общества появились в Венецианской республике в XIV-XV веках. Экономический подъем городов-республик в Италии привел к росту влияния сословий: ремесленников, купцов, банкиров. Образованные



Лукас Кранах Старший «Милосердие»

люди из этих сословий стремились заглянуть дальше системы ценностей, созданной в средние века церковной культурой и выражавшейся аскетичностью, покорностью, смирением духа, следствием их исканий стало новое течение – гуманизм, рассматривавшее человека как личность. Сословия стали создавать светские общества, которые уже не контролировались церковью, таким образом появились первые общественные благотворительные организации для помощи больным и бедным.

В Венеции в XVI веке существовало шесть больших скуол (всего их было больше 200) – это были благотворительные братства, члены которых ежегодно вносили взнос на благотворительные нужды и хотя у каждой из них был святой покровитель, они не имели связи с церковью, члены были равны между собой, аристократам запрещалось занимать официальные посты в скуоле.

Богатые скуолы владели собственными зданиями, где регулярно проходили встречи членов скуолы, и в них должна была появиться особая атмосфера, призывающая к сочувствию, состраданию и благотворительности. Такая атмосфера тогда могла быть создана фресками и картинами. То, что картины могут оказывать сильное эмоциональное



Евграф Сорокин
«Нищая девочка-испанка»



Фирс Журавлев
«Дети-нищие»

воздействие, венецианцы узнали в 1518 году, когда увидели «Асунту» Тициана в главном алтаре собора Санта-Мария Глорियोзадеи Фрари в Венеции. Необычно яркие краски картины, взволнованные позы, выразительные лица, жесты переживания, изображенных на картине не оставляли всякого входящего в собор безучастным к происходящему. Члены скуол хотели создать такую же эмоциональную атмосферу в помещениях, где они собирались, и для этого они искали лучших художников, способных создавать живописные образы внушающие и передающие благотворительные идеи. А так как кодексом общественного поведения на тот момент были примеры и истории из Библии, нужна была трансляция

библейских сюжетов, способных не растоптать, а возвысить личность и призвать членов братства проявлять щедрость к больным, немощным и бедным.

Для оказания благотворительной помощи неимущим Советом Десяти, органом контролировавшим дожа и следившим за политической ситуацией в Венецианской республике, было зарегистрировано Братство Сан-Рокко, этим Братством в 1549 году была основана Скуола Сан-Рокко, тогда же было построено здание скуолы. В 1564 году Братство объявило конкурс на роспись внутренних интерьеров здания, в котором приняли участие великие венецианские художники Паоло Веронезе, Тинторетто и Вечеллио Тициан, победителем



Ян Массейс «Милосердие»

был признан Тинторетто, представивший вместо наброска готовую картину «Святой Рох во славе», он и расписывал интерьеры скуольв последующие 23 года.

Законченную работу современники описали такими словами «вряд ли найдется в другом месте четыре стены, в которые вложено столько гениальности, воздух этих полотен так густ, что трудно дышать». Свою основную задачу члены братства видели в сборе средств для оказания помощи бедным и больным, пострадавшим от чумы, отсюда и название в честь святого Роха – защитника от чумы. А в молодом Тинторетто члены Братства увидели художника, способного писать картины, транслирующие религиозные мотивы в благотворительные порывы.

Картин, которые собственно отображают процесс благотворительности, не так много, чаще всего это либо библейские сюжеты, либо подаяние милостыни. В XV и в особенности в XVI веке это были картины под названием «Charity», что на русский язык следует переводить как «милосердие». Композиция картины состоит из изображения обнаженной или полуобнаженной фигуры женщины с тремя младенцами. Судя по всему, этот сюжет был востребован покупателями, и эта тема нашла отображение у многих художников в том числе у таких известных как Франческо Сальвиати «Аллегория милосердия» (галерея Уффици, Флоренция), Лукаса Кранаха Старшего «Милосердие» (Национальная галерея, Лондон), Микеле Тозини «Милосердие» (Национальная галерея, Лондон), Карла Портелли «Милосердие» (Прадо, Мадрид), Яна Массейса «Милосердие» (Генуя).

В XVI и XVII веках это картины на сюжет «Семь деяний милосердия» о христианской традиции, восходящей к Библии: дать еду голодному и воду жаждущему, приютить странника, поделиться одеждой с нагим, навестить больного и заключенного в темницу, похоронить мертвого.

На эту тему писали художники: Питер Брейгель Младший (Антверпен, Королевский музей искусств), Давид Тенирс (Лувр), но пожалуй самой известной картиной «Семь деяний милосердия» является картина знаменитого итальянского художника Караваджо, написанная в 1606-1607 годах по заказу благотворительного общества Пио Монтеле Мизерикордия, которое построило в Неаполе церковь, воспевающую благородные деяния человека. Общество существует и занимается благотворительностью по настоящий день.



«Семь деяний милосердия» Караваджо

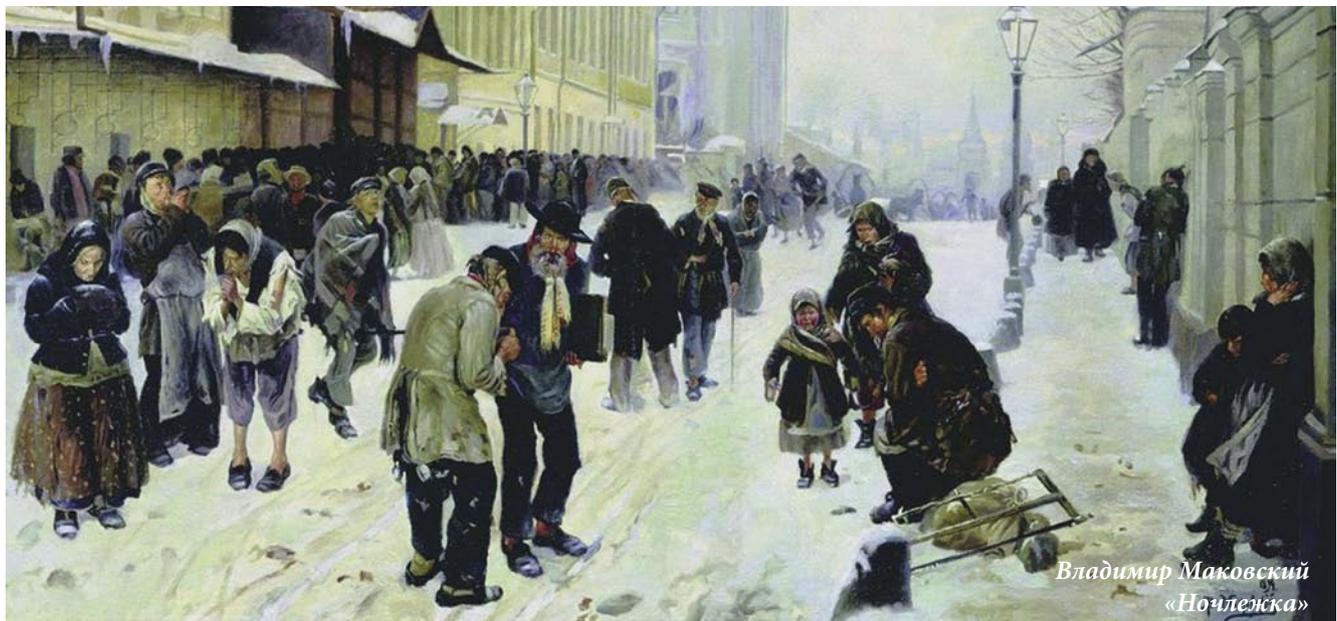
В XVIII и XIX веках происходит смещение отображения благотворительности от обобщающих библейских сюжетов к конкретным жанровым сценам, таким как подавание милостыни, сценам в домах инвалидов, престарелых, сиротских приютах.

В русской живописи, пожалуй, самыми известными картинами с призывом к благотворительности являются картины Владимира Маковского, а самая яркая из них – «Ночлежка». Следует также выделить Евграфа Сорокина с его картиной «Нищая девочка-испанка» (Государственная Третьяковская Галерея) и Фирса Журавлева «Дети-нищие» (Русский музей), хотя на этих картинах скорее отображено желание отделаться или откупиться мелкой суммой денег от сути проблемы помощи бедным, и это одинаково везде, что в Испании, что в России.

В советской живописи образов благотворительности практически не было, хотя в здании Новой Третьяковки на Крымском валу есть картина Г.М. Коржева-Чувелева «Художник» датированная 1960 годом и изображающая уличного художника с лежащим на полу беретом для подаяния. А из современной российской живописи можно в качестве примера привести картину Б. Неклюдова «Трофейный аккордеон».



Микеле Тозини
«Милосердие»



Владимир Маковский
«Ночлежка»

В подготовке статьи участвовали Надежда Шуматова, Екатерина Плотникова

НЕОБЫЧНЫЕ КОНГРЕССНЫЕ ПЛОЩАДКИ РОССИИ



Экскурсия в музей-усадьбу в Воткинске



Организаторы мероприятий всегда ищут необычные площадки для проведения своих конференций, событий. В рамках промышленного тура в Удмуртию мне посчастливилось побывать в музее-усадьбе П.И. Чайковского в городе Воткинске и с удивлением узнать, что музей предлагает прекрасные возможности для проведения деловых мероприятий. Об этом мы поговорили с заместителем директора музея-усадьбы Юлией Конаревой.

Юлия Юрьевна, какие возможности может предложить музей-усадьба организаторам мероприятий?

Музей расположен на берегу живописного пруда в исторической части города Воткинска вдали от шумных трасс и суеты центральных улиц. Комплекс представляет собой старинную усадьбу, состоящую из шести усадеб в стиле классицизма. В самом красивом особняке на этой улице прошло детство будущего композитора

Петра Ильича Чайковского. На территории музейного комплекса общей площадью 2 га расположены дом, где жила семья Чайковских, липовый парк, беседки, людская изба, концертный и выставочный залы, центр культурных инициатив, парк исторических развлечений. Музей – один из самых популярных туристических объектов республики, его характеризует не только историческая ценность, но и современная

инфраструктура, где созданы все условия для максимально комфортного пребывания деловых туристов. Конференцию, семинар, пресс-конференцию можно провести в концертном зале. На сцене размещен экран для проекции видеоматериалов и концертный рояль, который можно убрать в стеновую нишу. Стулья не закреплены, их легко можно переставить в соответствии с форматом работы. Стены зала оборудованы для



размещения выставочных материалов, здесь можно разместить тематическую выставку. В выставочном зале удобно проводить мастер-классы



силами музейных или привлеченных специалистов, воркшопы можно организовать в центре культурных инициатив.

Для проведения крупных мероприятий удобно задействовать всю территорию: в беседках и теплицах можно проводить творческие мастерские, в парке – концерты под открытым небом, берег пруда идеально подходит для игр, конкурсов, спортивных соревнований. Архитектура усадьбы позволяет равномерно распределить деловые, образовательные, игровые и административные площадки. Наличие закрытых помещений позволяет перенести площадку при внезапной

смене погоды (дождь, град). Музей имеет хорошее современное техническое оснащение.

Чем музей может удивить организаторов и участников мероприятий?

А.Фет писал о том, что усадьба – это «дом» и «сад», устроенные на лоне природы, когда человеческое едино с «природным». Мероприятие в нашем музее – это возможность отдохнуть от суеты современного мира на фоне



живописной природы, погрузиться в мир дворянской культуры, насладиться красотой архитектуры. В соответствии со спецификой музея, на нашей базе можно провести нестандартное мероприятие с элементами театрализации. Мы можем поставить спектакль, актерами которого высту-

пят сотрудники компании, у нас для этого есть все возможности: костюмы, аксессуары, инвентарь.

Музей может предложить интересную культурную программу, театрализованную экскурсию, где гости встретятся с семьей Чайковских, услышат звучание подлинного рояля композитора.

Большой популярностью пользуется квест, который мы проводим в темное время суток, где вооружившись фонарями, посетители отправляются на поиски ответов на загадки старинного особняка. Можем организовать также класс-концерт в зале или под открытым небом, познакомить с историей города и предложить пешеходную экскурсию от дома детства композитора до Благовещенского Собора, где крестили П.Чайковского, его братьев и сестер.

Массу положительных эмоций вызовет время, проведенное в парке исторических развлечений «Отрада». С мая по сентябрь здесь можно поиграть в старинные дворянские игры: крокет, серсо, бильбоке, бирюльки, лото, походить на ходулях.

В музейном магазине можно приобрести сувениры, связанные с семьей Чайковских и наследием композито-

ра, сформировать презентационные пакеты участникам мероприятия. Музей может организовать поездку гостей в самые популярные места Удмуртии: музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М.Калашникова в г.Ижевск, где можно познакомиться с интересной экспозицией, пострелять в тире и в архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай», где можно познакомиться с культурой удмуртов и отведать традиционное блюдо перепечи. В усадьбе можно организовать фуршет на открытом воздухе. Рядом с комплексом на берегу пруда расположена гостиница, где есть кафе и банкетные залы.



Если среди участников будут иностранные гости, им будет комфортно в музее?

Музей может обслужить как русскоязычных, так и иностранных гостей. Навигация выполнена на двух языках, и экскурсоводы владеют английским и немецким языками. При заказе услуги «Аудиогид» экскурсию можно послушать на английском, немецком и французском языках.

Сколько деловых мероприятий проходит в музее-усадьбе П.И. Чайковского ежегодно?

В течение года на базе музея проходит около 10 конференций, семинаров, круглых столов, более 200 тематических мероприятий, мастер-классов, 11 фестивалей и усадебных праздников. Любое деловое событие можно спланировать таким образом, чтобы его культурная часть была вписана

в программу фестиваля, праздника, концерта, спектакля, которые проходят в музее. В зимнее время большой популярностью пользуется гастрономический фестиваль, приуроченный к празднованию масленицы. В доме Чайковских на театрализованной экскурсии гости знакомятся с историей празднования масленицы в семье композитора, дегустируют блины, приготовленные по старин-





ным рецептам. Проходит блинная ярмарка, где гости могут полюбоваться театральными зарисовками, посмотреть выступления фольклорных коллективов, посетить кукольные спектакли, принять участие в конкурсах и играх на свежем воздухе. Самым популярным усадебным праздником в летний период является «Мелодии лета», он приурочен к именинам П. Чайковского и ставит целью представить традиции Петрова дня во всем его многообразии: от крестьянской среды до дворянской. Границы праздника выходят за пределы усадьбы и включают берег пруда.

Здесь размещаются сцена, а гладь пруда и даль леса становятся ее природными декорациями, звучат «мелодии лета» в исполнении народных и эстрадных коллективов. На территории комплекса проводятся фестивали и усадебные праздники, акции «Ночь музеев», «Ночь искусств».

Какие преимущества есть у музея-усадьбы как площадки для проведения деловых мероприятий?

Одно из главных преимуществ усадьбы – транспортная доступность. Воткинск расположен в 60 км от Ижевска, столицы Удмуртии. Указатели

безошибочно приводят туристов в музей. На территории усадьбы есть парковка, велопарковка. Музейный комплекс находится в прекрасном состоянии, была проведена реставрация и благоустройство территории. Мы тщательно следим за чистотой, освещением, красотой цветочных клумб и декоративных насаждений, на территории усадьбы – благоустроенные дорожки, скамейки, зоны отдыха, игровые площадки. На территории размещена навигация, позволяющая сориентироваться в пространстве, QR-коды с аудио-экскурсией по усадьбе. Комплекс круглосуточно охраняется, имеется система видеонаблюдения. Рядом с комплексом расположена гостиница. В городе Воткинске расположены более десяти гостиниц. Важным фактором в пользу выбора музея-усадьбы как места для проведения мероприятий является демократичность цен по сравнению с аналогичными услугами в крупных городах. Транспортная доступность, ландшафтное своеобразие усадьбы, наличие концертного и выставочного зала и невысокая стоимость предоставляют широкие возможности для разработки уникальной программы любого мероприятия.

■ **Ольга Зайкова**



Директор Национального конгресс-бюро А.Калачев вошел в Совет директоров Международной ассоциации ИССА

В октябре в Хьюстоне (США) прошел 58-й Конгресс Международной ассоциации ИССА.

Директор НКБ Алексей Калачев вошел в Совет директоров ИССА, став сопредседателем сектора «Маркетинг территорий». Впервые за более чем полувековую историю существования ИССА представитель России вошел в состав Совета Директоров одной из наиболее авторитетных организаций в конгрессной индустрии в мире. Этот факт выводит на новый уровень продвижение России на международной арене и играет важную роль в развитии конгрессного рынка и делового туризма в стране.

«Избрание российского кандидата в Совет директоров крупнейшей международной отраслевой структуры доказывает, что Национальное конгресс-бюро России стало полноправным участником рынка индустрии встреч не только в нашей стране, но и во всем мире. Теперь у нашей страны появится возможность формировать отраслевую повестку на международном уровне и активно участвовать в развитии конгрессной индустрии, включая сегмент делового туризма. Работа Национального конгресс-бюро в рамках органов управления Международной ассоциации конгрессов и конференций ИССА позволит сделать эффективный вклад в укрепление позиций страны на международной арене и будет являться дополнительным инструментом для развития внутреннего рынка деловых мероприятий».

Советник Президента РФ А.Кобяков



«Для меня лично и для Национального конгресс-бюро большая честь быть избранным в Совет Директоров ИССА. Это возможность предложить и реализовать важные инициативы для событийной индустрии в России и в мире. Одной из наших инициатив станет создание на базе ИССА центра компетенций – маркетингового хаба – на основе лучших практик и отраслевых стандартов. Вместе с тем важно создание русской версии сайта ИССА, чтобы больше членов имели доступ к ценным экспертным знаниям по индустрии встреч на своем родном языке. В настоящее время из 7 000 российских компаний только 22 являются членами ИССА и пользуются всеми преимуществами работы с Ассоциацией. Поэтому одной из моих задач будет увеличение количества российских компаний-членов ИССА». А. Калачев

АССОЦИАЦИЯ
«НАЦИОНАЛЬНОЕ
КОНГРЕСС-БЮРО»
СОЗДАНА В НОЯБРЕ 2017
ГОДА ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ
СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ
СТРАНЫ, ИНТЕГРАЦИИ В
МИРОВУЮ ИНДУСТРИЮ
ВСТРЕЧ. УЧРЕДИТЕЛИ
АССОЦИАЦИИ:
ФОНД РОСКОНГРЕСС,
РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР,
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОНД ТЕХНОЛОГИЙ
И ИНВЕСТИЦИЙ,
ВЫСТАВОЧНЫЙ НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР R&C.

International Congress and Convention Association (ICCA) Международная Ассоциация Конгрессов и Конференций основана в 1963 г. группой туристических агентов, ее главной целью было оценить практические способы вовлечения туристической индустрии в быстрорастущий рынок международных конференций и обеспечить обмен актуальной информацией, относящейся к операциям на этом рынке. Сегодня ИССА одна из наиболее авторитетных организаций в области международных конференций, объединяет более 1100 членов в 100 странах по всему миру. Штаб-квартира ИССА в Амстердаме, Нидерланды. ИССА имеет офисы в Южной Африке, Малайзии, Дубае, США и Уругвае. Основная цель ИССА – содействие развитию конгрессной индустрии и делового туризма.

Конгресс-отель AZIMUT Олимпик Москва



AZIMUT Отель Олимпик – один из крупнейших конгресс-отелей Москвы категории 4*. Расположен в 15 мин. от исторического центра города, главных железнодорожных вокзалов и терминалов «Аэроэкспресса». Отель исторически принимает гостей различных национальностей и конфессий, предоставляя комфортные условия проживания с учетом различия традиций и вероисповедания. В отеле 496 номеров, включая номера на представительском этаже с уютной гостиной, бизнес-центром и дополнительными привилегиями для гостей, предпочитающих повышенный комфорт.

ДОСУГ

Рестораны отеля предлагают блюда и десерты европейской, индийской и китайской кухонь, гостей радует знаменитая кондитерская. Работает спортивно-оздоровительный клуб, тренажерный зал, бассейн, джакузи. Для культурного досуга есть активности в программе отеля, созданной в партнерстве с ведущими музеями и арт-площадками.



К УСЛУГАМ ГОСТЕЙ

- Большой выбор технического оборудования.
- Приветственные зоны для кофе-брейков.
- 7 залов с дневным светом, 3 зала со сценой и гардеробом.
- Возможность синхронного перевода.
- Персональный менеджер по проведению мероприятия.
- Изготовление авторских тортов и угощений от кондитерской для мероприятий.
- Услуга выездного кейтеринга с бесплатной дегустацией меню.
- Сертификации China, Judaism, Halal, Indian, Japan Friendly.
- Просторная охраняемая парковка.
- Круглосуточный бизнес-уголок.

КОНГРЕССНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

12 банкетных и конференц-залов, включая залы-трансформеры, общей площадью 2500 кв.м, вместимостью до 1 580 человек. Два зала «Волга» и «Театр» оборудованы сценами и просторным холлом с гардеробом для проведения пресс-конференций или светских мероприятий от 300 до 600 человек.





ВМЕСТИМОСТЬ ЗАЛОВ

| Название зала | Площадь кв.м | Рассадка «театр» | Рассадка «класс» | Рассадка «Буква П» | Фуршет | Круглые столы |
|---------------|--------------|------------------|------------------|--------------------|--------|---------------|
| АЛДАН | 45 | 35 | 24 | 20 | 25 | 20 |
| ЛЕНА | 50 | 50 | 30 | 24 | 30 | 24 |
| ЯНА | 50 | 50 | 30 | 24 | 30 | 24 |
| АМУР | 50 | 50 | 30 | 24 | 30 | 24 |
| ЛЕНА+ЯНА | 100 | 85 | 65 | 40 | 60 | 48 |
| ЯНА+АМУР | 100 | 85 | 65 | 40 | 60 | 48 |
| НЕВА | 41 | 30 | 20 | 18 | 25 | 20 |
| ДОН | 37 | 30 | 20 | 18 | 25 | 20 |
| НЕВА+ДОН | 78 | 70 | 40 | 30 | 50 | 40 |
| ЛАДОГА | 85 | 50 | 30 | 25 | 40 | 30 |
| БАЙКАЛ | 250 | 120 | 80 | 40 | 150 | 100 |
| ТЕАТР | 307,8 | 300 | - | - | - | - |
| АНГАРА | 440 | 250 | 180 | 70 | 350 | 180 |
| МОСКВА | 340 | 160 | 120 | 40 | 180 | 140 |
| ВОЛГА | 650 | 550 | 250 | 80 | 500 | 450 |

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ РОССИИ НА IBTM WORLD-2019



С 19 по 21 ноября 2019 года в г. Барселона (Испания) в комплексе FiraGranVia состоится 23-я всемирная выставка в области индустрии встреч IBTM World-2019, в которой ежегодно принимают участие более 15 000 профессионалов рынка, представляющих около 3 000 уникальных направлений из 141 страны мира.

В третий раз Россия представлена на выставке национальной экспозиции RUSSIA OPEN TO THE WORLD, организованной Национальным конгресс-бюро. «Участие экспонентов из регионов России в рамках единого коммуникативного пространства на IBTM World под уже узнаваемым брендом демонстрирует богатый потенциал имеющейся инфраструктуры регионов, высокую квалификацию компаний со всей территории страны, а также комплексно представляет Россию как гостеприимное и открытое к сотрудничеству государство. Государство активно поддерживает развитие индустрии. В этом году Россия ввела электронные визы. К 2021 году эта услуга будет предоставляться во всех регионах нашей страны, что облегчит приезд в Россию участникам деловых мероприятий» – комментирует Советник Президента РФ А.Кобяков. «Всего за два года Россия стала полноправным участником рынка деловых мероприятий. На IBTM World 2019 мы совместно с российскими профессионалами индустрии готовы

представить растущий событийный потенциал нашей страны и укрепить сотрудничество с нашими зарубежными коллегами», – отмечает директор НКБ А.Калачев. Регионы и региональные кейсы – основной фокус стенда. Национальная экспозиция объединит компании

Свердловской областей и Камчатки. В этом году региональными хедлайнерами станут Камчатский край и Свердловская область. В составе экспозиции Россию представят 17 компаний. Среди мероприятий экспозиции – деловые встречи с международными партнерами и участниками



профессионального рынка из Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда, Ленинградской,

ИВТМ, презентации событийных возможностей регионов России, знакомство с русскими традициями.

ПРИВЫЧКИ УСПЕШНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Успех – явление приходящее. Чтобы его достичь, нужно трудиться и достигать своих целей. Успешные привычки помогут проходить этот путь качественнее и проще. Своими привычками поделился директор компаний спасательного оборудования Самоспас и Вентопро, основатель инвестиционного фонда A&A Capital Алексей Маликов.

Многие считают, что привычка внедряется 21 день, это ошибочное мнение. Нужно целых 30 дней... Я рекомендую воспользоваться специальным приложением Habit. Если я делаю что-то в избытке или в недостатке, приложение помогает сформировать привычку. Например, слишком часто пью кофе или мало тренируюсь. Записываю это в приложение и ставлю там каждый день +/- (в

зависимости от выполнения новых привычек). Привычки, которые я внедряю и рекомендую вам:

1. Ранний подъем: 6-7 утра. К 10 можно успеть провести пару встреч, выпить кофе и доехать без пробок в офис.
2. Осознанность нахождения в данном месте. Если становится скучно на свадьбе, при общении с детьми или друзьями, на семинаре

и др., то подумайте так: я уже здесь и уже потратил время. Как сейчас можно получить максимальную пользу от этого момента, от этого места, в котором нахожусь? Давайте проверим, есть ли у вас привычки успешного предпринимателя? Чтобы не утонуть в рутине и делать только важные вещи, я выработал для себя ряд обязанностей, и они работают!

ИТАК, 10 ОБЯЗАННОСТЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ:

■ За все брать ответственность на себя. Даже за пробки и за чужие провалы. За все, что происходит вокруг вас.

■ Максимально делегировать свои задачи. Если работу может сделать кто-то кроме вас, вы обязаны передать эту задачу ему. В крайнем случае, научите другого человека.

■ Выходить за рамки комфорта. Делать неприятные вещи значит развиваться как предприниматель. Звоните тому, кого не хотите слышать. Встречайтесь с теми, кого не хотите видеть. Это обязательные условия делового развития.

■ Вести команду к цели, а не тушить пожары. На пути к цели постоянно появляются внезапные проблемы. Учитесь их обходить, чтобы четко следовать планам и достигать целей, которые вы поставили на годы вперед.

■ Расширять амбиции. Ежеминутно думайте над тем, как увеличить количество и качество своих претензий на успех. Никогда не останавливайтесь на достигнутом.

■ Не опаздывать и не откладывать дела. Чтобы не терять энергию и подавать хороший пример окружению, всегда приходите вовремя. Никогда не откладывайте нужные дела на потом, сделайте их прямо сейчас.

■ Иметь растущий график по уже хорошим показателям. Прибыль, выручка, количество продаж – все это должно расти из месяца в месяц, из квартала в квартал. Даже тогда, когда вы думаете, что уже достигли предела.

■ Мотивировать своим примером коллег. Ваша дисциплинированность, вера в победу и успех заряжают ваше окружение, а ваше окружение заряжает вас.

■ Никогда не останавливаться в развитии. Каждый день изучайте

что-то новое, читайте актуальные статьи, вступайте в бизнес-клубы. Чем больше новой информации, тем лучше вы подготовлены к переменам рынка.

■ Находить достаточно времени на семью и хобби. Мы живем не только ради работы. Не стоит забывать об этом. Отдыхать – это тоже наша обязанность!

Описанные выше обязанности помогут ориентироваться на пути формирования качественной жизни. Обязанности успешного человека – хорошая привычка!



**ОБЯЗАННОСТИ
УСПЕШНОГО
ЧЕЛОВЕКА –
ХОРОШАЯ
ПРИВЫЧКА**





МОЙ ДРУГ, ПАНЕЛЬНЫЙ МОДЕРАТОР...

*И короче, как можно
короче надо писать!*
А.П. Чехов

Мы продолжаем хорошую традицию публиковать искрометные афоризмы нашего автора Владимира Кисмерешкина. Уже многие читатели заждались его новых «полетов мысли», особенно после выхода в 2019 году юбилейного сборника «Предложения».

Ежедневно видя огромное количество различных форумов, круглых столов и (о, боже!) панельных дискуссий, невольно вспоминаешь старый советский анекдот о том, как спасают урожай после стихийного бедствия в США и СССР. В Америке сразу наваливаются всем миром и собирают оставшееся, а в Советском Союзе немедленно

проводят пленум. Если о практической пользе многочисленных дискуссий можно, простите за каламбур, дискутировать, то трудно спорить с тем, что они являются кладезью искрометных (и не очень) мыслей, фраз и предложений.

Владимир Кисмерешкин, чья сознательная жизнь прошла

в эпоху съездов, пленумов и партконференций иногда вслушивается в доклады многочисленных спикеров, и чуть перефразировав, в течение многих лет превращает их в «серьезизмы и иронизмы», которые дает почитать друзьям и знакомым, публикует в различных изданиях, и в первую очередь, в нашем журнале.

Выбыл из гонки и сразу побежал быстрее.

Я не ушел с трассы, просто зашел в лес, там ягод больше.

Омбудсмен в защиту чистоты русского языка.

Послушаешь иной раз себя – уши вянут. А окружающим-то, думаешь, каково!

Имей ввиду, что я хвалю тебя безгонорарно!

Идеи должны быть материальны, дела – выпуклы, результаты – осязаемы!

Во мне все безумие прежних поколений. А возможно и будущих!

Я как мяч на своей стороне принял, так до сих пор здесь его и гоняю.

Короткий путь от VIP-персоны до персоны «нон-грата».

Кого возделываю, с того и собираю.

Там что, раздают портфели? Нет, пока только обещают ключи!

Светло. Солнечно. Ясно. Черный лебедь виден все отчетливее.

Поскольку в ближний круг войти так и не удалось, паляю из дальнего!

В конфликте интересов я обычно до них не добираюсь.

Он всех знает, но его никто не помнит.

Я туда зашел и вышел, но они-то остались.

Лучше выкопать свою яму, чем пытаться покорить все вершины!

Наконец-то в российских императорах стал разбираться не хуже, чем в членах Политбюро.

Давно не понимаю, что они мне говорят. Помню только, что я от них хочу.

Шел на эксклюзив, а оказался в общей массе.

Увековечиватель.

Он был настолько образован, что стал ни к чему непригоден

Часто главные дела делаются в промежутках.
За неимением других придется говорить о вас.

Не нарушать график приема спиртных напитков!
Вовремя выскочить из пищевой цепочки.

Мои намерения можно определить по высоте каблука.

Процесс поедания людей в трудовых коллективах.

Сегодня день генеральных договоренностей,
а не технических согласований!

У наших врачей счета выскакивают быстрее, чем диагнозы!

Как только начинаю голодать, мне сразу перестают нравиться официантки.

Чтобы поднять с колен, скольких же надо положить!

Всегда слушаю себя с уважением.

Сильная задумчивость по причине отсутствия мыслей.

Скандалы с соседями помогают лучше понять мировую геополитику.

Регулярно слышу, что торгуют моим честным именем.
Но тарифы меня совершенно не устраивают!

Диагноз дня – здесь захлопнул, там не открыл.

У меня только один стол рабочий – обеденный!



2f1.ru

Курьерская служба

- b2b;
- доставка по Москве и области;
- прозрачная работа;
- полный контроль над заказами через личный кабинет;
- журнал каждого заказа.

Тел.: (499) 189-72-65 E-mail: info@2f1.ru

МЫ ПРОСТО ДОСТАВЛЯЕМ ВОВРЕМЯ

Распространение:

- персональная адресная рассылка (органы государственной власти РФ, региональные Торгово-промышленные палаты, отраслевые ассоциации);

- коммерческие и некоммерческие организации в сфере конгрессной индустрии;
- российские и зарубежные профильные конгрессные мероприятия.

Уважаемые читатели «CongressTime»! Вы можете оформить подписку на журнал, заполнив бланк-заявку.

Подписку также можно оплатить по квитанции Сбербанк, прислав нам копию.

Подписка на один год (три выпуска в год) – **2 400 руб.**

Стоимость одного номера – **850 руб.**

Периодичность: **три выпуска в год.**

Как оформить подписку?

Подписка осуществляется по счету, выставленному на основании Вашей заявки.

Заполните бланк-заказ и пришлите по e-mail: adv@congresstime.ru

БЛАНК-ЗАКАЗ

| |
|----------------------------|
| Название организации |
| Почтовый адрес |
| Ф.И.О. получателя |
| ИНН/КПП |
| Р/счет К/счет |
| Наименование банка |
| БИК банка |
| Телефон E-mail |

ГОТОВЯТСЯ К ВЫПУСКУ

№1 (9) | март | 2020

**CONGRESS MARKETING:
КАК УСКОРИТЬ РАЗВИТИЕ?**

№2 (10) | июнь | 2020

IT В КОНГРЕССАХ

№3 (11) | октябрь | 2020

**КОНГРЕССНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ: START UP**



Курорт Абрау-Дюрсо С теплом к вашему бизнесу

Преимущества площадок Абрау-Дюрсо:

- Разработка индивидуального авторского меню от бренд-шефа «Абрау-Дюрсо» Сергея Альшевского
- Богатая история места
- Необычный интерьер, переносящий гостей в атмосферу XIX век
- Современное оборудование
- Соседство с туристическими объектами
- Возможность размещения на время проведения мероприятий
- Рядом находятся черноморские пляжи
- Легендарное озеро Абрау и знаменитый завод игристых вин – в шаговой доступности

Конференция, подписание важного контракта, проведение семинара, корпоративный праздник — все эти события требуют особого места, которое бы подчеркнуло важность и статусность происходящего. А если оно находится в окружении неповторимой южной природы и известно своим историческим прошлым, то наверняка ваши гости будут с нетерпением ждать даты проведения мероприятия.

В инфраструктуру курорта Абрау-Дюрсо входят 15 площадок вместимостью от 20 до 15000 человек. Одна из локаций, идеально подходящая для бизнес-событий — Конгресс-центр «Абрау-Дюрсо». Это современный, но обладающий особым игристым шармом комплекс в старинной части завода «Абрау-Дюрсо», история которого началась 150 лет назад. Стильное и прекрасно оборудованное место для проведения подобных мероприятий. Идея интерьерного стиля пространства Конгресс-холла заключается в удачном сочетании природных, естественных материалов, подверженных минимальной обработке, с новинками профессионального оборудования для конференц-залов.

Хотите провести мероприятие в Абрау-Дюрсо?
Свяжитесь с нашим специалистом



ВДНХ
80 ЛЕТ



ВРЕМЯ ВОЗРОЖДЕНИЯ

Подробнее на vdnh.ru

Реклама