

CongressTime

Время конгрессов



Родственные узы.
Семейный бизнес
в ивент индустрии





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

www.rnc-consult.ru

Журнал CongressTime № 4 (25) 2023
Издается при поддержке
Торгово-промышленной палаты
Российской Федерации
Выходит четыре раза в год

Издатель
ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)
Россия, 197110, Санкт-Петербург,
Лодейнополская ул., 5
Тел. +7 (812) 320-96-93
E-mail: info@congresstime.ru
www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Максим Фатеев,
вице-президент ТПП РФ

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

Алексей Вялкин,
председатель Комитета ТПП РФ
по выставочно-ярмарочной
и конгрессной деятельности,
генеральный директор АО «Экспоцентр»

Сагид Заремкулов,
директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

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

Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс

Главный редактор
Дарья Островская

Руководитель объединенной
редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Евгения Кузнецова
Татьяна Ледяева
Каролина Петрова

Ольга Петряева
Ирина Пришедко
Александра Смирнова
Елена Четыркина
Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка
Юрий Склад

Рекламная служба
Елена Карпова
reklama@rnc-consult.ru
+7(812) 320-96-89

Фотографии
Фонд Росконгресс, photogenica.ru

Товарный знак CongressTime является исключительной
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»
© 2023 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

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

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

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

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

Распространяется бесплатно
Тираж номера 1500 экземпляров
Дата выхода: 29 декабря 2023 года

Отпечатано в типографии «Принт 24»:
192102, Санкт-Петербург, ул. Самойловой, 5.

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



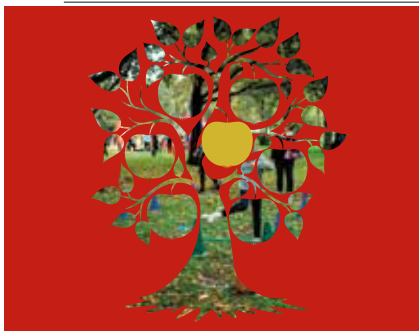
21 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



41 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



51 СПЕЦПРОЕКТ



89 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



111 РЕГИОНЫ



123 EVENT-LIVE.RU



1129 ПОСТСКРИПТУМ





**XIII ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ ФОРУМ**

17-19 января 2024

БИЗНЕС, ДЕНЬГИ = ИВЕНТ



ВСЕ И СРАЗУ

euras-forum.com

ОРГАНИЗАТОР:



ПОД ПАТРОНАТОМ:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЙ И СОЮЗОВ:



БРИЛЛИАНТОВЫЙ СПОНСОР:



СПОНСОР EVENT EXPO:



ГОРОД-ПАРТНЕР:



ОФИЦИАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ОНЛАЙН-ПАРТНЕР:



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ:



Несколько лет назад к нам в Санкт-Петербург приехал руководитель крупного ивент-холдинга из Швейцарии, чьи представительства работали по всему миру. После деловых переговоров речь зашла о том, как создаются и развиваются компании в событийной индустрии. Наш партнер поделился своей историей, рассказав, что компанию создал еще его отец. Начиналась она с небольшого туристического агентства, которое со временем перешло под управление сына, а тот развил бизнес до глобального масштаба. По мнению нашего гостя, закономерным является путь, когда одно поколение семьи создает предприятие, второе – увеличивает его в разы и продает, а третье – инвестирует вырученные деньги в новые направления. Эта теория мне показалась интересной. Именно ее я вспомнила, когда на редсовете выбирали тему для истории с обложки очередного выпуска CongressTime.

Согласно исследованиям ВНИЦ R&C, более 70% компаний, работающих на событийном рынке России, относятся к сегменту малых и средних предприятий.

CongressTime

Но задумывались ли вы когда-нибудь, сколько из них можно отнести к семейному бизнесу? В мире на такие организации приходится около двух третей рынка. К сожалению, по ивент индустрии в России такой статистики нет. Однако это ни в коем случае не уменьшает вклад семейных компаний в развитие отрасли. Именно поэтому в спецпроекте журнала мы решили рассказать о предпринимателях, создавших свое дело и развивающих его вместе с родными и близкими. В интервью герои рассуждают, в чем кроется секрет успеха работы с семьей и возможно ли вырастить династию в событийной отрасли. Мне было интересно узнать, согласится ли кто-то из них с теорией нашего гостя, но получились очень теплые беседы не столько о бизнесе, сколько о любви, доверии и умении находить баланс.

Наш журнал выходит накануне Нового года. По традиции этот праздник мы встречаем в кругу семьи. От всей редакции CongressTime желаем читателям тихих и уютных каникул. И надеемся, что наши атмосферные истории и герои сделают их еще немного лучше.

Дарья Островская,
главный редактор



Торгово-
промышленная
палата
Российской
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!



75 %
членской базы ТПП РФ
составляет малый и
средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



более **52** тысяч организаций



более **300** объединений
предпринимателей и
коммерческих организаций
на федеральном уровне



более **500** бизнес-ассоциаций
на региональном уровне



более **180**
торгово-промышленных палат
в субъектах
Российской Федерации



www.tpprf.ru



РЕКЛАМА



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

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

Участники из
208 стран
и территорий

> 15 000 представителей
СМИ

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

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

в **83** странах мира

280 российских общественных организаций,
федеральных органов исполнительной
и законодательной власти, субъектов
Российской Федерации

**ФОРУМ
БУДУЩИХ
ТЕХНОЛОГИЙ**
13–14 февраля 2024
Москва,
Россия
FUTURE-FORUM.TECH

**ОПЫТНЫЕ ИДЕИ
ДЛЯ НОВОГО
ВРЕМЕНИ**
26–27 февраля 2024
Москва,
Россия
IDEAS-FORUM.RU

**1–7 марта 2024
Федеральная территория
«Сириус», Россия
FEST2024.COM**

**РОССИЙСКИЙ
ФОРУМ
ПРОДВИЖЕНИЯ
ДИЗАЙНА**
17–19 апреля 2024
Москва,
Россия
FORUMDESIGNMOBIL.RU

**СИБИРСКИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
Апрель 2024
Красноярск,
Россия
ROSCONGRESS.ORG

**КАЗАНСКИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ 2024**
14–19 мая 2024
Казань,
Россия
KAZANFORUM.RU

**КАВКАЗСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ФОРУМ**
28–30 мая 2024
Минеральные Воды,
Россия
FORUMKAVKAZ.ORG

**ПМЭФ
ПЕТАТЫРСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ПРОДВИЖЕНЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
5–8 июня 2024
Санкт-Петербург,
Россия
FORUMPMF.COM

**ПУТЕШЕСТВИЙ
РОССИЙСКО-ТУРКМЕНИСКИЙ
ФОРУМ**
12–16 июня 2024
Москва,
Россия
RUSTRAVELFORUM.COM

**ЮРИДИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
26–28 июня 2024
Санкт-Петербург,
Россия
LEGALFORUM.INFO

**ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
3–6 сентября 2024
Владивосток,
Россия
FORUMVOSTOK.RU

ДЕНЬ СОКОЛА
3 сентября 2024
Владивосток,
Россия
FAICONDAY.RU

**НЕДЕЛЯ
ОЖИДАНИЙ
ТРУДА**
16–20 сентября 2024
Федеральная территория
«Сириус», Россия
RUSWOMENWEEK.COM

**ЕВРАЗИЙСКИЙ
ЖЕНСКИЙ
ФОРУМ**
18–20 сентября 2024
Санкт-Петербург,
Россия
LAWYER.RU

**Российская
Энергетическая
Неделя**
26–28 октября 2024
Москва,
Россия
RUSENERGYWEEK.COM

ЭКО АЛТАЙ
Сентябрь 2024
Республика Алтай,
Россия
ROSCONGRESS.ORG

**BRICS 20
RUSSIA 24**
Октябрь 2024
Казань,
Россия
ROSCONGRESS.ORG

**НОЯБРЬ 2024
Самарканд,
Узбекистан
FORUMVERONA.COM**

**Российский
модельный
форум**
Ноябрь 2024
Москва,
Россия
WINEFORUM.INFO

**КОНГРЕСС
МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ**
Ноябрь 2024
Федеральная территория
«Сириус», Россия
KONGRESS.MOLYAKA.RU

**НАЦИОНАЛЬНОЕ
СОВЕЩАНИЕ
УЧЕНЫХ**
Декабрь 2024
Москва,
Россия
NZDRAY.RU



на русском языке
t.me/Roscongress

на английском языке
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке
t.me/RoscongressEsp

на арабском языке
t.me/RoscongressArabic

Реклама 6+



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

12 Работа с ассоциациями – фактор успеха промышленных выставок

14 2024: что год грядущий нам готовит

КОНТЕКСТ

В ЦИФРАХ

16 Рынок корпоративных мероприятий в России

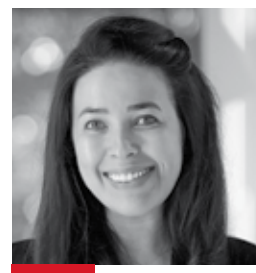
МНЕНИЕ

18 Креативный туризм: заглянем в ближайшее будущее



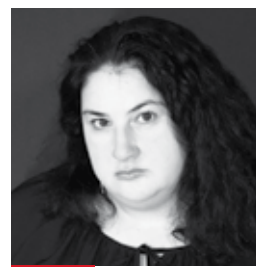
Елена Дыбова, вице-президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, заместитель председателя Общественного совета при Федеральной антимонопольной службе России. Имеет 25-летний опыт успешной предпринимательской деятельности в производственной сфере. В рамках работы в ТПП России курирует, помимо прочих, направление поддержки и развития малого и среднего предпринимательства, в том числе молодежного, семейного и социального. Ведет активную общественную деятельность в качестве члена рабочей группы Госсовета Российской Федерации по направлению «Малое и среднее предпринимательство», члена проектного комитета правительства России по национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Награждена медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени.

Юлия Железняк, советник президента Общенационального союза индустрии гостеприимства, руководитель проектного офиса по внутреннему туризму «Мастерская гостеприимства». Также является членом экспертного совета Комитета Государственной Думы Российской Федерации по туризму и развитию туристической инфраструктуры. Победитель Всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства», наставник конкурса. В Удмуртской Республике работала начальником управления по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики. Исследовала возможности интеграции народных художественных промыслов в туризм и формирование турпродукта на основе культурного кода территории в должности директора «Национального центра декоративно-прикладного искусства и ремесел Удмуртской Республики».



Мария Качурина, генеральный директор агентства маркетинговых коммуникаций PROSTO. Живет и работает в Петропавловске-Камчатском. В инвент индустрии с 2012 года. В ее портфолио – более 500 различных событий. Агентство Марии Качуриной является оператором краевых, правительственных мероприятий на территории Камчатского края. Она – амбассадор Федерации ревизоров гостеприимства России в Камчатском крае, председатель Ассоциации индустрии гостеприимства Камчатки. В 2021 году гастрономический фестиваль «ПапоротникРАб», организованный Марией Качуриной, стал победителем конкурса «Мастера гостеприимства» в номинации этногастротуризм.

Надежда Лозова, режиссер массовых представлений управления культуры Мариинского муниципального округа. В данной сфере работает 20 лет. Основное направление деятельности – организация массовых праздников, народных гуляний, официальных мероприятий. Также является куратором наиболее значимых творческих проектов, реализуемых в округе. Надежда Лозова – один из авторов и организаторов фестиваля «День сибирского купечества». За реализацию этого проекта в 2023 году ее работа отмечена Почетным знаком Законодательного Собрания Кемеровской области – Кузбасса «За гражданскую доблесть и патриотизм».



Игорь Лютенко, член правления Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), член экспертного совета Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards и Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». Специалист по организации интерактивных мероприятий, тимбилдингу, игровым BTL-коммуникациям. Автор и организатор неформальных мероприятий для профессионалов событийной индустрии «Ивент-Баран», инициатор создания и проектный руководитель «Первого фестиваля тимбилдинга».



Галина Малетина, председатель оргкомитета фестиваля «День сибирского купечества». Заместитель главы Мариинского муниципального округа по социальным вопросам. Курирует вопросы образования, культуры, спорта и молодежной политики, социальной защиты. Награждена нагрудным знаком «Почетный работник сферы молодежной политики Российской Федерации», медалями Кемеровской области «За достойное воспитание детей», «За особый вклад в развитие Кузбасса» III степени.

Александр Мерзлов, президент Ассоциации самых красивых деревень и городков России, руководитель Центра устойчивого развития сельских территорий Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К. А. Тимирязева, доктор экономических наук. Инициатор разработки первой Концепции устойчивого развития сельских территорий России, результатом реализации которой является действующая политика комплексного развития сельских территорий страны. Специалист в области вовлечения населения в процессы стратегического территориального планирования, а также использования их культурно-исторических и природных потенциалов. Член Российского географического общества. За последние 10 лет организовал и провел 27 экспедиций в рамках расширения сети самых красивых деревень и городков России.

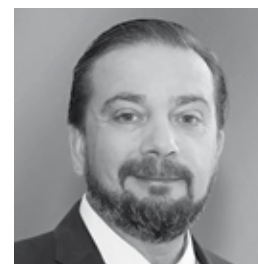


Иван Мищенко, основатель и генеральный директор компании A5000. Предприятие специализируется на регистрации участников мероприятий и ИТ-обеспечении крупнейших событий в России. Имеет более 20 лет опыта работы в организации процесса аккредитации участников масштабных мероприятий, выстраивании взаимодействия служб протокола, ФСО и представителей делегаций. Является членом экспертного Совета MICE Excellence Forum, программным советником Евразийского Ивент Форума (EFEA). Под руководством Ивана Мищенко организована работа аккредитационных центров мероприятий, в том числе с участием первых лиц государства, таких как Московский финансовый форум, Форум «Армия», «Сообщество», «Открытые инновации», Московский урбанистический форум, Инвестиционный форум «ВТБ Капитал» «Россия зовет!» и других.



Николай Пиксин, директор частного учреждения «Историко-культурный фестиваль «ДаншиноФест», управляющий партнер адвокатского бюро «Пиксин и партнеры». В 1993 году окончил юридический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, в 1995 году – магистратуру юридического факультета Тюбингенского университета (Германия). В 2010–2015 годы восстановил часть главной улицы родного села Даншино в Пензенской области. Основатель Всероссийского историко-культурного фестиваля «ДаншиноФест» и этно-арт-шоу Всероссийский показ мордовской моды «ДаншиноFashion», которые с 2018 года ежегодно проводятся в мордовском селе Даншино. Лауреат Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

Александр Стуглев, председатель правления, директор Фонда Росконгресс. С 1992 года работает в сфере организации конгрессов и конференций. В 2018 году Александр Стуглев возглавил правление Фонда и Ассоциацию «Национальное конгресс-бюро». Под его руководством Фондом Росконгресс организованы и проведены более сотни крупнейших мероприятий в России и за рубежом, такие как Петербургский международный экономический форум, Восточный экономический форум, встречи на высоком уровне под председательством России в АТЭС, ШОС, объединении БРИКС и Арктическом совете. Награжден орденом Дружбы, медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени за вклад в подготовку и проведение XX Петербургского международного экономического форума и другими наградами. Почетный профессор Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.



Геннадий Шаталов, председатель правления ФРОС Region PR, генеральный директор компании «Консалтинг-Тур», основатель Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. Является членом экспертного совета Комитета Государственной Думы Российской Федерации по туризму и развитию туристической инфраструктуры, членом Координационного совета по туризму при Общественной палате России, членом правления и руководителем Комитета по событийному туризму Российского союза туриндустрии. Основатель Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», Всероссийского конкурса «МедиаТур», Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards. Президент премии в области развития общественных связей RuPoR. Лауреат премии правительства Российской Федерации в области туризма за 2021 год. Лауреат национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», национальной премии «Медиа-Менеджер России» и отраслевой национальной премии «Туризм. Дело жизни».

Сергей Шешуков, директор музея-заповедника «Мариинск исторический». Свой трудовой путь он начал с работы экскурсоводом в Мариинском краеведческом музее, затем стал заведующим экскурсионно-туристическим бюро музея-заповедника «Мариинск исторический». В 2014 году был назначен его директором. Сергей Шешуков – автор ряда проектов, высоко оцененных на муниципальных, областных и межрегиональных конкурсах. Его работа отмечена благодарственным письмом Международной туристической организации «Золотая Русь», медалью «За веру и добро».





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ. ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ MICE-СЕГМЕНТА

mice-russia.info





ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД РОССИИ БУДУТ ПРОДВИГАТЬ ЗА РУБЕЖОМ

Программу популяризации туристического бренда России за рубежом планируется запустить в 2024 году. Для этого определены 17 стран и предусмотрены средства в бюджете. Об этом в октябре на Форуме туристических территорий (ФТТ) 2023 заявил заместитель министра экономического развития Российской Федерации Дмитрий Вахруков. Ранее министр экономического развития Максим Решетников сообщал, что к 2030 году рассчитывает на рост въездного туристического потока в Россию до 15–16 млн человек в год.



В МОСКВЕ ПРОХОДИТ ВЫСТАВКА «РОССИЯ»

Форум-выставка «Россия» открылась 4 ноября на ВДНХ в Москве. За первые полтора месяца работы ее посетили более 3 млн человек. Каждый день здесь проходят свыше 500 мероприятий, в том числе Дни регионов, концерты, свадьбы. Высокий интерес к выставке подтверждает совместное исследование Экспертного института социальных исследований, НИУ ВШЭ и ИНСОМАР среди 1293 посетителей. Содержание выставки очень понравилось 85% респондентов, при этом 87% высоко оценили качество мероприятий. Международная выставка-форум «Россия» будет работать до 12 апреля 2024 года. В экспозиции представлены 89 регионов России.



РОСКАЧЕСТВО ВЫДАЛО СЕРТИФИКАТ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО НОРМАМ ИСЛАМА

Фонд Росконгресс получил первый в России сертификат Роскачества на организацию мероприятий по нормам и стандартам ислама. Он означает, что Фонд обладает навыками по проведению таких событий, может обеспечить соответствующую организацию помещений и обслуживание гостей. Персонал, работающий на площадке, также соответствует определенным требованиям: понимает принципы халяль, опрятен, соблюдает определенный дресс-код. Сертификация позволит Фонду Росконгресс организовывать выставки и форумы для гостей-мусульман в России, а также в странах с преимущественно мусульманским населением, где такая сертификация оператора конгрессно-выставочных мероприятий является обязательной.

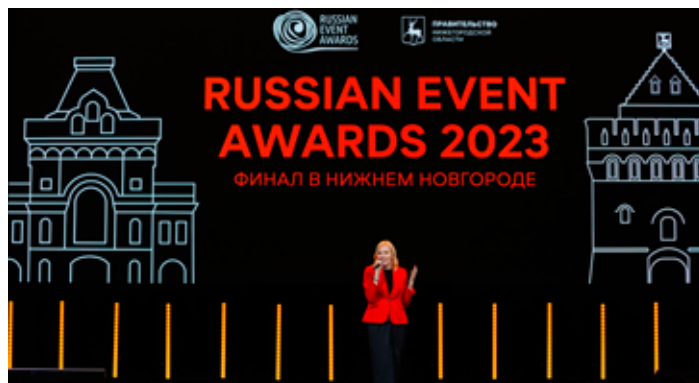
СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАН БРИКС+ В СФЕРЕ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

В Санкт-Петербурге состоялся V Международный муниципальный форум стран БРИКС+, в рамках которого представители органов власти, местного самоуправления, бизнеса, общественных организаций и экспертных сообществ обсудили актуальные темы для сотрудничества. В мероприятии приняли участие 7000 человек, в том числе 2000 делегатов из 200 зарубежных городов. На форуме с докладом выступил первый вице-президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) Сергей Алексеев. Он рассказал о сотрудничестве с дружественными странами и о значимости Международного Консорциума MICE-индустрии.



ОБЪЯВЛЕНЫ ЛАУРЕАТЫ RUSSIAN EVENT AWARDS

В ноябре на территории «Нижегородской ярмарки» состоялся финал XII Международной премии в сфере событийного туризма Russian Event Awards. В 2023 году на конкурс был заявлен 641 проект из 65 регионов России и семь из двух регионов Республики Беларусь. Впервые в истории премии наградили не только событийные проекты, но города и регионы. Также во время финала прошли презентация книги Геннадия Шаталова «Туристическое событие: от идеи до туриста» и благотворительная акция «Туризм с открытым сердцем».



НАЗВАНЫ ЛИДЕРЫ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В Санкт-Петербурге вручили награды премии Russian Business Travel & MICE Award. В 2023 году на нее претендовали 306 компаний, представлявших практически все регионы страны. В ходе онлайн-голосования за номинантов было подано более 900 тысяч голосов. Окончательный выбор победителей и лауреатов сделали члены экспертного совета, в состав которого вошли более ста профессионалов рынка. Торжественное награждение состоялось в рамках II Всероссийского форума «Развитие делового туризма в регионах России» и Петербургского международного туристического форума TRAVEL HUB 2023.



ЛУЧШИЕ КОМАНДЫ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ ВЫБРАЛИ В МОСКВЕ

Торжественная церемония награждения победителей конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР 2023» состоялась в ноябре в Москве в пространстве «ЯровитХолл». По итогам голосования экспертного совета конкурса победителями в разных номинациях стали агентства BIG JACK, Р.И.М, SPN Communications, Sobyte Communications и другие. Гран-при был присужден агентству DPG Russia. Полный перечень победителей размещен на сайте организатора конкурса – Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).



ЭКСПО-2030 СОСТОИТСЯ В ЭР-РИЯДЕ

С 1 октября 2030 года по 31 марта 2031 года в Саудовской Аравии пройдет выставка ЭКСПО-2030. Участников и гостей события примет Эр-Рияд. Столица Саудовской Аравии была выбрана большинством в 119 голосов из 165. В числе претендентов на проведение глобальной выставки были Пусан и Рим. Во время презентации Эр-Рияда министр иностранных дел Саудовской Аравии принц Фейсал бин Фархан бин Абдулла подчеркнул готовность Королевства к проведению мероприятия. На эти цели выделен бюджет в размере 7,8 млрд долларов. Тема ЭКСПО-2030 – «Эра перемен: вместе ради предусмотрительного завтра». Ожидается, что выставку посетят около 25 млн человек из 180 стран.

По материалам: event-live.ru, roscongress.org, corpmedia.ru, vdnh.ru.

РАБОТА С АССОЦИАЦИЯМИ – ФАКТОР УСПЕХА ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК



АВТОР:

Сергей Селиванов,
заместитель председателя Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, первый заместитель генерального директора АО «Экспоцентр»

В мире бизнеса синергия и взаимодействие играют ключевые роли в достижении успеха. Это касается и выставочно-конгрессных мероприятий. Одной из главных особенностей отраслевых B2B-выставок зачастую является их узкая специализация. Создание успешного индустриального мероприятия требует не только глубоких знаний в соответствующей сфере, но и активного привлечения экспертов, лидеров мнений и ведущих участников сообщества. Это позволяет представить актуальные тенденции, инновации и дает уникальную возможность для обмена опытом и знаниями между профессионалами.

Важность партнерства и сотрудничества для выставочной отрасли сложно переоценить. Совместные усилия с отраслевыми ассоциациями позволяют охватить специфические потребности и интересы конкретных индустрий, обогащая выставки узкоспециализированным и актуальным контентом. Эти коллаборации не только повышают качество и релевантность мероприятий, но и способствуют созданию долгосрочных деловых отношений, которые служат фундаментом для устойчивого развития всей выставочной отрасли.

Профессиональные ассоциации и союзы обладают ценными связями, ресурсами и знаниями, которые могут

значительно повысить качество делового события. Это сотрудничество позволяет углубиться в специфику отрасли и обеспечить участие ключевых игроков рынка. Партнерство может принимать различные формы – от совместного маркетинга и продвижения мероприятия, привлечения участников на экспозицию до разработки образовательных и деловых программ. Кроме того, оно включает проведение исследований и аналитических работ общими силами, что помогает делать выставку более содержательной и ценной для посетителей и экспонентов.

Ярким примером партнерства является практика проведения отраслевых выставок в Китае с участием профильных ассоциаций. Подразделения таких организаций, как Китайский комитет по продвижению международной торговли (CCPIT) нередко выступают организаторами подобных мероприятий. Например, таких событий, как Китайская международная выставка климатического оборудования, систем холодоснабжения и хранения продуктов питания China Refrigeration Expo (CRH Expo) в Пекине. Его организатором является Пекинский международный выставочный центр (BIEC)..

Китайская ассоциация циркуляции механических и электрических изделий (CEMERCA) проводит международную выставку литейного оборудования и прессформ JNMTE Qindao. Китайская ассоциация кожевенной промышленности (CLIA) выступает организатором крупнейшей международной выставки изделий из кожи All China Leather Exhibition (ACLE).

Китайская ассоциация управления оборудованием (CAEM) организует ряд деловых событий на одной из крупнейших в мире площадок. Так, в 2024 году в Национальном выставочном и конгресс-центре NECC в Шанхае состоятся международные выставки компьютерного зрения – Shanghai International Machine Vision Exhibition, умных промышленных предприятий – Shanghai Smart Factory Exhibition, промышленной автоматизации и робототехники – Industrial Robot & Assembly & Handling Exhibition.

Одним из наиболее характерных примеров организации отраслевого мероприятия профильной ассоциацией в Китайской Народной Республике можно считать выставку строительной техники BICES в Пекине, основным организатором которой выступает Китайская ассоциация производителей строительного оборудова-

ния (ССМА) и Пекинская международная выставочная компания строительного оборудования (BAICE). При этом содействуют проведению мероприятия Филиал механической отрасли Китайского комитета по продвижению международной торговли (ССРПТ), Китайская национальная корпорация строительного оборудования (CNCMC). Это событие также поддерживают порядка десяти иностранных профильных ассоциаций и более 20 национальных отраслевых объединений и государственных ведомств.

Мировой опыт показывает, что все крупнейшие международные выставки проводятся в тесном взаимодействии организаторов с ассоциациями. Такие совместные усилия и партнерство с ключевыми игроками индустрии способствуют значительному росту и развитию выставочных проектов.

Мировой опыт показывает, что все крупнейшие международные выставки проводятся в тесном взаимодействии организаторов с ассоциациями. Такие совместные усилия и партнерство с ключевыми игроками индустрии способствуют значительному росту и развитию выставочных проектов. Например, международная специализированная выставка АО «Экспоцентр» «Фотоника», которая проводится с 2006 года в партнерстве с Лазерной ассоциацией, успешно объединяет более 80% участников отечественного рынка в данной сфере. Такое сотрудничество демонстрирует впечатляющие результаты и становится образцом для подражания в других отраслях.

Тем не менее, есть существенный потенциал для роста и развития коллабораций в других сегментах экономики России. К настоящему моменту лишь до 20% всех компаний в различных отраслях принимают участие в выставках. Это наглядно демонстрирует возможности для расширения сотрудничества между организаторами мероприятий и отраслевыми ассоциациями. В дальней-

шем такая коллаборация будет способствовать общему развитию и прогрессу отраслей экономики.

Для АО «Экспоцентр» значимым является взаимодействие с федеральной и региональными торгово-промышленными палатами по привлечению бизнес-сообщества, а также сотрудничество с отраслевыми союзами и ассоциациями. Такая работа, в частности, обеспечивает ценный канал коммуникации с обширной сетью предприятий и организаций в различных уголках страны, что является ключевым для демонстрации разнообразия и потенциала отечественного бизнеса.

В системе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации конгрессно-выставочная деятельность – одно из ключевых направлений: из 147 региональных палат более ста активно ей занимаются. В свою очередь, примерно 60% из них оказывают выставочные услуги для представителей делового сообщества.

Используя свою обширную сеть контактов и влияние в различных секторах экономики, торгово-промышленные палаты эффективно привлекают к участию в выставках широкий круг предприятий – от промышленных гигантов до небольших инновационных стартапов. Это способствует не только расширению базы участников мероприятий, но и созданию условий для новых бизнес-взаимодействий и партнерств.

Также торгово-промышленные палаты активно вовлекают экспертов в деловые программы выставок, обогащая их профессиональным контентом и актуальными дискуссиями. Через платформы выставок, организованных при поддержке ТПП, предоставляется возможность демонстрации инновационных продуктов и проектов для широкой аудитории. Это открывает стартапам дорогу к инвесторам, партнерам и потенциальным клиентам, что способствует развитию инновационного потенциала страны.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации играет значительную роль в развитии международного сотрудничества. Она облегчает привлечение зарубежных участников и посетителей на российские выставки, что способствует обмену международным опытом, задействует иностранные инвестиции и способствует глобальному продвижению отечественных компаний.

Важно отметить, что стратегия взаимодействия между организаторами выставок, объединениями предпринимателей и профессиональными союзами создает мощную основу для успешного проведения узкоспециализированных мероприятий. Это партнерство обогащает выставки уникальным экспертным знанием, расширяет возможности для участников и посетителей и способствует развитию отраслей на глобальном уровне. ■

2024: ЧТО ГОД ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ



АВТОР:

*Сагид Заремуков,
директор Национального конгресс-бюро*

В конце старого и начале нового года принято подводить итоги, строить планы и прогнозировать, что может произойти. Мы даем оценку прошедшему и пытаемся заглянуть в будущее. Ежегодно ведущие эксперты обсуждают тренды событийной индустрии на Евразийском Ивент Форуме (EFEA). На одной из таких встреч в зимнем Санкт-Петербурге вместе с коллегами я слушал выступление ректора Академии астрологии Михаила Левина. Он дал прогноз о состоянии экономики в России и событийной индустрии до 2024 года. Тогда мы отнеслись к его словам с долей скептицизма. В январе 2022 года астролог предрекал нашей отрасли небольшой спад, но затем рост и активность крупного бизнеса. В то время никто из нас не мог детально интерпретировать его прогнозы и тем более заранее знать, какие сложности нам предстоит преодолеть, какая трансформация ждет нашу отрасль в ближайшем будущем. Теперь же мы видим, что событийная индустрия проделала огромный путь и удержалась на крутом повороте.

Геополитическая ситуация дала мощный стимул для использования внутренних ресурсов, перераспределению туристических потоков в России. Произошло проактивное развитие событийной индустрии как драйвера внутреннего делового туризма в стране. Отрасль вышла на государственный уровень. Правительством Российской Федерации утверждена стратегия развития конгрессно-выставочной де-

ятельности до 2030 года, принят ряд других фундаментальных документов.

Все изменения и вызовы экономики страны и общества находили прямое отражение и в нашей работе, а последняя пара лет во многом стала временем переосмысления и, можно сказать, пересборки бизнеса, процессов, понятий, взаимоотношений. Это касается также международной деятельности и работы Национального конгресс-бюро на внутреннем рынке.

Например, если говорить о проведении научных конгрессов – с одной стороны, наука должна быть вне политики, а события – оставаться площадкой для общения и обмена опытом. Но сегодня геополитическое влияние фактически распространяется и на сферу конгрессов. Однако, несмотря на ограничения и попытки извне воздействовать, в том числе на науку, многие научные сообщества продолжают общаться между собой и, по сути, в настоящее время конгрессы – единственная возможность для специалистов из разных стран поддерживать контакты и развивать сотрудничество. Это подтвердили итоги Международной конференции «Российская школа колоректальной хирургии», которая прошла в Москве при поддержке Национального конгресс-бюро. В ней приняли участие более 1000 практикующих врачей из России, Республики Беларусь, Казахстана, Узбекистана, Киргизии и Армении. Примечательно, что на конференции выступили специалисты из Китая, Индии, Сингапура, Египта, Турции, Италии, Ирландии, Австралии.

В 2023 году на площадках многих мероприятий присутствовали делегации из разных стран мира. Так, например, в Международной конференции Meet Global MICE Congress в Москве приняли участие 300 специалистов из России и 14 стран, среди которых Китай, Индия, Малайзия, Казахстан и другие. Организаторы деловых поездок из государств Азии, Ближнего Востока и СНГ проявили большой интерес к проведению мероприятий в российской столице.

Необходимо отметить еще один факт – встречный интерес дружественных стран. Сегодня российские компании получают приглашения для участия в различных мероприятиях за рубежом, бизнес-миссиях для знакомства с конгрессно-выставочными возможностями и производителями.

Национальное конгресс-бюро на протяжении всей своей деятельности исполняет роль амбассадора и лоббиста событийной индустрии, стратега и фасилитатора, выступая связующим звеном между бизнесом и властью и продвигая интересы отрасли. Мы тесно сотрудничаем с Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C и действуем в качестве эксперта-аналитика.

Национальное конгресс-бюро возглавляет Специализированную секцию по деловому и событийному туризму экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры и выдвигает предложения по мерам поддержки отрасли, включая законодательные инициативы.

Национальное конгресс-бюро на протяжении всей своей деятельности исполняет роль амбассадора и лоббиста событийной индустрии.

Выступая в качестве института развития отрасли и субъектов Российской Федерации в сферах событийного и делового туризма, Национальное конгресс-бюро видит одной из своих приоритетных задач поддержку региональных инициатив, а также объединение и сотрудничество представителей индустрии для развития территорий и реализации перспективных проектов, интеграции и обмена знаниями между участниками рынка. С этой целью на базе Национального конгресс-бюро создан центр компетенций событийной отрасли и делового туризма – Congress Consulting. В нем представлена экспертиза ведущих специалистов ключевых сфер ивент индустрии. Также предоставляются консультационные услуги по всему спектру конгрессно-выставочной деятельности и развитию территорий через событийную отрасль и деловой туризм, включая GR, маркетинг, исследования, управление проектами и образование. В зависимости от существующих задач реализуется комплексный подход к их решению с привлечением авторитетных экспертов, обладающих уникальными знаниями и технологиями.

Каждый регион страны формирует собственную стратегию развития конгрессно-выставочной индустрии и делового туризма, которая зависит от зрелости данного направления, наличия инфраструктуры, промышленной специализации, активности бизнеса, вовлеченности органов власти, географического расположения и туристического потенциала дестинации. Так, например, Республика Татарстан делает акцент на выстраивании деловых отношений со странами исламского мира, а Приморский край является дальневосточным хабом для взаимодействия с Китаем и странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

В мае на Российско-китайском экономическом форуме «Амур Экспо – 2023» по приглашению правительства Амурской области Национальное конгресс-бюро провело сессию, посвященную развитию инфраструктуры как ключевого фактора активизации делового туризма и событийной индустрии и вопросам строительства конгрессно-выставочного центра в регионе. Эксперты отметили большой потенциал мероприятий в приграничных областях. И в сентябре на Восточном экономическом форуме был представлен план строительства конгрессно-выставочного центра в Благовещенске.

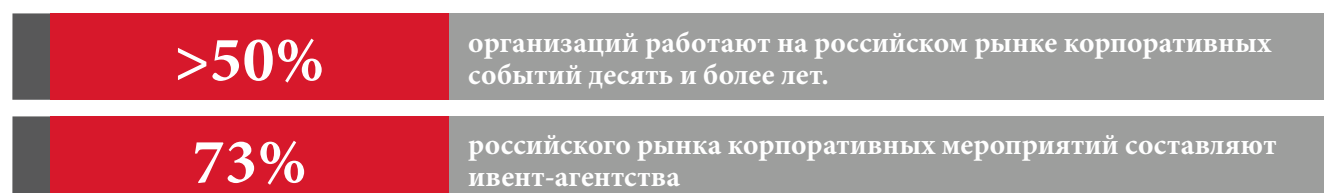
В Рейтинге событийного потенциала регионов[®] России* можно проследить, за счет каких критериев происходит рост или снижение позиций того или иного субъекта Российской Федерации. Это позволяет провести внутренний аудит территории, найти возможности для ее дальнейшего развития. Национальное конгресс-бюро готово оказать в этом содействие. К примеру, в рамках стратегической сессии с участием представителей событийной индустрии и органов власти региона, которая станет инструментом для консолидации усилий и координации деятельности, выработки идей и прикладных решений. У нас есть положительный опыт работы с регионами, когда подобные мероприятия становились отправными точками для реализации проектов событийной отрасли, синергии бизнеса и власти, инфраструктурного развития.

Многие эксперты предсказывали, что в 2024 году нашу отрасль ожидает подъем. Сегодня, ориентируясь не только на прогнозы, но и на рыночную аналитику, можно сказать, что представители событийной индустрии уверенно смотрят в будущее и справятся с любыми вызовами. ■

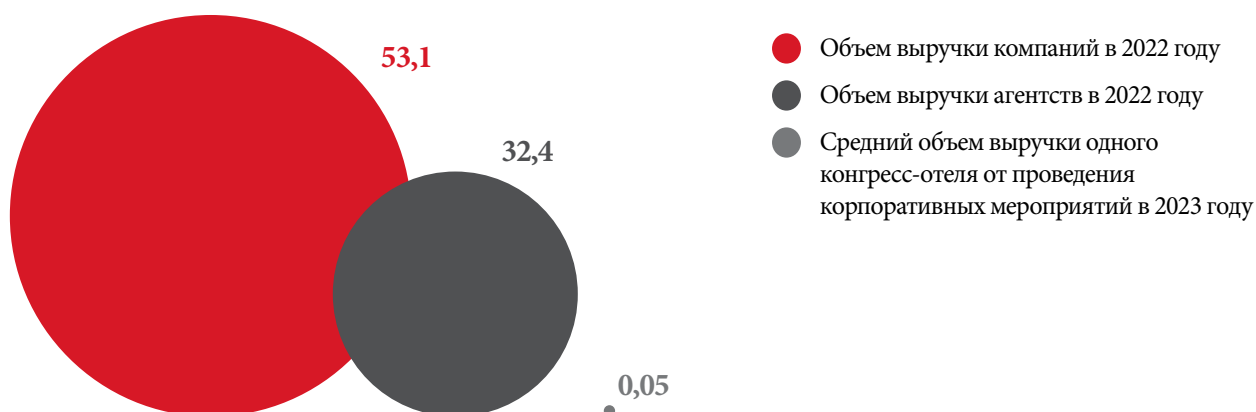
** Рейтинг событийного потенциала регионов[®] России – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.*

РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и проект MICE Excellence представили первое масштабное исследование российского рынка корпоративных мероприятий (MICE-сегмент). В его рамках определены объем и структура российского рынка корпоративных событий, описаны основные тенденции его развития и прогнозы на ближайшие два года. Исследование формировалось с помощью нескольких инструментов: анализа официальной статистической информации компаний, онлайн-опроса участников рынка об итогах их деятельности в текущем году и прогнозах на будущий период, а также интервью экспертов отрасли.



ВЫРУЧКА ОРГАНИЗАЦИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МЛРД РУБЛЕЙ



ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ



Источник: www.mice-russia.info

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: КОЛИЧЕСТВО, ФОРМАТЫ, ПЛОЩАДКИ



Рост количества
всех видов заказных
корпоративных
мероприятий в 2023 году



Два дня – средняя
продолжительность
корпоративных
мероприятий в 2023 году



Наиболее популярный
формат корпоративного
мероприятия – от 100 до
300 человек



Конгресс-отели – самая
востребованная площадка
для проведения
корпоративных событий

ЗАКАЗЧИКИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

50%

имеют опыт самостоятельной организации
корпоративных мероприятий

<10 млн рублей

средние затраты на одно корпоративное мероприятие

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ
КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

>80%

заказчиков и агентств используют в своей работе новые
технологии

70%

конгресс-отелей применяют современные технологии

ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ЗАКАЗЧИКАМИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
И ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ, % ОТВЕТОВ В АНКЕТАХ ЗАКАЗЧИКОВ

Источник: www.mice-russia.info

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ: ЗАГЛЯНЕМ В БЛИЖАЙШЕЕ БУДУЩЕЕ



АВТОР:

Игорь Лютенко,
член правления Национальной
ассоциации организаторов
мероприятий (НАОМ), член
экспертного совета Национального
премии в области событийного
туризма Russian Event Awards
и Всероссийского конкурса
«Туристический сувенир»

Говорят, что креативный туризм – тренд ближайшего десятилетия. По определению ЮНЕСКО, это – путешествие, направленное на получение туристами опыта с активным обучением искусству, изучением наследия, особого характера места и обеспечивающее связь с местными носителями культуры. Давайте последуем этому направлению и заглянем на пять лет вперед.

2029 год. В обществе сложилось представление о путешествии как образе жизни, неперенной составляющей развития, обучения и досуга. Туры обрели цикличную, комплексную смысловую форму: поездка встроена в личный трек, который каждый гражданин России с 18-летнего возраста составляет для себя на 12 месяцев или три года. При этом существуют семейные и школьные треки, которые акцентируются для граждан от 3 до 16 лет.

Федеральный оператор программы – Институт креативного и об-

разовательного туризма. При этом в молодежной среде через соцсети, медиа, лидеров мнений, поп-культуру позиционируется трактование аббревиатуры ИКОТ как «Иное. Креативный и образовательный туризм».

Развитие туризма получило турбоскорость после введения «Ломоносовской карты» – аналога «Пушкинской», и целевых выплат на событийный туризм. Михайло Васильевич попутешествовал изрядно, к тому же дефиниенс «Ломоносовская» отсылает к образовательному, познавательному началу путешествий. Обладателями таких банковских карт становятся не только школьники, студенты и аспиранты, но и преподаватели средних и высших учебных заведений, работники сферы образования. Это стимулирует постоянное развитие кругозора и параллельного опыта не только учащихся, но и у тех, кто делится знаниями. Положенные 80 000 рублей в год можно расходовать частями на оплату поездок, до 20 000 рублей на одно путешествие. При этом существует система дополнительных компенсационных выплат туроператорам за организацию поездок в рамках предлагаемых треков. В их числе несколько продуктов, которые предполагают различные варианты самореализации: от цикла поездок по предприятиям народных художественных промыслов с обучением и мастер-классами, например, Палех и художественная артель, Торжок и золотая вышивка, экскурсии на объекты медиаарта с погружением в то, как это все устроено – фестиваль INTERVALS и рабочий урок в офисе Dreamlaser. А также научные треки – экологическая экспедиция на Алтай или Кольский полуостров, фестиваль «Динотерра» на Кузбассе, Салбыкский курган и Долина царей в Хакасии или знакомство с основами производства – посещение действующих промышленных предприятий

и уроки практической химии, физики, математики, биологии через призму производственных процессов. При этом каждая поездка включает выполнение тех или иных заданий: съемка цикла сторис на определенные темы, создание комиксов, продолжительный квест, охватывающий всю серию визитов, собственные проекты.

Многоуровневая прозрачная система оценок и бонусов конвертируется в «Рейтинг путешественника», и успехи в продвижении вверх гарантируют получение преференций при поступлении в вузы, дополнительные баллы к результатам ЕГЭ и прочие приятные бонусы.

К 2029 году событийный туризм давно стал основной платформой для программ «Иное. Креативный и образовательный туризм»: фестиваль, выставка, ярмарка всегда несут дополнительные смыслы, мотивируя туриста на движение не созерцательное, а целевое, связанное в любом случае с продуцированием дополнительной интеллектуальной стоимости маршрута в виде знаний, опыта, создания законченных произведений, будь то мастер-класс или пост в соцсетях.

Дети не без удивления узнают, что и у взрослых есть «Рейтинг путешественника», где определенные уровни баллов гарантируют участие в регулярной лотерее, в которой разыгрываются самые разные призы: от термкружек и путеводителей до велосипедов и турпутевков.

Восемь из десяти путешествий по стране связаны с креативным туризмом. Благодаря целевой поддержке отрасли и передовым технологическим решениям турпоездки стали прозрачными, оформляются в два клика – «Выбор», «Подтверждение» – и доступны для семейного бюджета. ■



Впечатления
с историей



**СУЗДАЛЬ
1000 ЛЕТ**

СУЗДАЛЬ НОВОГОДНЯЯ СТОЛИЦА РОССИИ 2023-2024



РЕКЛАМА

**Приезжайте за
впечатлениями!**





Event **LIVE**

теперь и в Telegram!

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

@event_live_ru





О ГЛАВНОМ

- 22** Родной бизнес. семейное предпринимательство в России
- 26** Глобальный бизнес по-семейному

ОПЫТ

- 28** Сельская новь: как фестивали возрождают деревню
- 32** Событийный бизнес с творческим подходом

КЕЙС

- 36** Океан возможностей: как сделать лучшее событие в жизни

ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ



РОДНОЙ БИЗНЕС. СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

АВТОР:

Елена Дыбова,
вице-президент Торгово-промышленной
палаты Российской Федерации

ФОТО:

Торгово-промышленная палата
Российской Федерации

В ноябре президент Российской Федерации Владимир Путин подписал Указ об объявлении 2024 года в России Годом семьи. В связи с этим в стране планируется проведение различных мероприятий, посвященных этой теме. В наши дни все больше сфер деятельности связано с семьей. Это касается и бизнеса. По оценке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, семейное предпринимательство обладает большим потенциалом для того, чтобы стать одним из главных драйверов экономики страны.

ГЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ

Президент России Владимир Путин постоянно подчеркивает значимость поддержки семьи и ее ценностей, предложив сделать это новой национальной идеей страны. В одном из своих выступлений он отметил, что крепкая, благополучная семья, в которой растут двое-трое четверо и больше детей, по сути, и должна быть образом будущего России. В соответствии с приоритетами деятельности правительства России по поддержке и развитию семьи как основы общества, повышению благосостояния и уровня качества жизни граждан страны, формированию благоприятных условий и комфортной среды, Торгово-промышленная палата Российской Федерации ведет системную работу по развитию семейного предпринимательства в России.

Еще в 2018 году состоялась рабочая встреча президента России Владимира Путина и главы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Сергея Катрынина, на которой было предложено узаконить семейное предпринимательство. В июле 2019 года ТПП РФ получено поручение главы государства о закреплении в законодательстве Российской Федерации понятия «семейное предприятие». Кроме того, Владимиром Путиным были даны поручения правительству России по развитию семейного бизнеса в стране и созданию особых мер под-

держки для данной категории предпринимателей.

Накопленный мировой опыт свидетельствует о том, что семейный бизнес играет жизненно важную роль и является основой экономики, потому что он нацелен на стратегическое развитие и долголетие. Семейные предприятия составляют две трети или более компаний во всем мире, обеспечивая от 70 до 90% годового глобального ВВП и от 50 до 80% занятости. Семейный бизнес – это крепкий бизнес, который ставит во главу угла качество своей деятельности, нацелен на долгосрочную работу, вовлекает в активную предпринимательскую деятельность все поколения семьи, характеризуется наличием общих целей, ценностей и планов, любовью к своему делу, готовностью больше вкладывать в развитие бизнеса, трудиться с большей самоотдачей.

В Европе семейный бизнес играет жизненно важную роль для экономики. По данным аудит-консалтинговой корпорации KPMG, в большинстве европейских стран доля семейного бизнеса составляет от 55 до 90%. Например, во Франции и Германии 40% из 250 самых крупных компаний являются семейными. Такие предприятия создают в среднем 40–50% всех рабочих мест европейской частной занятости. Согласно данным European Family Businesses, порядка 50% ВВП стран

Европы составляет продукция, произведенная в рамках семейного бизнеса. Всего в Евросоюзе насчитывается свыше 14 млн семейных компаний. Они предоставляют 60 млн рабочих мест в частном секторе. Средний возраст семейных компаний – 80 лет.

РОССИЙСКИЕ ТРАДИЦИИ

С исторических времен семейные династии вносили весомый вклад в экономику нашего государства. Купцы и промышленники Российской империи на протяжении веков были, пожалуй, самой влиятельной и деятельной социальной прослойкой общества. Они создавали рабочие места, развивали промышленность, первыми внедряли на своих заводах и фабриках новинки научно-технической революции, а еще строили социальные объекты, помогали нуждающимся. Когда говоришь о знаменитых предпринимательских династиях, принесших славу России, сразу вспоминаются Третьяковы, Мамонтовы, Демидовы, Бахрушины. И таких фамилий не один десяток. Семейное предпринимательство в нашей стране с каждым годом только набирает обороты. Мы, как старейшее объединение предпринимателей в стране, видим в этом большой потенциал и считаем необходимым работать с семейными предпринимателями и помогать им на всех уровнях.

Семейный бизнес – это уникальное явление, ведь он дает возможность для появления и существования финансово стабильной и самостоятельной семьи, все члены которой, представляющие несколько поколений, связаны одной общей целью и одним делом. Семейный бизнес воспитывает младшие поколения в патриотическом духе, формирует людей, способных активно и творчески мыслить, готовых создавать свое дело, развивать экономику, способствовать появлению новых предпринимателей.

Семейный бизнес формирует настоящие предпринимательские династии, продвигающие не только фамильные бренды, но и свою страну. Он формирует средний класс, заинтересованный в создании благоприятной жизненной среды не только для членов семьи, но и для всех людей вокруг – такие компании играют важную социальную роль, занимаясь благотворительностью и меценатством.

Семейный бизнес – это крепкий бизнес, который ставит во главу угла качество своей деятельности, нацелен на долгосрочную работу, вовлекает в активную предпринимательскую деятельность все поколения семьи, характеризуется наличием общих целей, ценностей и планов, любовью к своему делу, готовностью больше вкладывать в развитие бизнеса, трудиться с большей самоотдачей.

Это подтверждают и различные исследования. По данным Credit Suisse (CRSI), опрос 200 семейных компаний показал, что они меньше обеспокоены своим будущим, чем несемейные предприятия. В период пандемии коронавируса они также реже временно увольняли своих сотрудников и больше внимания уделяли социальной политике.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации провела опрос российских семейных компаний о последствиях локдауна, который показал, что наряду со всеми сложностями 93% опрошенных отметили, что им не только удалось выстоять, но и увеличить объемы производства, прирасти персоналом, освоить

новые форматы торговли, выпустить на рынок новый продукт.

ДЕЛОВОЙ ПОРТРЕТ

В современной России семейные предприятия функционируют во всех отраслях народного хозяйства. И с каждым годом их становится больше. Сегодня каждая третья буханка хлеба испечена в семейной пекарне, традиции поддерживают фермерские хозяйства, различные производства, магазины, банковский сектор. Именно такие предприниматели создают уютную, качественную, комфортную жизнь вокруг нас. По данным опроса, проведенного Торгово-промышленной палатой Российской Федерации в 83 регионах страны, 74% предприятий малого и среднего бизнеса России являются семейными компаниями. Респонденты отметили, что сегодня необходимо внести корректировки в законодательство. Большинство – 94% компаний – считают важным разработку специальных кредитно-финансовых продуктов.

Статистика показывает, что 99% фермерской продукции выращено семейными компаниями, 95% частных школ в России основаны семьями, 80% частных гостиниц и 60% предприятий общественного питания – это семейный бизнес. Для того чтобы таких примеров и успешных предпринимателей становилось в стране больше, Торгово-промышленная палата Российской Федерации выступила с предложением закрепить понятие «семейное предпринимательство» в Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ и сформировать комплексную систему поддержки предприятий, включая финансовые меры и инструменты.

Финансово независимая и устойчивая семья имеет отличную возможность для того, чтобы вырастить много детей, воспитанных в духе патриотизма, любви к труду и готовности быть предпринимателем, думающем не только о собственной прибыли, но и

готовым улучшать жизнь вокруг себя. Такие семьи позитивно влияют на демографическую обстановку в стране в целом и в отдельных ее областях – ведь дети из таких семей не уезжают со своей малой родины в другие регионы в поисках лучшей жизни, они создают дома ее самостоятельно, закладывая основу для будущих поколений. Кроме того, дети, выросшие в таких семьях, сами в дальнейшем создают династии. Именно общее дело является той самой уникальной семейной ценностью, которая сплачивает всех членов семьи в устойчивый и развивающийся коллектив единомышленников всех возрастов.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Что мешает семейному бизнесу развиваться и реализовывать свой потенциал? Конечно, есть системные проблемы, которые касаются всех видов предпринимательской деятельности, но существует ряд характерных специфических проблем. Одна из них – сложные правила регулирования трудовых отношений внутри семейного бизнеса, что приводит к теневой занятости, так как нет мотивации для официального трудоустройства.

Существует проблема передачи семейного бизнеса по наследству. В настоящее время многие компании столкнулись с необходимостью передачи дел следующему поколению по наследству, но действующим законодательством не установлена четкая процедура наследования бизнеса, которая бы позволила не дробить его по кусочкам, не продавать или передавать в управление, а успешно развивать те идеи и принципы, которые заложили его основатели. Сейчас есть определенные механизмы, позволяющие оформить бизнес в наследство, но они довольно тяжелы в использовании, особенно, когда речь идет о семейной компании. Поэтому законодательное утверждение процедуры передачи бизнеса по наследству сделает этот процесс простым и понятным.

В настоящее время не существует системы консультационной поддержки

семейных компаний, направленной на решение их специфических проблем и вызовов. Также отсутствуют специализированные программы обучения и повышения квалификации, которые бы готовили членов бизнеса для управления своими предприятиями. Кроме того, многие компании развивают различные направления деятельности. При этом представители семьи обычно являются руководителями таких предприятий, взаимодействующих между собой. По этой причине зачастую налоговые органы оценивают подобные действия как дробление бизнеса и применяют серьезные штрафные санкции.

Пока в России нет официальной статистики о семейных предприятиях, поэтому необходимо создать государственный Реестр семейных компаний, который не только стимулировал бы продвижение этого сегмента экономики в целом, но и способствовал бы развитию новых деловых контактов и связей. Важно решить такие вопросы, как улучшение условий для ведения предпринимательства, доступность финансовых ресурсов для развития, обучение, поддержка государством семейного бизнеса.

ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА

По инициативе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Министерство экономического развития России разработало

поправки в Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», которыми вводит понятие «семейное предприятие». Согласно законопроекту, семейное предприятие – это субъект малого или среднего предпринимательства. Членами семьи признаются супруги, их родители, дети, братья, сестры, внуки, а также дедушки и бабушки каждого из супругов, братья и сестры родителей каждого из супругов, усыновители, усыновленные. Предприятие должно соответствовать одному из следующих условий: в обществе с ограниченной ответственностью, акционерном обществе или хозяйственном товариществе члены одной семьи должны владеть более чем 50% долей или акций. Для производственного или потребительского кооператива, а также индивидуального предпринимателя необходимо, чтобы не менее 50% его участников или работников были членами одной семьи.

Благодаря деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, понятие «семейное предприятие» закреплено законодательно в таких регионах, как Республика Башкортостан, Камчатский край, Республика Саха (Якутия), Нижегородская, Рязанская, Владимирская и Тамбовская области.

Сегодня Торгово-промышленная палата Российской Федерации реализует специальный проект «Развитие семейного предпринимательства в России», направленный на решение

всех существующих проблем и задач этого сегмента национальной экономики. В его рамках ежегодно проводятся национальный Форум российского семейного бизнеса «Успешная семья – успешная Россия!», Всероссийские выставки «Бизнес-династии регионов России», которые проходят в здании Государственной Думы.

В торгово-промышленных палатах созданы Центры семейного бизнеса. Здесь предприниматели или желающие ими стать могут получить полный комплекс услуг – от консультации и регистрации до оказания финансовых и других мер господдержки. В настоящее время такие центры созданы в Республике Башкортостан, Республике Саха (Якутия), Приморском крае, Кировской, Рязанской, Нижегородской и Самарской областях. Кроме того, благодаря реализации данного проекта в 15 территориальных торгово-промышленных палатах действуют общественные формирования в виде комитетов и советов, созданные семейными компаниями.

По экспертным оценкам, в настоящее время в России насчитывается более 2 млн семейных предприятий и очень хочется верить, что эти компании строят свою стратегию на многие десятилетия вперед, создавая династии. Поэтому при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в стране реализуется специальный проект по подготовке будущих предпринимателей и наследников традиций – «Надежды Бизнеса России». ■

СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ В ЦИФРАХ

>2 млн

семейных предприятий

74%

предприятий малого и среднего бизнеса России – семейные компании

Источник: Торгово-промышленная палата Российской Федерации, 2023 г.

ГЛОБАЛЬНЫЙ БИЗНЕС ПО-СЕМЕЙНОМУ



АВТОР:

Ольга Максимовская,
доктор экономических наук, профессор
кафедры сервисной и конгрессно-
выставочной деятельности Санкт-
Петербургского государственного
экономического университета

Семейный бизнес – уникальное явление в глобальной экономике. Такие компании составляют около двух третей всех деловых организаций в мире. По данным швейцарского инвестиционного банка Credit Suisse, средний возраст семейных фирм в Западной Европе составляет 80 лет, в США – 61 год, в Южной Америке – 44 года, в Азии – 37 лет, а в странах Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки – 30 лет [1]. По современным оценкам, примерно 40% семейных компаний в мире управляются вторым поколением собственников, около 20% – третьим и около 10% – четвертым [2]. Компания PwC, исследуя семейный бизнес в 2023 году, выявила, что более трети предприятий (36%) имеют советы, состоящие исключительно из наследников и членов семьи, в 57% из них – нет никого моложе 40 лет. Оценка гендерного состава показала, что в 31% случаев в совете директоров вообще нет женщин [3].

Во многих странах, где семейный бизнес активно развивается, существуют устойчивые типологии такого вида предпринимательства. Например, в Испании – пять групп малых семейных компаний в зависимости от их среднего возраста с момента создания: капитаны, императоры, семейные команды, структурированные и корпорации [4, 5]. Первые два типа предполагают, что бизнес ведется основателем династии в первом поколении. Следующие три группы – это компании, построенные на преемственности поколений с различными внутрисемейными взаимоотношениями. В данной типологии возраст имеет особое значение, так как с годами семейные и деловые отношения усложняются.

О том, как это выглядит в Российской Федерации, данных немного. В 2018 году компания PwC опубликовала исследование «Частный и семейный бизнес в России». Отмечено, что 17% наследников занимают высшую позицию на предприятии, 13% входят в состав руководства, 10% – в состав совета директоров [6, 7]. При этом большинство династий в российской событийной индустрии представляют собой предпринимательские стартапы первого поко-

ления. В основном это ивент-агентства, которые предлагают широкий спектр услуг по организации мероприятий различного типа.

Необходимо отметить, что родительское предпринимательство на 60% увеличивает статистику включения детей в сферу семейного бизнеса [2]. Из-за мощных демографических сдвигов большинство наследников будет принадлежать к поколениям миллениалов и Z, чьи ценности отличаются от жизненных приоритетов их родителей.

Согласно Барометру доверия Эдельмана, важнейшим конкурентным преимуществом, отличающим семейный бизнес от других компаний, является доверие клиентов. Рейтинг доверия таких организаций на 12% выше, чем у бизнеса в целом [3, 8]. Эксперты компании PwC также отмечают эту особенность. По их мнению, более высокий уровень доверия клиентов к семейному бизнесу может привести к повышению производительности в этом секторе, так как убедительно доказана сильная корреляция между доверием и прибыльностью [3]. ■

► Ссылки и источники

1. Семейные ценности: насколько доходны «династические» компании, РБК, [электронный ресурс] // URL: <https://www.rbc.ru/finances/09/10/2017/59d66f599a7947412209ff5d2from=copy>
2. Клименко Л. В., Посухова О. Ю. Династичность в малом бизнесе в современной России: стратегии и перспективы воспроизводства. СНИСП. 2021. № 1 (33).
3. Family Business Survey 2023: Transform to build trust, PwC, [электронный ресурс] // URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/transform-to-build-trust.html>
4. Мурзина Ю. С., Позняков В. П. Основатели бизнес-династий в России признают значимое влияние семейных отношений на бизнес. Российское предпринимательство. 2017. Том 18, № 7.
5. Overview of Family Business. Final Report, Austrian Institute for SME Research, Vienna, 2008.
6. Чикарова Г. И. Династичность как фактор стратификации российского общества, Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов, 2020.
7. Частный и семейный бизнес в России, PwC, [электронный ресурс] // URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/fbs-report.pdf>
8. Edelman Trust Barometer, [электронный ресурс] // URL: <https://www.edelman.com/trust/our-methodology>



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

660+

выставок и ярмарок в 45 городах

88 000+

участников из 119 стран

1,7 млн м²

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

132

члена

в том числе:

- 59 организаторов выставок
- 20 организаторов выставок с собственной площадкой
- 7 выставочных площадок
- 46 содействующих компаний

МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

ВИДЕНИЕ

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

СТРАТЕГИЯ

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

1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

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

2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

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

3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

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

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



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



СЕЛЬСКАЯ НОВЬ: КАК ФЕСТИВАЛИ ВОЗРОЖДАЮТ ДЕРЕВНЮ

АВТОР:

Николай Пиксин,
директор частного учреждения
«Историко-культурный фестиваль
«ДанишиноФест», управляющий
партнер адвокатского бюро
«Пиксин и партнеры»

ФОТО:

архив мероприятий частного
учреждения «Историко-культурный
фестиваль «ДанишиноФест»

В марте 2024 года в селе Данишино Пензенской области широко отметят Масленицу и будут готовиться к проведению местных традиционных праздников. В июне здесь пройдет VII Всероссийский историко-культурный фестиваль «ДанишиноФест», а в августе – VI Этно-арт-шоу Всероссийский показ мордовской моды «ДанишиноFashion». Все эти мероприятия в буквальном смысле слова яркий показатель того, как событийный туризм помогает возродить российскую деревню и успешно развивать территорию.

ТАНЦУЙ И ПОЙ, МОЯ ДЕРЕВНЯ

Как-то в ожидании поезда «Москва – Пенза» на Казанском вокзале прочитал в интернете, что за прошедшие после развала Советского Союза 20 лет в стране исчезло 20 тысяч сел и деревень. Столько же – на грани вымирания и живут там человек по пять. В 2010 году об этом отчиталось Министерство регионального развития России. Тогда я понял, что мое родное мордовское село Даньшино в Пензенской области – реальный кандидат на вымирание. Мне представилась страшная картина: пустое место на карте России. А ведь тут жили мои предки, родители, здесь я родился, бегал босиком по росе, ходил на рыбалку и в лес, пил парное молоко, иногда после клуба с друзьями «шарился» по садам за яблоками, клубникой, малиной и арбузами. На малой родине я узнал язык, обычаи и традиции мордовского народа.

В советские времена в селе проживало более 1500 человек. В Даньшино был колхоз имени Маленкова, работали школа, клуб, магазин, почта. Потом они закрылись. Село медленно пустело: старики умирали, молодежь уезжала в города. По прогнозам, Даньшино могло исчезнуть к 2020 году.

Вспомнил рассказы отца о том, как нелегко жилось в селе в послевоенные годы – кругом разруха, нище-

та, голод, но практически в каждой деревенской семье было не меньше пяти детей, удавалось прокормиться, строиться и сохранять культуру. В селе больше 200 лет жила традиция петь мордовские песни, на Троицу собираться на кулачные бои. Возвратившись в Москву, я поделился с земляками идеей восстановить хотя бы часть улицы села и провести фестиваль «Танцуй и пой, моя деревня». К сожалению, желающих поддержать не оказалось. Решил, что все сделаю сам, без чьей-либо финансовой помощи.

С 2010 по 2018 год за счет собственных средств восстановил часть Луговой улицы – главной в селе. Общий объем инвестиций составил более 200 млн рублей. Сегодня здесь работает культурный центр «Даньшино – райское поместье», который помогает сохранить и преумножить традиции разных народов многонациональной Пензенской земли.

БЛИЖЕ К РОДНОЙ ЗЕМЛЕ

Даньшино можно назвать этнокомплексом. Село находится на правом берегу реки Чембар. На территории 10 га расположились живописные уголья, гостевые дома со всеми удобствами, площадка со сценой для проведения мероприятий и концертов. Сегодня это одно из привлекательных мест на карте Пензенской области, показательный пример развития

территории и событийного туризма на селе, где чтятся и продвигаются национальные традиции.

Ежегодно сюда приезжает более 12 000 гостей. По дороге в Даньшино путешественники могут посетить Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы», музей-усадьбу Виссариона Белинского, старообрядческое село Поим. Место привлекает туристов природной красотой и интересными событиями: фестивалями, выставками, модными показами, спектаклями, концертами, вечерами классической музыки. Здесь празднуют по-мордовски Новый год, провожают зиму на Масленицу. В Даньшино не только развлекают, но и увлекают культурой и традициями мордовского народа, связывая воедино прошлое и настоящее.

При участии Россельхозбанка разработан агротур «Башмаково – Даньшино». В течение трех дней туристы могут отдохнуть в современной деревне, посетить Музей хлеба и Локо-ворскую кухню, а на мастер-классах научиться готовить выпечку и блюда мордовской кухни, пилить и колоть дрова, вязать банные веники, по утрам собирать полезные травы и покататься по росе.

В 2016 году в Даньшино состоялся первый фестиваль «Танцуй и пой, моя деревня», в село приехали 500 гостей. Но это было лишь начало. С каждым годом аудитория фестива-

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА ВОЗРОЖДЕНИЯ СЕЛА ДАНЬШИНО

1. Возрождение села через сохранение культуры мордовского народа с помощью событийного туризма.
2. Привлечение инвесторов.
3. Создание рабочих мест для жителей села.
4. Развитие народных промыслов и ремесел.
5. Вовлечение в изучение мордовской культуры молодежи и туристов.
6. Патриотическое воспитание.
7. Создание бренда территории.
8. Формирование позитивного имиджа и высокого социокультурного статуса российской глубинки.
9. Обмен опытом успешного развития событийного туризма на селе с другими регионами.



ля расширялась, и сегодня на такие мероприятия приезжают 4–6 тысяч человек.

В 2019 году в Даншино был проведен слет актива Российского движения школьников. Организатором выступило Пензенское областное отделение Российского детского фонда. Три дня ребята жили в палаточном лагере в березовой роще. Для участников была подготовлена специальная программа с мастер-классами. В июле 2023 года для школьников и студентов в Даншино был проведен фестиваль по вопросам кибербезопасности «Киберграмотное лето», организованное Пензенским отделением Центрального банка России совместно с правоохранительными органами.

Проект в Даншино поддерживают губернатор Пензенской области Олег Мельниченко, глава Республики Мордовия Артем Здунов, председатель Общероссийского конгресса муниципальных образований, депутат Государственной Думы Российской Федерации Виктор Кидяев. Все событийные мероприятия проводятся частным учреждением «ДаншиноФест». Большую поддержку нам оказывают общественные организации и СМИ – главным информационным партнером является ГТРК «Мордовия».

С 2018 года село посетило более 30 000 гостей из 35 регионов и шести стран: Великобритании, Германии, Канады, США, Швейцарии и Эстонии. Даншино привлекательно для

путешественников, интересующихся этнокультурой, экологическим и сельским туризмом, исследователей фольклора и народных традиций. Примечательно, что 50% гостей ежегодно посещают село и фестивали, которые здесь проходят.

ЛЕТНИЕ ТРАДИЦИИ

Как и в старые времена, в Даншино в неделю Святой Троицы съезжаются люди, чтобы насладиться красотой народных гуляний и зарядиться энергией и азартом кулачных боев. В фестивале «ДаншиноФест» участвуют местные жители и гости. На селе много лет была традиция – понравившимся красавицам парни дарили украшенную узо-

рами палочку и прут. Считалось, что принятие такого подарка – знак согласия на встречи. Во время фестиваля на большом зеленом лугу девушки поют мордовские песни, водят хороводы, а парни показывают удаль молодецкую. Гулянья в мордовском селе знамениты кулачными боями. За время их существования выработался особый кодекс чести: проигравшие не держат зла на победителей, потому что в будущем году, хорошо подготовившись, могут взять реванш.

Сегодня бои похожи на спортивное состязание, так как участники бьются в боксерских перчатках. Победителям вручаются сувениры, кубки, дипломы. В кулачных боях участвуют и млад, и стар, возраст не имеет значения. С каждым годом событие становится зрелищней, особенно когда на луг выходят профессиональные бойцы из спортивных клубов. Кикбоксер, боец смешанных единоборств, чемпион мира и Европы Владимир Минеев поддерживал идею проведения в Даньшино турниров и показательных боев для молодежи.

С 2019 года в Даньшино проходит показ мордовской моды «ДаншиноFashion». Это событие для тех, кто интересуется историей национальных костюмов, фольклором. В 2023 году на сельском подиуме впервые состоялось дефиле коллекций одежды из разных регионов России. В красочном шоу приняли участие представители Республики Мордовия, Пензенской, Саратовской, Воронежской и Белгородской областей, самобытные национальные костюмы показали немцы Поволжья. Фестиваль моды в Даньшино посетило более 1500 гостей.

Украшение «ДаншиноFashion» – показы этно-арт-театра VARMA и театра моды «Масторава». Постановкой шоу занимаются профессиональные сценаристы и режиссеры, с которыми мы сотрудничаем уже не первый год. В 2024 году на фестивале оригинальные работы дизайнеров и художников планируют показать Пензенский государственный университет

и Мордовский государственный педагогический университет имени М. Е. Евсевьева.

Мероприятия в Даньшино отмечают профессионалы событийной индустрии. С 2020 года фестивали награждаются Национальной премией в области событийного туризма Russian Event Awards. Эксперты отрасли присудили нашим мероприятиям почетные места и дипломы в различных номинациях. В 2023 году проект «Даньшино» стал победителем V Всероссийского конкурса лучших практик в сфере национальных отношений и лауреатом Национальной премии «Маршрут построен» медиахолдинга «Комсомольская правда».

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ НА СЕЛЕ

Благодаря фестивалям и различным мероприятиям удалось привлечь внимание к селу Даньшино, о котором пять лет назад мало кто знал. Событийный туризм – «драйвер туристического рынка», важный ресурс для развития и продвижения территории. У туристов, побывавших в Даньшино, меняется представление о селе, о российской глубинке и о стране в целом. У людей появляется желание отдыхать в России, местные жители начинают осознавать, что они не забыты, их родное село живет, а молодежь узнает, что народная песня может быть современной и классно звучать наравне с популярными хитами.

Что дает развитие событийного туризма на селе? Регион становится привлекательным для туристов. Во время мероприятий заметно увеличивается турпоток. Событийный туризм положительно влияет на местную экономику, улучшает деловые связи, инфраструктуру, предотвращает эмиграцию, формирует позитивный образ региона, помогает сохранять и преумножать национальные традиции, а также служит основой для развития культурной среды, воспитания молодежи в духе патриотизма.

На фестивалях в Даньшино подписываются важные для региона соглашения о развитии сельского туризма, о сотрудничестве с другими регионами, предприятиями, вузами. Так, например, в августе 2023 года здесь состоялись встречи губернатора Пензенской области, главы Республики Мордовия и председателя Общероссийского конгресса муниципальных образований.

В селе создается современная туристическая инфраструктура, планируется построить гостиницу повышенного класса на 50 номеров. С потенциальными инвесторами ведутся переговоры о создании предприятия по переработке мяса. Это позволит создать рабочие места не только для селян, но и жителей соседних деревень, города Белинский. Правительством Пензенской области принято решение капитально отремонтировать к 2025 году дорогу от города Белинский до села Даньшино протяженностью 7,3 км, что поможет существенно увеличить турпоток в регион.

Принимая во внимание поддержку, которая оказывается сегодня администрацией региона, партнерами, можно сказать, что через пять лет Даньшино станет важным элементом туристического кластера Поволжского федерального округа, площадкой для проведения престижных боксерских турниров и боев по смешанному единоборству, куда с большой охотой будут съезжаться тысячи туристов со всей России и зарубежья, местом притяжения и проведения увлекательных туристических событий.

Сегодня команда проекта активно готовится к фестивалям, которые состоятся в 2024 году. В Даньшино будет еще интересней. Мы ждем на фестивальном лугу артистов Воронежского государственного академического Русского народного хора имени К. И. Массалитинова, государственного академического ансамбля танца «Кабардинка», творческие коллективы из Республики Дагестан. И конечно, готовимся встретить новых гостей. ■



СОБЫТИЙНЫЙ БИЗНЕС С ТВОРЧЕСКИМ ПОДХОДОМ

ФОТО:

архив автора

В Удмуртской Республике активно развивается индустрия гостеприимства, реализуются идеи, которые помогают привлекать в регион больше путешественников. Каждый такой проект требует особого внимания его автора и руководителя. Как не потерять интерес к тому, что придумал? Как развивать проект? Какие шаги предпринять дальше? Советник президента Общественного союза индустрии гостеприимства, руководитель проектного офиса по внутреннему туризму «Мастерская гостеприимства» Юлия Железняк уверена, что если свое дело выбирать сердцем, тогда работа становится продолжением тебя в мыслях, чувствах и ценностях.

ДУШЕВНЫЕ ПРОЕКТЫ

Мой первый предпринимательский опыт – создание женского творческого пространства. Этот проект полностью отражает мой внутренний мир. В 2011 году в родном Сарапуле – старинном купеческом городе – я открыла студию декора и флористики «Юляша», где собирались дизайнеры, мастера и ремесленники, увлеченные современными видами творчества, проводились мастер-классы и художественные показы, встречи с авторами и обучающие практикумы.

Многие шутят, что «Юляшу» давно пора величать по имени-отчеству, но название прижилось и не потеряло своей концептуальности и обаяния. Сегодня это небольшая уютная студия в центре города, где команда дизайнеров создает вещи, сувениры и предметы интерьера – обязательно со смыслом, иначе теряется идея, в основе которой наивный, добрый и искренний мир, куда можно прийти за чем-то неуловимо настоящим. К нам приезжают туроператоры, привозят группы туристов по межрегиональному проекту «Яркие выходные в Приволжье – Вкусно едем. Удмуртия угощает». Хозяюшки пространства «Юляша» предлагают гостям ароматный травяной чай и душевные туристические сувениры ручной работы с историей.

О ПОЛЬЗЕ
ДОМАШНЕГО ЧТЕНИЯ

Еще одним из самых эмоциональных, интересных проектов нашей команды стало создание туристического бренда Сарапула рыжей девочки – гимназистки. Исторически сложилось так, что наш город не ассоциируется со знаменитыми личностями, которые могли бы привлечь туристов, и мы решили обратиться к литературе.

На рубеже XIX–XX веков в Сарапуле жила писательница Лидия Будогская и здесь же она поселила одну из своих героинь – девочку с рыжими волосами – гимназистку Еву Кюн. Персонаж этот во многом автобиографичен: как и автор, рыжая девочка ходит в гимназию, влюбляется, гуляет в городском саду, смотрит на пароходы на Каме.

Оглядевшись вокруг, мы поняли, что несмотря на прошедшие 100 лет, в городе многое сохранилось из былых времен и сегодня можно пройти там, где бывала Ева Кюн – заглянуть в первую женскую гимназию, покатайтесь на аттракционе «гигантские шаги» в Пушкинском саду и пробежать по тенистой аллее мимо реального училища.

Над тем, чтобы визуализировать образ рыжей девочки, работала команда художников, которая досконально

изучила литературное произведение, уделяя внимание мельчайшим деталям – одежде, обуви, прическам начала XX века и оттенку рыжих волос, цвету глаз героини. Не упустили мы и то, что тогда учебники и тетрадки носили, перетянув их ремешком, а также обратились к сохранившимся фотографиям и постарались воссоздать для наряда Евы гимназическую форму.

Затем был разработан туристический маршрут, и от лица куклы в образе Евы Кюн мы стали знакомить туристов с историей Сарапула, проводили виртуальные экскурсии по городу. После этого рыжую девочку ждало признание на всероссийском уровне. Кукла завоевала Гран-при Всероссийского конкурса «Туристический сувенир».

В 2018 году по приглашению главы Удмуртской Республики я стала руководителем Национального центра декоративно-прикладного туризма и ремесел. Первый рабочий день в новом статусе встретила в Коломне на Форуме малых городов и исторических поселений. На презентации туристических возможностей региона подарила куклу рыжей гимназистки президенту России Владимиру Путину и рассказала, что благодаря ей туристический поток в Сарапул вырос в несколько раз.

После такого успеха мы создали интерактивную сувенирную линейку



из 15 наименований продукции с дополненной реальностью, где при наведении смартфона Ева Кюн оживает и проводит экскурсию по городу, знакомит с предприятиями-партнерами, заходит в старейший в Удмуртии драматический театр на представление, в ресторане пробует кундюмы с гречневой кашей, а на кондитерской фабрике показывает, как производится «Птичье молоко». В этой дополненной реальности по активной ссылке можно перейти на сайт туроператора, который предлагает путешествие в Сарапул. К примеру, вы отправляете друзьям виртуальную открытку с рыжей девочкой, а они с ее помощью сразу же могут приобрести тур в Удмуртию.

Но и на этом история гимназистки из Сарапула не остановилась. Ряд предприятий города вдохновился нашей идеей и присоединился к развитию проекта. Так, некоторые городские кафе оформили интерьеры в таком же стиле, восстановили исторические рецепты булочек 1910 года, которые выпекали в кондитерской Вольфа – еще одного персонажа повести Лидии Будогоской. А кондитерская фабрика начала выпускать конфеты «Птичье молоко» с

рыжей начинкой и назвала их «Свидание с купеческим городом». В подарочной коробке – карта трехчасовой экскурсии для гостей Сарапула «По следам рыжей девочки».

Сегодня бренд продолжает развиваться: в Сарапульском музее-заповеднике есть специальная программа для детей. В гимназическом классе можно познакомиться с навыками старинной каллиграфии, попробовать постоять на горохе. Туроператоры активно предлагают оригинальный турпродукт.

ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В 2019 году я возглавила Управление по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики Удмуртской Республики, в 2021 году победила во Всероссийском конкурсе «Мастера гостеприимства» и получила ответственный статус посла гостеприимства в регионе.

Сообщество «Мастера гостеприимства» объединяет профессионалов индустрии из разных регионов России: от Камчатки до Калининграда, от региональных экскурсоводов до

руководителей федеральных институтов развития. Это возможность ежедневной экспертной поддержки и реализации совместных проектов в компании единомышленников. В финале конкурса в Нижнем Новгороде при поддержке Общественного национального союза индустрии гостеприимства я презентовала концепцию создания проектного офиса «Мастерская гостеприимства», который стал коммуникационной площадкой для победителей и финалистов конкурса, а также профессионального экспертного сообщества страны.

Сегодня автономная некоммерческая организация «Мастерская гостеприимства» на площадке Общественного национального союза индустрии гостеприимства – это новая модель взаимодействия с федеральными и региональными органами власти, отраслевыми сообществами и индустрией гостеприимства. Наша команда реализует проекты, направленные на развитие туризма в регионах: акселерационные программы по сельскому и агротуризму, развитию креативных индустрий и интеграции народных художественных промыслов в туризм, исполь-

зование федеральных субсидий на региональном уровне с экспертным сопровождением инвестпроектов и не только. Создаем концепции и архитектуру региональных и федеральных туристических и инвестиционных форумов, прорабатываем состав спикеров, формируем повестку и задаем тренды.

Наша команда разработала и провела первый в России акселератор по созданию и развитию пляжных территорий, выбрав пилотным регионом Оренбургскую область. Этот проект представляет собой принципиально новый ответственный подход к сопровождению инвестиционных проектов. Заявители, помимо теоретического обучающего модуля с участием архитекторов, земельных юристов и специалистов по развитию территорий, в практической работе с экспертами научились формировать конкурсные заявки, просчитывать бизнес-модель туристического объекта. Мы провели аудит подготовленных заявок и передали в Министерство экономического развития России качественные проекты. В акселераторе приняли участие 45 компаний, по итогам конкурса были

объявлены 10 победителей. В настоящее время мы приступили к третьему этапу – сопровождению реализации проекта, который завершится запуском пляжных территорий.

Особое внимание наша команда уделяет созданию Центров компетенций в федеральных округах, запуску Мастерских регионального гостеприимства и разработке стандартов гостеприимства. Успешный опыт внедрения стандартов гостеприимства в рамках проекта «Кавказ Gran Turismo», разработанных коллегами из Общественного союза индустрии гостеприимства, работает над улучшением сервиса в регионах Северного Кавказа, что способствует увеличению числа туристов. В планах – внедрение стандартов дальневосточного, сибирского и алтайского гостеприимства, которые могут стать перспективными направлениями развития туризма в этих регионах.

МАСШТАБИРОВАНИЕ ОПЫТА

Наш опыт востребован в других регионах России. Сегодня у проектов

«Мастерской гостеприимства» широкая география: Республика Тыва, Приморский край, Республика Хакасия, Кемеровская область, Республика Башкортостан, Пермский край, Ярославская область, Ставропольский край и другие. В 2022 году мы приняли участие в программе бизнес-школы «Сколково» для развития моногородов, где на стратегической сессии в формате деловой игры в партнерстве с корпорацией ВЭБ.РФ мы представили новые подходы по вовлечению местных жителей и бизнеса в индустрию гостеприимства.

Хотелось бы что-нибудь изменить в работе? Конечно, как любой перфекционист я точно знаю, над чем предстоит работать, чтобы внутренние и внешние коммуникации были эффективнее, проектные решения полезнее, а скорость принятия ответственных решений выше. Опыт, начавшийся с малого, сегодня оказался востребован в масштабах целой страны. Каждый из множества наших проектов помогает создавать смыслы, оживлять идеи и развивать территории, открывать новые яркие точки на туристической карте России. ■





ОКЕАН ВОЗМОЖНОСТЕЙ: КАК СДЕЛАТЬ ЛУЧШЕЕ СОБЫТИЕ В ЖИЗНИ

АВТОР:

Мария Качурина,
генеральный директор агентства
маркетинговых коммуникаций PROSTO

ФОТО:

агентство маркетинговых
коммуникаций PROSTO

Обстоятельства непреодолимой силы влияют на бизнес регулярно, и нужно уметь буквально на лету принимать решения, которые смогут вывести предприятия из пике в очередной взлет. Каждое такое решение – результат командной работы, тщательного анализа и непрерывного мониторинга ситуации. При наличии опыта и желания для ответа на вопросы: «Что сейчас нужно? Что еще мы можем запустить?» вариант всегда найдется.

СПАСЕНИЕ УТОПАЮЩИХ

Работа в событийной сфере – само по себе занятие не для слабоверных. Как бы хорошо ты ни готовился к мероприятию, сколько бы опыта ни имел, все равно не раз столкнешься с какой-нибудь непредвиденной ситуацией. Поэтому люди, которые реализуют свои способности в событийной индустрии, по умолчанию обладают креативностью, быстротой реакции и умением преодолевать препятствия. А отсюда уже один шаг до того, чтобы включить в число своих профессиональных инструментов диверсификацию бизнеса. В некоторой степени это связано с риском. Но, как показывает практика, диверсификация – эффективный инструмент и, похоже, незаменимый в наши дни непрерывной турбулентности.

Агентство маркетинговых коммуникаций PROSTO, которое я возглавляю, к 2018 году занимало позицию лидирующего ивент-агентства в Камчатском крае, работающего в основном в сегменте B2B. Нашим основным заказчиком было региональное правительство. Мы специализировались на проведении деловых мероприятий: конференций, выставок, международных форумов. Проводили городские массовые мероприятия и обслуживали крупных корпоративных клиентов. Тогда же, видя преимущества сплочения профессионального сообщества и развития партнерства, я учредила некоммерческую организацию «Ассоциация индустрии гостеприимства Камчатки», в которой объединились специалисты событийной индустрии и смежных отраслей.

Пандемия коронавируса ударила по нам очень сильно, поскольку наши клиенты строго придерживались правил и не проводили мероприятий. Мы тонули, как «Титаник», быстро и, казалось, неотвратно. Требовалось принимать стратегические меры, исходя из двух основных условий: первое – мероприятия можно проводить на открытом воздухе, второе – у нас есть хороший парк оборудования. Так родился проект событийной площадки

LargaPlace на берегу Тихого океана, на Халактырском пляже с черным вулканическим песком. Это, к слову, плод нашего семейного бизнеса. Мой супруг, руководитель компании SL-group Александр Веснин, обеспечивает всю техническую часть мероприятий: монтаж, свет, звук, оборудование, видеосопровождение – огромный и важный пласт работы лежит на его плечах, и это, конечно, колоссальный плюс и незаменимая помощь в реализации моих замыслов. Без его участия ни один проект был бы невозможен.

ГЛЭМПИНГ КАК ТРЕНД

Было совсем непросто на диком пляже в 27 километрах от города оборудовать пространство с высоким уровнем сервиса, рассчитанное на мероприятия с участием от 50 до 2000 человек. Требовалась продумать все: как обеспечить эту площадку электроэнергией, организовать питание ресторанным уровнем, завозить воду, зонировать территорию, чтобы на ней комфортно могли проводить время 1500–2000 человек. Вдобавок ко всему мы создали авторский эксклюзивный тур «Легенды Халактырских песков».

В тот момент не было крупных заказов, мы сами придумывали мероприятия, приглашали гостей. Чтобы сократить издержки, пришлось большую часть сотрудников перевести на аутсорс, на самозанятость. Сегодня все они – самостоятельные предприниматели и входят в сеть наших партнеров.

В результате мы очень хорошо прокачали площадку на Тихом океане, создавая на ней различные интересные мероприятия, например, театр, гастрономические ужины, ретриты, а также проводя свадьбы, юбилеи крупных компаний, выездные конференции. Сейчас мы можем выбирать проекты, которые нам интересно реализовать и которые позволяют зарабатывать. Площадка востребована – клиенты уже разбирают даты в календаре на следующий год.

ВКУСНАЯ КАМЧАТКА

Когда ограничения пандемии были сняты и начал активно развиваться внутренний туризм, мы пошли в корпоративное направление, совершенствуясь как принимающий туроператор. Этот бизнес показался привлекательным, поскольку находится на стыке туризма и организационных мероприятий. В корпоративных турах всегда есть деловая и развлекательная части – это может быть командообразующий квест, конференция или презентация новых услуг. А в дополнение, чтобы люди отдохнули, – культурная программа: посещение достопримечательностей, обязательно – гастрономическая часть. Мы чувствовали себя уверенно, организуя мероприятия на Камчатке как для наших постоянных клиентов – крупных региональных компаний, которые после пандемии к нам вернулись, так и для приезжих групп. Но рынок был очень закрытым и чтобы пробиться на него, мы участвовали в различных выставках – всероссийских, международных, онлайн: везде рассказывали о своем опыте и любви к Камчатке, доказывали, что мы знаем деловой этикет, протокол, понимаем, что такое сервис.

От проведения крупных массовых мероприятий мы отказались, так как для этого требуется много сил, а маржа минимальна. Поэтому, чтобы сберечь самый ценный ресурс – время, а также восстановиться после пандемии, мы сконцентрировались на деловых мероприятиях, организуя конференции, бизнес-миссии, форумы и прочее.

Начав заниматься деловым туризмом, мы обнаружили, что камчатские рестораны практически не используют местную идентичность в продуктах и при сказочном изобилии даров моря и дикоросов в большинстве своем предлагают гостям европейскую кухню. Имея опыт в организации событий, совместно с членами «Ассоциации индустрии гостеприимства Камчатки» мы решили изменить это положение и создали гастрономический фести-



валь «ПапоротникИКРАб», который оказался успешным проектом. Он стал отправной точкой в развитии гастротуризма на Камчатке, меньше чем за год победил в конкурсе «Мастера гостеприимства», занял первое место в номинации «Гастрономический маршрут года» национальной премии «Лучший маршрут России» и получил грант Президентского фонда культурных инициатив.

Следом стартовало еще несколько проектов в сфере гастрономического туризма, и сейчас большинство ресторанов на полуострове предоставляют меню с блюдами местной кухни, проводят гастрономические ужины, мастер-классы, и все это, конечно, влияет на развитие сервиса гостеприимства.

Говоря о возможностях региона, на которые можно опереться, выбирая новые направления, отмечу, что в Камчатском крае это не только прекрасная природа и яркий гастрономический потенциал, но и содействие органов власти. Если проект интересен для развития региона, продвижения туризма, гражданского общества, он всегда получает поддержку краевого правительства.

ДАРИТЬ ЯРКИЕ ЭМОЦИИ ЛЮДЯМ

Таким образом, когда я начинала бизнес, моя стратегия укладывалась в достижение простой цели – стать ведущим в регионе агентством по

организации мероприятий. На начальном этапе я не думала о других высотах. Но с приобретением опыта, а также по стечению обстоятельств, которые от нас не зависят, менялась и бизнес-стратегия. Пожалуй, главное то, что представление о собственных возможностях стало другим. Не надо бояться пробовать делать что-то новое, загонять себя в рамки обстоятельств – нужно их подстроить под себя. В моем случае основой остается опыт организации мероприятий. Я всегда слежу за трендами – что интересно и нравится людям. Обращаю внимание на опыт более продвинутых регионов и адаптирую лучшие находки на местную почву. Другими словами, я по-прежнему хочу дарить яркие эмоции людям, но на двенадцатом

году работы в событийной индустрии использую для этого больше направлений: к мероприятиям всевозможных форматов, а это в первую очередь деловые проекты и события наших корпоративных клиентов, добавились услуги туроператора, оригинальные программы широкого спектра для гостей полуострова, глэмпинги и туристические площадки, а также развитие профессионального сообщества через «Ассоциацию индустрии гостеприимства Камчатки».

Сегодня мы обладаем крепкой материально-технической и волонтерской базой, в которой есть все, что может потребоваться на мероприятии: от вешалки до громадного шатра, включая мобильные туалеты, мебель, посуду, свет, звук. Поэтому мы очень релевантны в сметах, можем оптимизировать бюджет и быть гибкими и удобными для клиентов.

У нас большой опыт в организации мероприятий и хорошая репутация, что в регионе имеет значение. Учитывая эти факторы, федеральные заказчики, заинтересованные в организации событий на Камчатке, всегда оказываются в числе наших клиентов.

Я намерена и дальше придерживаться стратегии разнообразия направлений. В приоритетах – туризм, большие планы на развитие гастротуризма. Как человек, влюбленный в камчатскую гастрономию, планирую открыть кулинарную студию, в которой можно будет научиться готовить местные морепродукты и дикоросы. Уверена, что это заинтересует не только гостей полуострова, но и жителей Камчатки, поскольку далеко не все хорошо умеют пользоваться великолепными дарами ее природы. Сейчас в нашем регионе нет по-

добной площадки, а вариантов ее использования можно придумать множество: гастробаттлы, гастромастер-классы, гастроужины – все это будет зрелищно, вкусно и полезно, ведь каждый участник сам попробует создать кулинарный шедевр, научиться новому и интересно проведет время. Конечно, мы будем усиливать свои проекты, площадку на океанском пляже, заниматься мероприятиями, которые развивают Камчатский край, создавать новые фестивали.

Совершенно точно могу сказать одно: какие бы перемены ни происходили и какие бы новые направления ни пришлось осваивать, я останусь в нашем регионе. Хочу жить и работать здесь, разными способами влюблять людей в Камчатку, чтобы встреча с ней навсегда оставалась в их сердцах как одно из лучших событий в жизни. ■



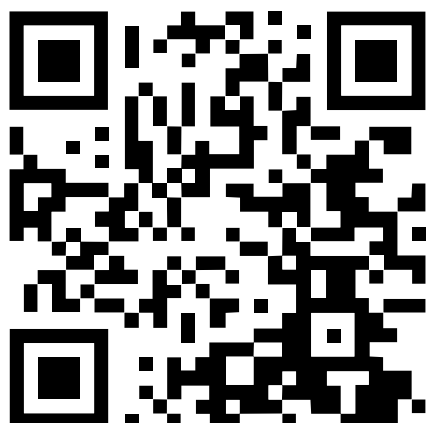
Приглашаем
в Telegram-канал



ВНИЦ. Аналитика

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

@event_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ИНТЕРВЬЮ

- 42** Дарья Яркова:
«Мы сделали ставку
на событийный туризм»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

- 46** Леонид Воробьев:
«Я отвечаю за весь творческий
процесс мероприятия»

ДАРЬЯ ЯРКОВА: «МЫ СДЕЛАЛИ СТАВКУ НА СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ»



ФОТО:

Агентство развития Мончегорска

Воплощение русской Арктики – это северный город Мончегорск, который находится в Мурманской области. «Монче» в переводе с языка саамов, коренных жителей региона, означает «красивый, живописный». Путешественники называют это место жемчужиной Заполярья и краем дикой первобытной красоты. О том, как строится работа по привлечению туристов, какие события проходят в городе, журналу CongressTime рассказала заместитель директора Агентства развития Мончегорска Дарья Яркова.

Дарья, чем особенно примечателен Мончегорск?

Мончегорск располагается на северном склоне горного массива Мончегундра, на берегу озер Лумболка и Имандра – самого большого на Кольском полуострове. В 1935 году на месте современного Мончегорска был рабочий поселок, где жили те, кто добывал и перерабатывал полезные ископаемые. В 1937 году он получил статус города. Генплан застройки разработали ленинградские архитекторы под руководством Сергея Бровцева, а прототипом центральной части города – проспекта Metallургов – стал Невский проспект.

Но главная достопримечательность Мончегорска — не его центр, а нетронутая заполярная природа. Сегодня большая часть территории Мончегундры принадлежит Лапландскому заповеднику, леса которого относятся к старовозрастным и особо ценным. Всего в километре от Ленинградской набережной на озере Имандра расположен удивительный Остров любви: согласно преданию, здесь проходили саамские свадебные церемонии. И таких редких по красоте мест здесь очень много.

На событийной карте России Мончегорск появился недавно. С чем это связано?

Три года назад компания «Норникель» и администрация города создали Агентство развития Мончегорска.

Одним из направлений нашей деятельности выбран туризм. Теперь Мончегорск становится все более значимой туристической точкой на карте России, мы активно участвуем в форумах, выставках, рассказываем о дестинации и нашей деятельности не только в Мурманской области, но и далеко за ее пределами.

Мончегорск становится все более значимой туристической точкой на карте России.

Какая команда работает над повышением туристической привлекательности Мончегорска?

Сейчас в этом направлении в Агентстве работают два сотрудника и бренд-менеджер территории. Но чтобы расширить взгляд на процессы развития туризма в Мончегорске и его окрестностях, мы привлекаем экспертов из разных областей, которые уже имеют успешный опыт реализации проектов в других дестинациях. Специалисты делятся с нами своим опытом. Они также являются частью нашей команды по развитию

туристической привлекательности Мончегорска, что позволяет нам создавать более сильные проекты.

В городе много предпринимателей, общественных деятелей, неравнодушных людей, которые заинтересованы в развитии туризма. И наша задача – сплотить их в туристическое сообщество, без которого сделать Мончегорск привлекательным для путешественников невозможно. Сейчас в наше комьюнити входят представители гостиничного и ресторанного бизнеса, организаторы мероприятий, музеи, сувенирные лавки, местные предприниматели, активисты. Агентство развития Мончегорска регулярно организует встречи членов сообщества, где они знакомятся, обмениваются информацией, обсуждают деловые вопросы, создание новых векторов бизнеса. Все наши проекты, направленные на формирование туров, организацию событий, привлечение инвестиций, формируются вместе с предпринимателями, и мы создаем все условия для их деятельности.

Какую стратегию вы используете для повышения туристической привлекательности территории?

Мончегорск – недооцененное направление для познавательного отдыха, развитие которого только начинается. До недавнего времени для многих этот город был исключительно промышленным центром, и видение его в качестве туристичес-

ческого направления разбивалось о вопросы: «Что тут делать?» и «Кто сюда поедет?».

Чтобы разорвать замкнутый круг, мы изучили территорию и начали действовать по принципу «Здесь и сейчас». Мы разработали стратегию развития туризма на три года и бренд-стратегию и теперь опираемся на заложенные в этих документах планы и проекты. Работая над ними, мы ориентировались на мнение местных жителей, для которых Мончегорск – город, в окрестностях которого есть уникальная природа. Наши проекты нацелены на главную достопримечательность – озеро Имандра.

Как в любом бизнесе, в первую очередь нам нужно было создать MVP – простую бюджетную версию продукта, преподнести ее потребителям. Маркетинговое исследование показало, что наша аудитория – это жители области и гости из Мурманска и Кировска среднего возраста, которые на туристической карте ищут новые точки притяжения, им интересен Север, активный отдых, приключения. Поэтому ключевые акценты нашей стратегии – это озера, спорт, события.

Мончегорск – небольшой населенный пункт, в экономику которого вложены силы и средства, для нас принципиально важно соблюдать единство позиционирования и планов его развития. Сейчас мы формируем образ города, в котором всегда есть чем заняться. Посыл такой: работаем в Мончегорске – отдыхаем на Имандре.

Какой проект в городе можно назвать ключевым?

Главным направлением развития туризма в Мончегорске является создание инфраструктуры, формирование поводов для приезда туристов, предложение широкой событийной линейки, туров, маршрутов. Для привлечения средств из регионального и федерального бюджетов мы сформировали пул

инвестиционных проектов, в которых предлагаем принять участие представителям местного бизнеса. Ключевой из них – туристско-рекреационный кластер «Имандра». Выгодное территориальное положение, наличие нетронутых природных участков, растущий спрос на путешествия за Полярным кругом – все это создает перспективу для развития туризма. Благодаря туристско-рекреационному кластеру «Имандра» в регионе появляются новые возможности для путешествий.

*Благодаря
многочисленным
событийным
проектам мы
формируем
устойчивый
спрос на товары
и услуги.*

Какие туристические продукты вы предлагаете гостям?

Проанализировав опыт других территорий, мы пришли к выводу, что даже при отсутствии развитой туристической инфраструктуры действенным инструментом для привлечения внимания могут быть события, которые способствуют увеличению турпотока. Для решения этой задачи был запущен зонтичный фестиваль Imandra Fest, который проводится регулярно и уже сейчас заметно выделяет Мончегорск среди других городов Мурманской области.

Для формирования туров и маршрутов на территории Мончегорска и его окрестностей за 2022 и 2023 годы мы реализовали несколько проектов, в том числе такие, как Школа туристического оператора, туры на Имандру. Сегодня Мон-

чегорск входит в список предложений мурманских туристических компаний, а в 2023 году и турфирмы федерального уровня привозили к нам своих туристов. Также на нашей территории появились маркированные маршруты, тропы для любителей многодневных пеших прогулок. И сегодня Мончегорск – это единственный город в Мурманской области, в окрестностях которого можно комфортно отправиться на неделю в путешествие с рюкзаком.

Какие событийные проекты реализуются в Мончегорске? Какие задачи они решают?

Сейчас в Мончегорске только под зонтичным брендом Imandra Fest проводится 16 событий местного, регионального и федерального уровней. В 2023 году самыми яркими из них были: наша гордость и визитная карточка территории Imandra Viking Fest; ежегодная международная плавательная серия X-WATERS Imandra, городской фестиваль «Зимандра», где можно попробовать блюда арктической кухни, побывать на ярмарке, поучаствовать в мастер-классах, а также ночной забег под северным сиянием по пересеченной местности Moncha Night Trail, организованный Артуром Куузиком, которым мы также очень гордимся.

Благодаря многочисленным событийным проектам мы формируем устойчивый спрос на товары и услуги: питание, транспорт, сувенирную продукцию, дополнительные активности. Каждое из проведенных мероприятий становится поводом для появления или развития того или иного бизнеса. Мы постоянно оцениваем эффективность проводимых событий: туристический поток, количество возвратных туристов, средний чек и многое другое. Показатели растут от года к году: если в 2022 году мероприятия посетили 26 тысяч человек, то в 2023 году уже – 33,8 тысячи. При этом возвратность туристов выросла с 11 до 31,5%.



А где чаще всего проводятся мероприятия в городе?

Мончегорск окружен озерами, и удивительно, что главной площадкой для проведения событий является Ленинградская набережная, которая не так давно преобразилась после реконструкции. Сегодня на набережной есть вся необходимая инфраструктура для проведения событий: парковка для автомобилей, туалеты, возможность установки сценического оборудования и подключения к электричеству. Это комфортное место для отдыха горожан и гостей города. Именно здесь мы проводим заплыв X-WATERS Imandra и фестиваль «Зимандра».

Поделитесь, пожалуйста, планами по развитию туризма в городе в ближайшие годы.

Мы системно работаем в этом направлении. В 2024 году Агентство развития Мончегорска продолжит повышать качество и расширять возможности мероприятий Imandra Fest, при этом флагманскими проектами будут городской фестиваль «Зимандра», заплыв X-WATERS и Imandra Viking Fest.

Есть идеи и по развитию туристических продуктов Мончегорска. Планируем активно сотрудничать с региональными и федеральными

туристическими сообществами, привлекать специалистов, которые организуют пешие походы, сплавы на каяках, туристические школы и прочее.

Хотим реализовать большой проект по работе с качеством сервиса в местных гостиницах. Это важно для развития инфраструктуры города и полезно для местных предпринимателей. Не останется без внимания и взаимодействие с сообществом, поиск и привлечение инвесторов для реализации туристических проектов. Так что новые поводы для приезда в город на берегу Иmandры у путешественников точно появятся. □

ЛЕОНИД ВОРОБЬЕВ: «Я ОТВЕЧАЮ ЗА ВЕСЬ ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС МЕРОПРИЯТИЯ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

Есть такие люди, которых называют человек-оркестр. Они не ограничиваются одним видом деятельности, а пробуют и преуспевают во всем, что попадает в сферу их интересов. Леонид Воробьев именно из таких увлеченных людей в событийной индустрии. Он автор и продюсер квестов, ведущий мероприятий, организатор событий под ключ и это далеко не полный перечень его умений и навыков. О том, как можно назвать такого специалиста, как справиться с многозадачностью и о многом другом Леонид Воробьев рассказал обозревателю журнала CongressTime Ирине Пришедко.

Леонид, многозадачность – ваше все. Что вы умеете и кем сами себя считаете?

Давайте загибать пальцы на руках. В сферах событий и креатива есть несколько направлений, которыми я занимаюсь. Первое – это компания «Фабрика квестов», где я партнер и креативный директор, отвечаю за контент. Мы занимаемся преимущественно авторскими продуктами, то есть пишем или собираем события под заказчика. Делаем квесты и квизы, развлекательно-познавательные мероприятия, в которых участникам предлагается разгадать тайны, ответить на вопросы, что-то расследовать. Считаю, что каждый человек приходит в неописуемый восторг от того, что есть какая-то загадка, которую он может разгадать самостоятельно. Ну и, конечно, все любят играть.

Второе, я – ведущий, причем широко профиля. Мне помогает хороший кругозор, который сформировался с детства, а также во время обучения в Санкт-Петербургском государственном университете. Есть еще направление авторское, так как в первую очередь я – креативщик. Много пишу.

В какой-то момент я все свои направления деятельности объединил в максимально интригующее и непонятное словосочетание – шоураннер событий. В кино и на телевидении такие люди – авторы, сценаристы и продюсеры в одном лице, а я отвечаю за весь творческий процесс мероприятия.

Сценарии событий пишете сами?

Да, и сам, и с командой. Из-за сжатых сроков не всегда можно делать полностью эксклюзивные сценарии. Но уникализации уделяю особое внимание: сценарий пишется с нуля или делаю новую сборку. Нет ни одной игры или мероприятия, где не было бы нового задания или сюжетного поворота. Такие разработки сложно масштабировать, но мы с друзьями поднаторели в создании миксов между авторским направлением и готовыми форматами.

Иногда для того, чтобы создать классное мероприятие, достаточно придумать его концепцию.

Я не столько сценарист, сколько креатор, это более емкая история. Иногда для того, чтобы создать классное мероприятие, достаточно придумать его концепцию. Она может заключаться в одном предложении, и это будет работать. Дело за малым – убедить клиента.

Как вы оказались в событийной индустрии?

Все началось с экономического факультета университета. Студенческий КВН, знакомство с компанией единомышленников: мы стали делать вечеринки. Я тогда учился на втором курсе. Но это дело так меня поглотило, что еще лет 10 после выпуска я не терял связь с университетом. Мы проводили все мероприятия факультета: начиная со Дня первокурсника, новогодней вечеринки и заканчивая такими невероятными историями, как «Экватор всех влюбленных в армию». С 2007 года мы начали проводить Неделью экономического факультета. За семь дней – 27 мероприятий. Экономический факультет – один из самых крупных в вузе, так что публики хватало. Потом мы переключились на мероприятия Санкт-Петербургского государственного университета.

Ведущим я стал, когда пришел на радио. В 2010-х почти случайно оказался в редакции Radio Metro. Три года вел там авторское «Как бы шоу» вместе с победителем Comedy Battle Лизой Крючек. До сих пор с радиостанцией у меня очень теплые дружеские отношения.

Потом был удивительный опыт с фестивалем «Антон тут рядом». Это первое в стране благотворительное мероприятие open air, которое проводится до сих пор. Начала его делать наша команда в 2014 году. Я был арт-директором. Тогда мы получили ряд отраслевых наград: «Серебряный лучник», PROBA-IPRA, «Событие года». Кто-то скажет, что это похоже на отчет – да, именно так это и выглядит.



Сейчас много мероприятий, где я выступаю ведущим, но не имею отношения к процессу организации. И наоборот – есть события, где я являюсь автором, но не веду. Мероприятия под ключ – это только «Фабрика квестов», отдельное интересное направление, и у него своя специфика.

Расскажите об этом подробнее.

События от «Фабрики квестов» я делаю с партнером Артуром Дубро. Мы с ним познакомились более 10 лет назад на ночных экстремальных играх, откуда позднее и появились наши квесты. В какой-то момент все логично спросилось: я уже давно занимался событиями, добавился игровой опыт, так и завертелось. Формально первое мероприятие «Фабрики квестов» прошло в 2017 году, но, конечно, отдельные акции мы делали и раньше.

Квесты для меня – это вид мероприятия и лучший тимбилдинг, который только может быть. Здесь есть разделение ролей, идет полное погружение, решения принимаются самостоятельно.

А квесты можно встраивать в более крупные форматы мероприятий?

Конечно. Наш главный кейс – квест по сообществам «ВКонтакте» на музыкально-развлекательном фестивале под открытым небом VK Fest 2023. Нас выбрали подрядчиками, за что мегареспект нашим современным заказчикам из *prostorcrew*. Квест проходил офлайн, но с элементами онлайн в пяти городах фестиваля: Владивостоке, Новосибирске, Сочи, Петербурге и Москве. В специально разработанном приложении мероприятия был создан раздел «Квесты». Туда мы залили все задания. Они были очень разнообразны: во Владивостоке – путешествия и экстрим, в Новосибирске – образование и наука, в Сочи – спорт и юмор, в Петербурге и Москве – несколько направлений, в том числе культура и искусство, красота и стиль, семья. В каждом – по 12 заданий. Для того чтобы получить один из видов призов, нужно было решить хотя бы девять. Участвовать могли все желающие – достаточно было купить билет на фестиваль. Получилось семь игровых дней и тысячи участников.

Вы живете в Санкт-Петербурге – городе творческих людей, знаменитых писателей и художников. Как

этот факт отражается на вашей работе?

Здесь очень подходящая обстановка для создания креатива. Сложно творить, когда вокруг яркое солнце, можно в любой момент поплавать в бассейне, погулять в горах или сходить на пенную вечеринку. А с петербургской погодой – хочешь не хочешь – начнешь креативить.

Кроме того, город подсказывает темы для наших квестов. Очень любим литературную тематику. Петербург Достоевского, Пушкина – как без этого? Наши персонажи: сами писатели и герои их произведений. Есть игра по творчеству Лермонтова. В этом сценарии обыгрываются объекты и топонимы, связанные с поэтом, например, Лермонтовский проспект.

Какие форматы мероприятий, на ваш взгляд, стали популярны в 2023 году? Что сейчас в тренде?

Пандемия все просто убила, разрушила и испепелила – порядок подберите сами. Сейчас рынок постепенно возрождается, хоть беспокойная политическая ситуация и не добавляет миру

событий позитива. Компании думают, а надо ли вообще проводить мероприятия, когда горизонт планирования 10 минут? А если они созревают, то хотят все прямо завтра.

В целом событий стало меньше. При этом, безусловно, желание участвовать в мероприятиях у людей не пропало. События – это такая же часть нашей жизни, как чашка чая или кофе по утрам. Поэтому главный тренд – возрождение.

Люди не стали праздновать меньше, но форматы изменились. В последние годы появилось интересное направление – квест внутри собственного офиса. Сейчас этот формат очень популярен. Попробуйте, и после игры вы вновь полюбите ваши рабочие места.

Назовите топ-3 качеств, которым должен обладать современный ведущий и организатор?

Самое главное качество любого ивента – стрессоустойчивость. Это пункт номер один. Без него просто можно не приходить в событийную сферу вообще. Так что сначала – пять лет к психо-

Пародия, танцы, пение – круто, но это не главное. Важнее выработать свой уникальный стиль общения.

терапевту, только потом идти в индустрию. Есть исследования на этот счет: наша профессия входит в топ-5 самых стрессовых, которые только существуют. Остальные четыре я забыл. Из-за стресса.

Второй пункт – это коммуникативность, третий – креативность. Со вторым все понятно, а вот про третье не все осознают, что это важное конкурентное преимущество. Мое твердое убеждение: хороших организаторов гораздо больше, чем хороших креативщиков. Везде во главу угла должна ставиться идея.

А есть у вас какие-то фишки, как у ведущего? Умеете пародировать или делать сальто?

Глазом открываю бутылку лимонада, силой мысли могу уберечь диджея от шансона, читаю на мероприятиях свои интервью в микрофон. Нет, конечно! На самом деле пародия, танцы, пение – круто, но это не главное. Важнее выработать свой уникальный стиль общения. Я, например, стараюсь подавать все в ироничном ключе. Когда я веду мероприятие, то становлюсь как будто одним из гостей. Другая важная вещь – импровизация. Нужно реагировать на то, что происходит в моменте. Это невозможно запрограммировать, но можно отработать реакцию. А главный навык современного ведущего – формирование атмосферы. Я часто выбираю себе сразу нескольких гостей, которые будут за это отвечать, и потом все мероприятие через них работаю.

Ладно, все-таки скажу про свой технический арсенал: я быстро на колленках пишу стихи и могу читать рэп. Но, повторюсь, гораздо важнее наладить контакт с аудиторией и создать атмосферу! ■



Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

www.congresstime.ru

CongressTime

Время конгрессов



Подписаться
сейчас!

Получайте бесплатно
журнал CongressTime
в электронной
и печатной версии



Оформите бесплатную
подписку на сайте
www.congresstime.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



СПЕЦПРОЕКТ

- 52** Ювелирная работа:
высокая стоимость, азарт
и ответственность
- 58** Мама, папа, я – событийная семья
- 64** Это по любви,
или Как создать компанию
с традициями большой семьи
- 70** Гармония под парусом семьи
- 76** Семейное дело:
драйв, масштаб и возможности
- 76** Бизнес для счастья

ЮВЕЛИРНАЯ РАБОТА: ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ, АЗАРТ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Ольга и Валерий Будные убеждены, что красота спасет мир. Именно поэтому их семейный бизнес связан с организацией крупнейших ювелирных выставок в России. О том, что помогает развиваться в этой сфере, как ценности ювелирного дела влияют на взаимоотношения людей, и почему именно семья дает возможность жить работой приглашенный автор журнала CongressTime Маргарита Ушакова поговорила с руководителями медиахолдинга JUNWEX.

ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

С чего стоит начать разговор о династии в событийной индустрии, на ваш взгляд?

Валерий Будный: С того, что в нашем интеллектуальном бизнесе династичность невозможна. В нем нет материальных основ, каких-то производственных мощностей, инструментов, площадей, которые можно было бы передать по наследству. Поэтому я не верю в династичность. Существует, конечно, опыт, его можно систематизировать и передать. Наверное. Со временем можно будет написать мемуары.

Ольга Будная: Я бы сказала, что здесь не может быть каких-то четких инструкций, алгоритмов. Есть интерес к процессу, которым может развиться продолжатель, скажем так, династии. Причем именно интерес, потому что бизнесом это не хочется называть, это – жизнь. Вот если такой образ жизни тебя устраивает, он тебе нравится, интересен, то, безусловно, династичность возможна. Но опять же, как правильно сказал Валера, это, к сожалению, по наследству не передается. Человек должен жить этим. Мы практически 25 лет живем так, нам интересно. И у нашей семьи нет задачи: заработать вот такое-то

количество денег. У нас больше во всем этом, скорее, азарта.

В. Б.: Действительно, выставки – это даже не бизнес.

О. Б.: Это азарт.

В. Б.: Когда-то мы об этом рассуждали, что это какой-то своеобразный спорт. Все держится на амбициях и спортивном интересе.

В таком случае, чем является ваша семья в этом виде спорта?

В. Б.: Хорошей командой, в которой я – старший и по положению, и по возрасту. Я-то, конечно, ощущаю себя вообще в привилегированном положении, потому что в этой команде все берет на себя вторая половина (смеются). Тем более с моим «солдатским» острым характером, наверное, Ольга лучше ситуации может разрулить, у нее больше терпения.

О. Б.: Это, кстати, огромный плюс семейной работы в бизнесе, потому что вдвоем вообще всегда легче: первый находит один аргумент, второй дополняет его следующим. Процесс переговоров идет гораздо эффективнее, когда мы вдвоем. Всегда есть





ощущение большей уверенности в себе, большего количества каких-то аргументов и мотиваций. Гораздо проще все проходит. Кто-то действительно более горячий, кто-то спокойный – подходим с разных сторон.

А где сложнее тогда? Если на переговорах проще, в чем сложнее?

О. Б.: Мне кажется, в основе всего, я не знаю, насколько тривиально скажу, но в основе всего – любовь. Если есть желание понять друг друга, то можно избежать споров. Гениальная фраза, которую сказала в свое время

моя одноклассница: «Биться намертво нужно только за принципиальные вещи, остальное ерунда, вот совершенная ерунда». Только принципиальные вещи есть смысл отстаивать, и в семейных отношениях тоже.

Очень хочется узнать, почему именно вы сосредоточились на ювелирном рынке? Были же разные варианты. С чем это связано?

В. Б.: В девяностые я уволился из армии, случайно – не случайно познакомился с учредителем компании «РЕСТЭК» Сергеем Николаевичем Трофимовым

и стал работать с ним. Я был руководителем выставки-конференции «Минеральные ресурсы России», запустил ювелирный проект JUNWEX. Почему? Потому что разруха, геологи без работы, а у них там какие-то поделочные камни. Люди вынуждены были выживать, начали заниматься всякими сувенирами. Параллельно с конференцией минералогической появились экспозиции подарков и где-то рядом ювелирные изделия, которые продавались открыто или из-под полы.

То есть, так сложились обстоятельства?

В. Б.: Так строился рынок. Сначала я работал в одиночку, потом появилась Ольга как маркетолог, были менеджеры на телефонных переговорах. Дальше – третий, четвертый человек...

О. Б.: Главное – сосредоточиться. Нельзя разбрасываться, если ты хочешь действительно чего-то достичь.

В. Б.: Поэтому мы выбирали новые направления, искали какие-то бреши. К примеру, у нас была красивая ювелирная выставка. Нужно было заразить чем-то, чтобы понимать этот рынок и разбираться в нем.

О. Б.: В этой отрасли у нас установились очень теплые, доверительные контакты с владельцами ювелирных компаний. Мы действительно много работали над этим, безусловно, но у нас уже какие-то не клиентские с ними отношения, они даже не партнерские – дружеские.

В. Б.: Ювелиры оказались, вопреки разным мнениям, наиболее честными в развитии своего бизнеса, предсказуемыми и ответственными. Эти люди понимали и понимают: золото, бриллианты – это высокая стоимость и большая ответственность.

Вам в работе всегда помогало то, что вы – семья?

О. Б.: Помогало, конечно. Друг другу где-то подсказать, где-то одернуть. Мы же и сами понимаем, что мы на рынке монополисты, и уже давно. Это очень сложная позиция.

В. Б.: Соскочьнуть с нее можно в одно мгновение.

О. Б.: С течением времени мы все, я надеюсь, мудреем и становимся терпимее друг к другу. А так, конечно, всякое бывало: по каким-то рабочим вопросам поначалу было обидно, что не принимается твое мнение. Но умение проанализировать и понять, что, в принципе, это моменты рабочие и они могут иметь несколько решений, всегда приводило к какому-то консенсусу.

В. Б.: Семья дает возможность жить этой работой. Вот говорят: ушел с рабочего места – и все оставь там. Нет, не так. Бывало, неделю спорим о какой-то проблеме, ищем решение, а потом вдруг Ольга будит: слушай, а, может, все же вот так сделаем? И в итоге решение рабочей задачи находится ночью.

Получается, когда люди постоянно вместе, то меняется концентрация их вовлеченности и совместности, и это может быть важным козырем в работе?

О. Б.: На самом деле, да. Вся жизнь, собственно говоря, это какой-то экзаме́н на нахождение определенных решений. И нет решения готового. Единственное, хочу повторить: да, у нас нет рабочего времени – есть жизнь и работа, и все это сплетено вместе.

Скажите, на ваш взгляд, чтобы вот так вместе жить этой работой, нужно соблюдать какие-то правила?

О. Б.: Бывают моменты, когда наваливается все разом, негатив кругом. И здесь тоже, благодаря нашей команде и внутренним, скорее семейным, взаимоотношениям с коллегами, мы помогаем друг другу выбраться из этих ям. У нас открытое пространство, мы реально можем обсуждать любые моменты, и семейные, и рабочие. Благодаря такому чувству локтя, пониманию мы постоянно друг другу даем какой-то новый импульс, переключаясь, находя какие-то идеи, придумывая новые продукты. Наша жизнь чем интересна: при всей дисциплине, жестких планах, при всем остальном плановом ведении хозяйства она дает возможность бесконечного творчества – придумывай, что хочешь, и реализуй.

В. Б.: У меня мужской взгляд еще, семейный. Когда семья все время вместе – это возможность создать атмосферу семейственности в коллективе. И правда, мы решаем проблемы: кто-то поссорился, что-то произошло в семье, с ребенком, кому-то нужна

квартира... У нас как-то по-семейному это и решается.

О. Б.: Мы действительно уже столько лет вместе, что даже коллеги говорят: мы с вами больше времени проводим, чем дома. По объективным причинам – рабочий день, выездная работа командой на проведении выставок. И здесь без ощущения плеча или дополнительной спины очень трудно.

Я правильно понимаю: то, что вы сами – семья, словно дает возможность расширять ее границы? И люди, которые работают с вами – партнеры, сотрудники – они становятся частью таких, по сути, семейных, взаимоотношений, когда есть плечо и возможность поддержать или поделиться чем-то?

О. Б.: Конечно. Над тобой не посмеются, не позлорадствуют, а постараются именно понять, помочь. Это самое главное из того, что у нас есть в коллективе, и что мы очень ценим все.

У Валеры есть великолепная черта – он не боится сильных людей рядом. Это редкость большая. Действительно, когда тебя не ограничивают, ты растешь. Ты имеешь возможность и показать потенциал, наработать какой-то опыт, все это потом совместить и выдать хороший результат. Это очень сильная черта, она не у многих есть. Со временем, с возрастом понимаешь, что чем больше рядом с тобой сильных людей, тем выше эффективность и интереснее жить.

Мне кажется, это, правда, большая редкость, когда мужчина может выдержать сильных людей рядом, особенно женщин. Умных, понимающих. У вас же еще и рабочего времени нет – вы живете работой, и невозможно скрыть, что вы сильная. Это легко?

О. Б.: На самом деле, это несложно. Если нет желания бороться за первенство какое-то на работе и дома, то вообще все становится ровным, комфортным и удобным. Даже без

всяких женских уловок, просто ты понимаешь, в какой момент лучше подойти, решить какой-то вопрос. Так, в общем-то, во многом жизнь строится. Я здесь даже компромисса не вижу. Просто если бороться за то, что ты главный в семье, то, наверное, будут проблемы. Если спокойно жить, получать удовольствие от всего этого, то жизнь становится прекрасна. И решается все гораздо проще и эффективней.

Как это удается? Есть какие-то ваши способности, секреты, находки, как переключиться на спокойную жизнь?

О. Б.: Конечно, мы же чувствуем друг друга. Когда вдвоем – легче, ты не один все на себя берешь. Все можно обсудить открыто, в этом наш огромный плюс. Ну и чувство юмора иногда спасает. Это одна из ключевых вещей, я бы сказала. Если человек счастлив, значит, он точно достаточно умный для того, чтобы иметь чувство юмора. Поэтому что по-другому нельзя относиться друг к другу, если всерьез реагировать на какие-то вспышки, то, конечно, уже давным-давно бы все было в клочья. А когда смотришь на это дело с юмором – видишь другую сторону монеты, вместе посмеялись и пошли дальше.

У нас еще очень удачно то, что мы очень разные. Валера – стратег, у него есть чутье на будущее развитие. Я – тактик. Сочетание этих качеств позволяет не стукаться лбом или ругаться. Он абсолютно спокойно делегирует мне решение тех задач. Валера понимает, что я справлюсь лучше. Я не оспариваю решения стратегического характера, потому что жизнь доказала: чутье у него есть, и оно правильное.

А какие совместные рабочие моменты вам приносят особенное удовольствие?

О. Б.: Это выставка. Результат. Ничто другое, по сути, не будет давать такой эмоциональный фон, как выставки. Очень удачно, что у нас одинаковые

вкусы. К тому же все-таки есть не только бизнес, но и отдушина, в любом случае надо восстанавливаться. Какая бы ни была работа, ты устаешь, даже морально. И однозначно должно быть какое-то восстановление при такой жизни.

В. Б.: Есть дача, собака.

О. Б.: Да, у нас это – загородная история. Есть отличная фраза, что люди нашей профессии, которые очень много общаются с людьми, обязательно должны заземляться.

В. Б.: Вот Ольга заземляется, а я плясую (*смеются*). В бане.

О. Б.: То есть переключение деятельности должно быть, безусловно. Мы нашли для себя такой механизм, и он работает. Это очень важно.

Как давно этот механизм вас выручает?

О. Б.: Уже около 15 лет.

Если вернуться к тому, с чего мы начали: невозможно передать нематериальное. И ваши слова о переключении подчеркивают, как важно уметь вставлять на что-то прочное для того, чтобы продолжать работать в этом нематериальном и меняющемся мире. Ведь выставка – это история, которая создается ненадолго?

О. Б.: Выставку хоть увидеть можно. А ведь, по сути, то, что мы предлагаем, это просто возможность: ты можешь ею воспользоваться или упустить, найти себе клиента или просидеть там напрасно. Конечно, это очень условная вещь.

В. Б.: Услуга условна. Ее в руках не подержать.

Есть ли у вас какие-то образцы семей в бизнесе, которые вы считаете для себя ориентирами, о ком можете сказать, что это хорошая, правильная история, в которой люди работают и живут вместе?

В. Б.: Множество примеров, потому что чаще всего это ювелирный семейный бизнес, где и муж, и жена, и дети занимаются одним делом.

О. Б.: Есть примеры, но, на мой взгляд, их мало. А тем более успешных – совсем немного. И мы каждому, кстати, очень радуемся.

Складывается впечатление, что ювелирная отрасль и сфера выставочной деятельности словно поддерживают семейственность во взгляде на бизнес.

О. Б.: Да, семейные ценности.

В. Б.: А самое главное, что в отрасли есть люди, с которыми уже семьями дружим. Не только работаем, но и отдыхаем вместе, здесь и по всему миру, то мы к ним на дачу, то они к нам.

А какие у вас планы и надежды, связанные с работой без рабочего времени, и которая как жизнь?

В. Б.: Давно кто-то про «РЕСТЭК» сказал, что это – команда романтиков. Бизнес должен делать деньги, а они столько денег вкладывают в какие-то новые, совершенно непонятные проекты, направления, в которые вообще еще никто не верит. Романтики. Вот этим романтизмом Трофимова мы заражены.

О. Б.: Просто пока нам удается лучше всех справляться с теми вызовами, которые есть на этом рынке. Мы проводим выставки, когда все хорошо и когда все плохо. Пока у нас это вызывает интерес и азарт, какой смысл уходить? У нас разновозрастное общение – это тоже здорово поддерживает. Молодежи с нами интересно, а это редкое, опять же, явление. Мы сами очень многому у них учимся. Это настолько интересно и комфортно, мы друг друга подпитываем, действительно. И чтобы ни происходило в сегодняшнем мире, мы повторяем, что красота спасет мир, и идем дальше работать. ■



МАМА, ПАПА, Я – СОБЫТИЙНАЯ СЕМЬЯ

Туристическо-событийный холдинг «Фаворит» много лет принимал иностранных гостей в России, организовывал для них форумы и образовательные программы. Во время пандемии коронавируса владельцы компании столкнулись с серьезными вызовами, но они справились с ними, хоть и вынужденно выбрали другое направление деятельности. Какую роль в этом сыграл тот факт, что «Фаворит» – семейный холдинг, обозревателю журнала CongressTime Ирине Пришедко рассказали основатель компании Светлана Федотенкова и ее дочь – Анисия Якушева.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Светлана Николаевна, Анисия, расскажите, как появился ваш семейный бизнес?

Светлана Федотенкова: Наша компания основана 15 июля 1993 года. Когда я окончила филологический факультет Ленинградского госуниверситета – отделение «Французский язык и литература», то пошла работать гидом-переводчиком. Но как только появилась возможность создать собственный бизнес, то я ни секунды не задумывалась. Мне всю жизнь нравилось все организовывать. А у моего мужа Бориса Михайловича Евдокимова, на тот момент кандидата наук, доцента Политехнического университета, уже было несколько фирм. Мы создали собственную туристическую компанию «Фаворит». У нас уже были связи с зарубежными партнерами, и практически сразу мы начали организовывать мероприятия, так как появился спрос. Приходили круизные корабли, приезжали большие группы, а люди не знали, как им провести встречу или конференцию. Мы им в этом помогали. В дальнейшем компания стала туристическо-событийным холдингом.

Анисия Якушева: Когда родители начали работать с иностранными туристами, часто нужно было организовать необычный ужин с концертной программой или развлечь VIP-гостей чем-то суперинтересным. Так постепенно в портфолио

компании появились корпоративные мероприятия, позже к ним добавились конференции и конгрессы.

Анисия, а как вы подключились к процессу?

А. Я.: У меня, как у ребенка бизнесменов, был синдром отличницы. Я всем пыталась доказать, что все могу сама, поэтому сразу после школы открыла свадебное агентство. Позднее в его рамках начала делать корпоративы. В 18 лет я сама посещала налоговую инспекцию. Регистрация юрлица была целой эпопеей: нужно принести из банка документ, что он согласен открыть расчетный счет, а для этого пройти собеседование... Для современной молодежи это непостижимо – сегодня банки сами бегут за предпринимателями.

Тогда я пришла к банкирам в джинсах, четыре человека в галстуках и пиджаках меня спрашивали: «Кто будет вашими контрагентами? Кто будет вам платить? Какие у вас будут обороты? Мы подумаем, открывать вам расчетный счет или нет». Надо мной хихикали, говорили: «Девочка, ты еще институт не окончила – какое тебе юрлицо?». Я отвечала: «Но я уже делаю мероприятия!».

В какой-то момент я поняла, что занимаюсь не организацией праздников, как мечтала, а разбираюсь с бумажками и инстанциями. Это





было состояние безысходности. Тогда родители сказали: «Приходи, у нас есть бухгалтерия, штат. Мы делаем конгрессы, конференции, это очень похоже на твои свадьбы-праздники-корпоративы. Давай это направление развивать у нас». И я согласилась. Со временем стала разбираться в финансах, управлении, подборе персонала и в итоге выросла в компании до генерального директора.

Какие проекты в рамках семейного бизнеса реализуются сейчас?

А. Я.: Мы организуем различные мероприятия как подрядчики: форумы, стратегические сессии, образовательные программы. Недавно проводили форум «Мы из Сибири», большую акселерационную программу в Оренбурге для предприятий в сфере туризма, образовательную программу в Кирове, стратегическую аналитическую сессию в Оренбурге. Другими словами, переориентировались на государственный сектор, который продолжает стабильно, регулярно делать

мероприятия. Это следующий этап развития, который мы для себя нашли после ковида.

Наша компания всегда специализировалась на работе с иностранцами, но сейчас они редко участвуют в конгрессах. Это, конечно, очень печально, нас хорошо знали на международном рынке, мы входили в пятерку крупнейших компаний вместе с «Интуристом» и другими ключевыми игроками. Но мы никогда не складывали яйца в одну корзину. Это позволило нам пережить ковид и не потерять бизнес. Помимо перспектив госзаказа, мы увидели будущее за технологиями. Появился проект для музеев Biletarium – это резидент Сколково. Но это отдельная история.

Сколько поколений работает сейчас в вашей компании?

С. Ф.: Сегодня это родители и дети – дочь Анисия и сын Иннокентий, но мы рассчитываем и на внуков, они уже подрастают.

Как распределяются роли?

С. Ф.: Изначально решения всегда были за нами. Хочу отметить, что мой муж, занимавший должность финансового директора, всегда мне помогал в решении сложных вопросов. Это был мой надежный тыл. Но дети выросли, стали более прогрессивными. Тут уже мы стали прислушиваться. Они нам очень помогли в период пандемии.

А. Я.: В 2019–2020 годах в нашем семейном бизнесе буквально произошла смена поколений. Родители дали нам больше самостоятельности и ответственности. Мы с братом Иннокентием Евдокимовым были на ITB Berlin, и тут объявили пандемию, выставку закрыли. Это был шок. Мы одни из первых поняли, что мир изменился, надо срочно на это отреагировать. Часть наших коллег держали персонал еще несколько месяцев, рассчитывали на возвращение к прежней жизни. А мы сразу поехали закрывать офисы. В итоге расторгли договоры аренды, штат из 50 человек сократили до 12. А дальше – самое сложное: мы возвращали предоплаты иностранным клиентам. Помню, что родители нам просто поверили.

То есть в сложный момент споров между поколениями не было?

А. Я.: Вообще раньше были постоянно. На все мои креативные идеи вставал ретроград и говорил: «Твое решение не подтверждено». Сколько лет я продавливала свои позиции?!

С. Ф.: Очень долго. Но дети молодцы, они победили. В ковид было действительно очень сложно – взять и повернуться в другую сторону. Замечательно, когда есть дети, и они тебя двигают вперед.

А существуют ли у вас в семье какие-то традиции? Что вы любите делать вместе?

А. Я.: В моем детстве у родителей было сложно со временем, потому что на дворе стояли непростые девяностые, они поднимали бизнес с нуля и буквально жили на работе. В возрасте 17–18 лет мы с братом поняли, что практически никогда не встречали с родителями Новый год. Так получилось. То нас отправляли к бабушке, то в лагерь. А у родителей

всегда был большой объем работы: предновогодние мероприятия, банкеты в праздничную ночь. Потом мы выросли, и у нас появилась традиция встречать этот праздник вместе.

С. Ф.: Также мы отмечаем день рождения компании. Когда мы работали офлайн, то собирались командой в большом офисе. И всегда приглашали сотрудников, которые уже покинули компанию.

А. Я.: Да, это была чудесная атмосфера. У меня день рождения 5 июля, потом сразу день рождения «Фаворита». Помню, как приходила на работу, мне дарили цветы, мы садились, выпивали шампанское. Это всегда был праздник. Надо сказать, что мы все праздники встречали со своей командой. Мы всегда относились к коллективу как к большой семье. Ковид это у нас забрал. Сейчас у меня есть две сотрудницы, которых я никогда не видела: они пришли на удаленный режим, так и работают, я никогда тет-а-тет с ними не разговаривала. И это новая реальность, в которой

мы сейчас живем. Но в остальном, как показал опыт последних лет, отсутствие офиса не является жизненной необходимостью.

Как вы объясняете детям, внукам, кем работают родители, бабушка с дедушкой? Есть у вас какое-то определение?

С. Ф.: Определения конкретного нет. Наверное, просто: мы в бизнесе, мы работаем...

А. Я.: Я всем говорю, что в туризме. И когда заходит разговор о нашей деятельности, стараюсь привить детям понимание того, как важно работать и в целом найти дело своей жизни. А они уже активно интересуются. Бывает такой диалог: «Что вы делаете?» – «Мероприятия» – «А какие мероприятия?» – «Большие. Вырастешь – будешь тоже участвовать в чем-то подобном». Думаю, что на какие-то проекты детей уже можно брать. Мальчишки подросли, хорошо все осознают, и, видимо, пришла пора показать им, что делают родители.



Анисия, это правда, что вы работаете с 13 лет?

А. Я.: Да, мы это не скрываем. У родителей был крупный контракт с иностранными партнерами, на теплоходе должна была быть сотрудница на ресепшен со знанием английского языка. Но так получилось, что ехать оказалась некому. Мне на тот момент было почти 14 лет, выглядела довольно взросло – рост 170. Имела кембриджский сертификат по английскому языку. И, чтобы не попасть на большие штрафы, родители решили отправить меня. В итоге я неделю плавала на теплоходе с испанцами и норвежцами, работала с 6 утра и до 12 ночи каждый день. Делала все за всех, и мне это очень нравилось. Когда круиз закончился и теплоход пришел в Петербург, представитель испанской компании сказал: «Мы хотим ее нанять, она выучила испанский за неделю». Мама отвечает: «А как мы с ней контракт подпишем?». Тем не менее меня оставили работать с этой компанией еще четыре навигации. Я каждое лето садилась на теплоход в мае и сходила в сентябре. А через год я стала начальником службы размещения.

Вы все любите работать, а есть у вас какой-то рецепт переключения на отдых?

С. Ф.: Первые 30 лет мы и не отдыхали совсем, это было, наверное, ошибкой. Однажды дети сказали, что хватит. Анисия организовала поездку на четыре дня в Болгарию. Мне казалось, что мир рухнет, фирма закроется, в самый сезон – посреди лета. Но оказалось, что все справились, ничего не рухнуло. И так мы начали отдыхать.

А когда собираетесь в кругу семьи, вы тоже говорите о работе?

А. Я.: Очень долго было так. Родители живут в Подмосковье, в огромном доме, и мы туда все приезжаем. Садимся – и начинается: вы это сделали, это заказали, а это видели... И в какой-то момент мы с Иннокентием поняли, что надо перестать говорить о работе 24/7, нельзя жить в таком

состоянии. Большое спасибо нашим супругам – моему мужу и жене моего брата – они не в бизнесе. Мы купили лодку, ватрушки, специально добавляем разные активности, чтобы перестать думать, что вся жизнь крутится вокруг рабочих процессов.

Что для вас семья?

С. Ф.: Семья – это жизнь. Это и жизнь, и работа.

А. Я.: Как говорила Фаина Георгиевна Раневская, семья заменяет все, поэтому, прежде чем ее завести, стоит подумать, что тебе важнее: все или семья. В этой прекрасной фразе заключается правда жизни. Для меня семья – это все.

Я родилась в семье бизнесменов. Еще маленькой я видела работу родителей, они всегда были для меня примером. Как просил отец, я получила экономическое ИТ-образование. Но пробовала тайком поступить в ГИТИС и даже быть моделью. После Политеха очень недолго работала в банке, на бирже и затем нашла свое призвание в организации праздников. Папа, конечно, был сначала не в восторге, говорил: «Боже, растил дочь, отдал в нормальный вуз, нет чтобы заняться серьезным делом – пошла праздники делать». Но потом праздники присоседились к бизнесу родителей, и я выросла в родительской компании. Информатика, кстати, даром не прошла: я внедрила в компанию облачную ERP-систему, набрала удаленных сотрудников, параллельно консультировала по вопросам ИТ-внедрения.

В трудные времена семья дала мне опору. Когда у меня опускались руки, рядом был мой брат, который говорил: «Мы со всем справимся, перестань наматывать сопли на кулак, вставай, пошли». Когда он расклеивался, я говорила: «Ты мне вчера сказал, что справимся, давай, выполняй обещание». Вместе мы поддерживали родителей, которые 25 лет отдали бизнесу, и столкнулись с кардинальными переменами на рынке.

Иногда друзья удивляются, зачем я в таком возрасте звоню маме по два

раза в день. А как по-другому? Я с ней в одном кабинете сидела 15 лет. Нас связывает все: и бизнес, и личная жизнь. Я звоню ей не только как маме, а как начальнику, наставнику, старшему товарищу. Говорю: «Слушай, нам предлагают такие условия, я хочу им сказать, что это очень дорого, но я не помню, сколько было раньше». Мама отвечает: «Да, это маленькая комиссия, скажи, что нам нужно больше. И подожди, у меня есть один телефон, сейчас позвоним и спросим». И тут я понимаю: вот моя записная книжка туризма, которая мне всегда помогает.

Многие мамы позавидовали бы сейчас, что вы так часто звоните.

А. Я.: Да, это правда, по два раза в день. Причем и я, и брат, часто одновременно.

У вас такая замечательная команда. Наверняка есть серьезные планы по развитию компании?

С. Ф.: Конечно, мы настроены на лучшее. Посмотрим, что будет происходить в мире. Нельзя успокаиваться, а надо четко следить за всем и в нужный момент оказаться наверху.

А. Я.: Сейчас мы работаем с государственными проектами, есть технологическое направление и остается небольшое количество постоянных клиентов, которых мы обслуживаем как туристов, проводим для них экскурсии, индивидуальные мероприятия. Все это стало ручное – штучное. Малый и средний бизнес, который живет, что-то зарабатывает каждый месяц для того, чтобы обслуживать самого себя и приносить небольшую прибыль. Но при этом планы у нас грандиозные. Хочется вернуть былое величие, когда мы с братом ездили на 32 международных выставки в год: Сингапур, Париж, Гонконг, Рио-де-Жанейро и так далее. Понимаем, что пока таких оборотов ни одно из существующих направлений не дает, нужно найти что-то новое. Мы креативим, обсуждаем мегатренды индустрии, и новые проекты обязательно будут. ■



ЭТО ПО ЛЮБВИ, ИЛИ КАК СОЗДАТЬ КОМПАНИЮ С ТРАДИЦИЯМИ БОЛЬШОЙ СЕМЬИ

Самая большая движущая сила в мире – это любовь. Любовь к семье, к своему делу, к людям и к жизни. Именно она лежит в основе семейного бизнеса Натальи и Андрея Евневичей. Главный редактор CongressTime Дарья Островская обсудила с основателями Группы компаний «Конкорд» и их сыном Михаилом, как построить свое дело с нуля, пережить кризисы и привлечь в свою команду новое поколение.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Наталья Геннадьевна, вы как-то упомянули, что студентам рассказываете историю о том, как ваша семья стала работать в событийном бизнесе. Сможете для наших читателей ее повторить? Как началась ваша совместная работа с Андреем Дмитриевичем?

Наталья Евневич: Ну, студентам я рассказываю одну часть истории, в зависимости от того, что им нужно знать (смеется). На открытие своего дела нас сподвигла перестройка. Когда после окончания Московского авиационного института мы трудились в реальном секторе, то ни о чем таком не помышляли. Но в начале 1990-х были сложные времена: задержки зарплаты, полный развал. Вот тогда и пришла коммерция. К бизнесу мы, конечно, не были морально готовы, никто нас в учебных заведениях этому не учил. Совершенно случайно получилось так, что на моем закрытом предприятии НПО «Молния» вдруг появилось объявление о шоп-турах в Польшу. Вот эту часть я обычно студентам не рассказываю (смеется). Мы все очень удивились: как же так, у нас все формы допуска, куда и кто нам даст поехать. А нам сказали, что сейчас такие времена, что выпустят куда угодно. Вот так и получилось, что мы с коллегами выехали в первую зарубежную поездку. Эти же коллеги, с которыми мы тогда ездили, стали потом костяком нашей компании.

В то время стоили эти туры, условно, 25 долларов, а мы увидели, что через Белоруссию люди выезжают за 17. В общем, следующую поездку мы уже организовали сами по более выгодному маршруту. В то время еще с оформлением виз все сложно было. Нашли по своим комсомольским связям, как сделать. Вот тогда Андрей Дмитриевич подключился как раз. Мы решили, что можно ставить дело на поток, и это реальный бизнес.

Какой это год был?

Н. Е.: 1992. Так получилось, что 14 июля мы вышли в свой офис, именно эту дату празднуем как основание компании. Но что самое интересное: те первые три человека, которые вышли на работу вместе со мной, трудятся до сих пор. Юлия Чибирева, Ольга Иконникова и Михаил Барabanщиков – костяк команды. Первое наше направление – выездной туризм, те самые шоп-туры в Польшу, Румынию и так далее. А еще в то время в страну приезжало большое количество миссионеров.

Да-да, я помню это из детства.

Н. Е.: И вот 14 июля 1992 года мы вышли в офис, а 15 августа уже принимали первую большую группу американцев – тысяча человек в «Олимпийском». Кстати, до сих пор работаем в этом районе и любим проводить здесь мероприятия. Это был наш первый опыт организации въездных потоков: расселение в гостиницы, транспорт и логистика. И он же





стал потом основой для нового направления – организации мероприятий под ключ. Тогда же еще ничего не было из оборудования, а им были нужны экран, микрофоны, продажа билетов, организация потоков людей и прочее. В общем, все делали с нуля. Потом греки поехали. Мы как-то очень быстро во все окунулись, начали набирать людей на работу и обрывать проектами. И в 1993 году Андрей Дмитриевич уже перешел к нам на постоянную основу.

Получается, что не сразу?

Н. Е.: Нет, не сразу. Он пришел с фразой, которую я запомнила на всю жизнь: «Если я не вижу жену, так как она все время на работе, то, наверное, я должен быть там же, чтобы понимать, чем она занимается».

А когда к бизнесу Михаил присоединился? Когда стал полноправным членом компании?

Н. Е.: На самом деле была очень интересная история. В 1994 году нас пригласили сделать бизнес-миссию для делегации Летно-исследовательского института имени М. М. Громова на международ-

ный салон ПА, доверили, потому что мы же окончили МАИ. Это была делегация человек на пятьдесят, по-моему. Они обратились в последний момент, их уже никто не брал, а мы все сделали. А когда попали туда, то познакомились практически со всеми своими будущими клиентами – они стояли на выставке, это были все ведущие отечественные авиационные предприятия. Это был первый год, когда некогда консолидированная авиационная отрасль фактически начала разваливаться на отдельных игроков, которые решили, что они всю внешнеэкономическую деятельность смогут вести сами. До этого была организация «Авиаэкспорт», которая их всех вывозила за рубеж, а здесь вдруг распад – и мы получили сразу много маленьких клиентов. Честно скажу, попали в самый горячий период, когда все они искали организатора. И тут мы с горящими глазами (смеется). И первое появление Михаила Андреевича случилось как раз на одном из мероприятий – это был уже 1996 год. Да, Миша?

Михаил Евневич: Да, ПА-96.

Это просто появление или уже работа?

М. Е.: Мне было целых 10 лет – конечно, работа (смеется).

Н. Е.: Мише было 10, но он уже успел поработать. Тогда были очень мощные делегации, по тысяче человек выезжало. Сегодня предприятия посылают пять-шесть сотрудников, а в те времена – по пятьдесят человек от каждой организации. И вот для всех участников требовались автобусы, в каждом из которых был сопровождающий от нас. Однажды не хватало людей, и пришлось Михаилу Андреевичу поручить такое сопровождение. В автобусе ехала делегация конструкторского бюро «Туполев». Они сказали Мише: «Ты так хорошо знаешь Германию, расскажи нам что-нибудь». И он провел свою первую в жизни экскурсию. Потом они нам поблагодарили за профессиональное сопровождение и интересный рассказ о Берлине.

Как я понимаю, вариантов, куда идти работать, не было?

М. Е.: Варианты есть всегда.

Андрей Евневич: Миша успел поработать в разных компаниях – в обще-

ственном питании, в строительстве, в банковской сфере. Например, запуск в России программу «Бесценные города» от MasterCard. Работал на Олимпиаде в Сочи. А потом как-то потихоньку с одним проектом, с другим стал приходить к нам.

Как сейчас распределяются между вами роли? Например, кто отвечает за продажи, кто за стратегическое управление?

М. Е.: Какие-то очень умные слова (смеется). Если серьезно, то операционные вопросы и проектная работа сейчас преимущественно за мной. За Натальей Геннадьевной с Андреем Дмитриевичем больше стратегическое направление и общественная нагрузка. У Натальи Геннадьевны еще параллельно преподавательская деятельность занимает какое-то время.

А за кем остается последнее слово, если нужно принять судьбоносное решение для компании?

М. Е.: Это всегда диалог и обсуждение. Слава богу, каких-то глобальных судьбоносных решений у нас в

наше турбулентное время принимать не приходилось.

Я объясню, почему задаю вопрос. Считается, что работать с близкими людьми достаточно сложно. С одной стороны, это самые надежные соратники, с другой, не всегда можно настоять на чем-то. Как работают эти механизмы в семейной компании?

М. Е.: Все так же и работает, всегда сложно разделять личное и деловое. Нужно переключиться: ты разговариваешь сейчас с коллегой или с членом семьи?

Наталья Геннадьевна, Андрей Дмитриевич, а у вас как?

А. Е.: Я сразу молчу (смеется).

Н. Е.: Помните цитату Антуана де Сент-Экзюпери: «Любить – это не значит смотреть друг на друга, любить – значит вместе смотреть в одном направлении»? Мы, слава богу, смотрим все в одну сторону, поэтому судьбоносные решения принимаются легко. Наша компания пережила несколько кризисов и смен поколений клиентов. Я же недаром сказала, что у нас костяк –

люди, которые работают с нами с момента основания. На них всегда можно положиться и доверить сложные проекты. Это наша мудрость.

Долгое время все наши заказчики были старше нас, и вдруг раз – пришли ребята 1979 года рождения. Это был, наверное, 2012–2013 год. А сейчас новая смена – ребята, которым 24 года, и с которыми нам очень сложно выстроить диалог, потому что мы для них слишком взрослые. Именно поэтому нужно вовремя отходить. Сейчас на авансцене Михаил Андреевич, который находит общий язык и со своим поколением, и с более молодым.

Да, ивент-компания, кстати, это тренд. И заказчики, и ивент-компании говорят о том, что меняется поколение.

М. Е.: Меняется с обеих сторон? И команда, и заказчики?

Да, с обеих.

Н. Е.: У нас после РАНХиГС приходят работать девочки и мальчики в 22–24 года, и заказчики такие же. Так что, да, это однозначно тренд. Мне очень нравится молодежь сейчас: они





очень активные, быстро схватывают, не боясь ответственности, с удовольствием берут на себя роль руководителя проекта. Может, они не все понимают, но тут уже мы должны своей мудростью помогать.

При смене поколений получается ли сохранить традиции в компании? Есть ли они у вас?

Н. Е.: Одной из таких традиций является поздравление коллектива с Новым годом. Мы делаем это уже много лет в формате годового собрания для сотрудников с подведением итогов. Такую традицию принес Миша. Очень интересный формат, когда каждое подразделение делится своими проектами и рассказывает о себе коллегам. Потому что, честно говоря, когда компания была меньше, все знали, кто и что делает, а с ростом бизнеса это стало сложнее.

Сколько у вас сейчас человек работает в компании?

Н. Е.: Сейчас около 70 в штате. До пандемии было гораздо больше, так как у нас была своя полиграфическая база, кассы и другие сервисы. В 2020 году пришлось сократить штат. Тогда же многие отпускали людей на аутсорсинг. Мы тоже были вынуждены очень опытных менеджеров отпустить, потому что на одном окладе они сидеть не могли. Кстати, многие из них создали свои компании и сейчас продолжают работать с нами. Даже коллеги по отрасли удивляются, как мы умудряемся всех собирать под большие проекты. Наверное, действительно такая дружеская атмосфера в компании – люди с удовольствием, уже открыв свои бизнесы, возвращаются к нам, и мы все опять едины, чувствуем себя одной семьей. Пандемия просто дала нам новый формат сотрудничества.

В любом случае молодежь мы воспитываем так, что все-таки работа должна быть в офисе. Сотрудникам постарше разрешено работать частично из дома, потому что у многих семьи и дети, а молодых мы стараемся вернуть в офлайн, потому что эта атмосфера непередаваема.

М. Е.: Да, наверное, поэтому и хочется молодежь держать в офисе, чтобы они пропитывались. Ни личные коммуникации, ни собственный пример, ни ценности компании не передашь через «зум».

Как вы объясняете своим детям и внукам, чем занимаетесь?

М. Е.: Есть простой ответ на этот вопрос: показываем примером. Мои дети уже на нескольких проектах прошли школу от созерцателя до активного участника: старший сын даже был ведущим на одном из молодежных мероприятий, на других они помогают нам с сортировкой «Пакетов участника», были уже и на зарубежных проектах. Сложно объяснить ребенку – проще показать.

Есть вероятность, что дети продолжат семейное дело?

М. Е.: Загадывать на такой долгий срок сложно, но, по крайней мере, они видят, что происходит, как это и сложно, и интересно одновременно. Собственно, я тоже такой был. Все было с личным примером.

Н. Е.: И в том же возрасте – 10 лет (смеется).

Если вернуться к секрету успеха семейной компании, у вас есть рецепты, как можно переключаться дома с рабочих вопросов?

А. Е.: Мы практически всегда говорим о работе, потому что живем этим. Кроме этого, у нас есть общие увлечения, которые позволяют нам переключаться на что-то другое. Например, интересуемся антиквариатом. Я начал раньше собирать, Наталья Геннадьевна потом подключилась. И вот уже много лет мы вместе ездим по блошиным рынкам. Нам есть о чем поговорить. Потом – у нас горные лыжи. Наталья Геннадьевна занималась с детства, а меня поставила в 27 лет – я тогда первый раз увидел горы. И с тех пор у нас вся семья катается на лыжах, и даже внуки с двух лет. У нас есть и общие интересы на работе, и общие интересы после работы, поэтому нам как-то несложно переключаться.

А когда вы строили свою компанию, у вас был в голове какой-то эталон, к чему вы должны прийти, или она развивалась органически?

А. Е.: Меня всегда удивляют эти слова – «строили компанию», «сделали бизнес-план», «нарисовали то-се». У нас все было само собой. Мы развивались вместе со страной. Дома, где мы жили с моими родителями, стоял факс, который нам подарил партнер из Америки. А у наших друзей был компьютер, и мы записывались в очередь, когда нам надо было что-то напечатать по работе. Потом купили все свое.

Н. Е.: Мы быстро ориентировались на рынке.

А. Е.: Да. Например, нам нужно было покупать билеты в кассе. Я думаю: что мы ходим билеты покупать в кассу – давайте сделаем собственную кассу. Пробили – сделали собственную авиационную кассу. Потом появилась железнодорожная касса. Нужно строить стенд – начали заниматься строительством стендов. Нужно принимать иностранцев – сделали подразделение, набрали людей со знанием разных языков. Все таким образом устраивалось. Знаете, как дерево растет: какие-то новые ветки появляются, какие-то отмирают, но само дерево укрепляется и становится больше. Никаких бизнес-планов не рисовали, никаких проектов не просчитывали – все как-то естественно получалось.

Через десять лет как видите свою компанию?

А. Е.: Надеюсь, уже без нас. Мы выйдем на пенсию и начнем заниматься полезным делом (смеется).

Н. Е.: Ну куда же мы денемся от этого! Сейчас смотрим, какая к нам приходит молодежь. Они мотивированы на работу, все с горящими глазами. Мы надеемся, что эти сотрудники через десять лет останутся у нас. И следующее поколение, которое растет, будет еще лучше и креативнее. А значит, наша компания будет оставаться молодой, технологически продвинутой, но с традициями «большой семьи».

ГАРМОНИЯ ПОД ПАРУСОМ СЕМЬИ

Конгрессно-туристический холдинг «Визит Урал-Сибирь» объединяет в себе различные направления деятельности в области туристической и событийной индустрии на Урале. Начиналось все двадцать пять лет назад, и все эти годы бизнесом управляют Евгений Ниденталь и Оксана Трофимова-Ниденталь. Уральские предприниматели рассказали руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой о том, как сохранить мир в семье и баланс в финансах, зачем любить своих клиентов и почему важно радоваться декретным отпускам сотрудниц.

ФОТО:

Андрей Медведко, агентство Video+

Оксана, Евгений, расскажите, как все начиналось? Вы давно вместе?

Оксана Трофимова-Ниденталь: Мы знакомы еще с 17 лет, а бизнес начинали с хлебных киосков, делать его стали не задумываясь, так как мои друзья запустили такой же. Я сказала: «Женя, я тоже хочу!». И Женя говорит: «Пойдем, сделаем». Он прирожденный предприниматель. А потом киоски перестали меня радовать, я ими не занималась, мне было трудно даже рутину выполнять. Я не предпринимательница по природе. После окончания Уральского Политеха оказалась в Горгазе. Работа была скучная, но позволила параллельно получить высшее искусствоведческое образование. Тогда и возникла компания «Баттерфляй» и бутиковый туризм. Это было в конце девяностых, «Баттерфляй» отправляла туристов за рубеж. Но тогда мы путевки продавали, а что дальше с нашими туристами происходит, не знали, не было сотовых, интернета. А мне хотелось влиять на результат, на удовлетворенность клиентов. Прием туристов – более управляемая история, хоть и хлопотная.

Евгений Ниденталь: Примерно год «Баттерфляй» работала на выезд, и занималась ею Оксана. Потом пришло понимание, что прием туристов в Свердловской области лучше, проще, рынок легче, и услуга очень востребована. Люди открывали Екатеринбург, открывали Россию, ситуация на рынке была подходящая, поэтому переиме-

новали компанию и занялись именно приемом.

О. Т.-Н.: В те годы на Урале не было сервиса, а у гостей – понимания, куда они едут. Хотелось им обеспечить комфорт, и нашим основным направлением стал въездной туризм. Но турпоток был преимущественно в летний период, а жить и кушать хочется весь год, надо как-то зарплату платить. Поэтому мы стали заниматься и организацией деловых мероприятий. Так получился портфель из двух видов туризма – деловой и обычный въездной для иностранных гостей. Оба требовали высокого качества и низких цен. И мы учились работать качественно и недорого.

Что же случилось с киосками?

Е. Н.: Мы их нормально продали, пока они совсем не заглохли. Уже было понятно, что люди стали открывать магазины на первых этажах жилых домов, а киоски приносили все меньше денег. Пока совсем не превратилось в ноль, мы их продали как сеть.

Вы сказали, что компанией «Баттерфляй» занималась Оксана. Она сама это делала?

О. Т.-Н.: Можно я отвечу? У Евгения было много разных направлений в бизнесе, а у меня была игрушечка «Баттерфляй». Но потом начались очень крупные мероприятия с большими бюджетами и ответственностью, а Евге-





ний – хороший финансист, он чувствует деньги, очень быстро и четко прогнозирует финансовые риски. Он способен, взглянув на смету, увидеть, что в ней надо исправлять, куда распределить, откуда взять, чтобы все сложилось, как надо. Вот когда пошли стомиллионные контракты, мне стало страшно!

Очень гармонично: я – девочка, я – все могу, но когда мне страшно, мне нужно помочь. Так?

О. Т.-Н.: Так и есть! Да, девочка, я за качество, любовь клиентов, работу с сотрудниками, за тимбилдинг, подбор команды, мотивацию. У нас так все построено: я обеспечиваю качество, а Евгений – прибыль, бизнес. Зачастую несколько партнеров вкладываются финансово для того, чтобы сделать классное мероприятие. Когда финансирование идет из нескольких источников, например, из федерального бюджета, областного, от спонсоров, нужен Мастер над Монетой. И вот Евгений как раз такой Мастер, он умеет удерживать всю смету, не растратить, сохранить деньги на качественную услугу. Он в этом кремень.

Евгений, как вы это делаете, в чем секрет? Как Доцент, герой Евгения Леонова в «Джентльменах удачи», говорил: «Я чувствую»? Это интуиция или все-таки технология?

Е. Н.: Мы не начинаем, если может плохо получиться. Смотрю и вижу: непонятно, что из этого выйдет. Лучше не браться, потому что у компании есть имя, она делает хорошо. Мы давно на рынке и прекрасно знаем, что сколько стоит. Если клиент хочет провести мероприятие очень высокого уровня и потратить мало денег, то такого не бывает. Никогда.

То есть интуиция как накопленный опыт?

Е. Н.: И отношения с партнерами, с которыми мы работаем не один десяток лет. У нас объемы хорошие, они нам дают нормальные, вменяемые цены. Когда люди пытаются напрямую сделать, это всегда непредсказуемо: кто и куда придет, что и в каком виде придет – непонятно. Поэтому мы смотрим на смету, на пожелания клиента и соот-

носим их. Если они сходятся, то все хорошо получается.

Бывают ли спорные вопросы, как удается прийти к консенсусу?

Е. Н.: Оксана прекрасный коммуникатор, она слышит людей и меня тоже слышит. Мы уже очень давно живем вместе и понимаем друг друга. Оксана знает, что я действую во благо, и я знаю, что она действует во благо. Поэтому если возникают какие-то сомнения и быстро их не удастся разрешить, то мы откладываем вопрос. Решение должно быть единогласным: если оба за, тогда идем.

Удается ли разделять рабочие вопросы и личные?

Е. Н.: Удастся. Раньше мы про рабочее и вечером разговаривали, спорили – но это бессмысленно. Жизнь есть жизнь, жить надо с удовольствием, а не посвящать все свободное время спорам, причем зачастую бесплодным. Если спор идет, значит, не решится сию секунду: кто-то должен уступить, кто-то должен подумать. Мы и так вместе очень мно-

го, а если еще будем о работе спорить дома...

О. Т.-Н.: Сила семьи в том, чтобы знать природу партнера и помогать ему раскрыть свой потенциал – свое предназначение. Я помогаю мужу побеждать, становиться чемпионом, он мне – реализовывать мое предназначение работать, даря людям благо – знания, интерес, исполнение желаний и радость от успеха проекта. Иногда в ущерб доходу. Но доход не главное. Здесь работает закон сохранения доброй энергии: даришь благо, благо получаешь.

«Визит Урал» – это основной проект? Есть ли еще какие-то инициативы?

Е. Н.: Сейчас все работает в рамках «Визит Урала», он очень разросся, занимается не только приемом и мероприятиями в Екатеринбурге. Много делаем в Москве, в других городах. Задач очень много, в этой нише можно очень хорошо работать. Если начинаешь что-то другое, оно растаскивает внимание, деньги. Поэтому концентрируемся на «Визит Урале».

О. Т.-Н.: Сейчас у «Визит Урала» появилось несколько новых направлений, одно из них – это деловой туризм для индивидуалов. Гости, которые после деловой части поездки остались на пару дней на отдых и влюбились в Екатеринбург, в следующий раз приезжают с семьями, с командой, проводят здесь мероприятия. Часто специально, чтобы заказать индивидуальную экскурсионную программу. Я всегда любила экскурсионку и до сих пор ее делаю сама. И у нас она особенная. Партнеры стараются, они вообще любят нас, потому что мы привозим интересных, думающих гостей. Наши программы основаны на том, чтобы дать уникальные эмоции, почувствовать мощь Уральских гор, набраться сил. К нам в туристский автобус можно зайти одним человеком, а выйти другим.

Какие мероприятия делаете?

О. Т.-Н.: Проекты бывают в совершенно разных сферах. От Всемирного конгресса математиков и международной конференции урологов до открытия Академии хоккея и организации ки-

нофестиваля с красной дорожкой. Застройка стенда Свердловской области на выставках, прием зарубежных участников выставки ИННОПРОМ, чемпионата HIGH TECH, Российско-Китайского ЭКСПО, универсиады. Наш 25-летний юбилей совпал с 300-летием Екатеринбурга. Мы шутим, что за наши двадцать пять лет из трехсот Екатеринбург получил больше мероприятий, чем за всю предыдущую свою историю. Если бы мы не были семьей, мы бы давно выгорели!

Вы с такой любовью говорите про Урал. Вы оба коренные уральцы?

О. Т.-Н.: У нас с Евгением немного разные корни. Мои предки пришли на Урал в XVII веке. Это были крестьяне, которые после первопроходцев, прошедших в глубь Сибири, остались осваивать Урал, возделывать землю и охранять границы России от набегов южных народов. У меня сохранилась грамота, в которой мой прапрапрадед с товарищами просит матушку-императрицу Елизавету Петровну выделить пахотные земли под деревню неподалеку от тех мест, которые описывал Павел Бажов в своих сказках. Сейчас там рядом расположена наша дача, а по плану перспективной застройки в том районе будет развиваться туристский и креативный кластеры. Так что 300 лет все мои предки жили и работали здесь, на Урале. Мой папа в студенчестве увлекался таким настоящим туризмом – с рюкзаком, палаткой, гитарой у костра. Рассказывал мне историю перевала Дятлова, он занимался в том же клубе Уральского Политеха, но на пару лет позже тех, кто был в том походе. В юности я тоже много ходила по Уралу с друзьями с ночевками, зимой на лыжах, летом – в пещеры и на сплавы. Котелок и куртка-штормовка тех времен у меня до сих пор дома лежат, выбросить рука не поднимается.

Е. Н.: Я оказался в Екатеринбурге случайно: приехал в институт и остался. Дедушка у меня был китайцем, женился на моей бабушке – немке Элеоноре Ниденталь. Семейное предание гласит, что они жили в Шанхае, у нее был свой танцевальный зал, два кадиллака, салон красоты на первом этаже особняка. Элеонора всегда ходила на каблуках, носила крахмальный передник с бантом и курила «Беломор». Во времена «куль-

турной революции» в Китае бабушка с сыновьями Джорджем и Ричардом уехала в Советский Союз, а дед остался в Китае. Мы даже не знали, как его звали. Все связи тогда разорвались. А вот продолжение истории связано с туризмом. С 2011 года в Россию и на Урал стали приезжать туристы из Китая. «Визит Урал» встречал китайские группы, организовывал презентации возможностей региона для бизнесменов, туристские и культурные программы. Поток стал увеличиваться быстро, и в 2012 году мы решили принять участие в туристической выставке в Шанхае. Формат таких мероприятий нам знаком. Мы часто выезжали на туристические выставки IBM и IMEX. В Китай поехала Оксана.

О. Т.-Н.: Я быстро наладила работу на стенде и в первый же день занялась семейным делом: решила найти в многомиллионном городе следы человека, связь с которым оборвалась больше 50 лет назад. Тогда уже не было в живых никого, кто мог бы рассказать нам эту китайскую историю. Сохранилась только фотография бумажки с иероглифами. В шанхайском отеле на ресепшен портье по имени Фрэнк с трудом разобрал надпись, так как уже 70 лет в Китае так не пишут. Оказалось, что это визитка с именем и должностью нашего деда – Лю Тун Ли, главного инженера первой механической фабрики в Шанхае. Фрэнк рассказал, что предприятие выпускало гербовую бумагу самого высокого качества, но из-за токсичного производства была недавно закрыта, сейчас в ней расположены разнообразные офисы. До 1976 года дед был ее владельцем, а после «культурной революции» она была национализирована. Лю Тун Ли оставили работать на ней главным инженером, где он трудился до пенсии. Фабрика находится в самом сердце Шанхая, к Олимпиаде 2008 года здесь построили Олимпийский парк, и без того дорогая земля баснословно подорожала. Фрэнк спросил: «Вы приехали за наследством? По нашим законам имеете право». Я рассмеялась: «Я богатая женщина, мне интересна история семьи».

Невероятно! Вы нашли родственников?

О. Т.-Н.: Конечно! Мы решили обратиться в паспортный стол. В архивах

нам подняли несколько томов домовых книг, где был указан адрес дома, где жил дед, и имена проживавших с ним близких. Оказалось, родственники сейчас живут в Шанхае. В паспортном столе предложили сообщить им, что я приехала. Мы взяли адрес и поехали смотреть дом нашего деда. Его удалось найти в тот же день – паркет в балльном зале, высокие окна, салон красоты на первом этаже, двери с окошечком для выноса блюд с кухни. Все, о чем я слышала в рассказах, стало реальностью. Сейчас дом национализировали, разделили на квартиры, там живут простые приветливые люди. Они напоили меня чаем, мы разговаривали о России. Потом я познакомилась с племянницей деда Ку Чи. На следующий день мы с ней поехали в старинный город Су Чжоу к дочери Лю Тун Ли от первого брака. Она оказалась целительницей, жила в центре города в огромном доме-дворце и прекрасно помнила Элеонору и мальчиков, как они вместе играли, ездили на море. Она рассказала, что всю семью разбросало – кто-то уехал в Нью-Йорк, кто-то в Австралию, а дед остался в Шанхае один, без жены, без детей. Потомок китайских императоров предпочел не уезжать в эмиграцию. С ним до последнего были его слуги и собаки. Мы не могли наговориться! Я на английском Фрэнку, Фрэнк на китайском – ей, но мы разговаривали глазами. Рано утром вся в слезах я улетела в Россию.

А в 2014 году было подписано межправительственное соглашение между Россией и Китаем о безвизовом въезде туристов, и очень быстро «Визит Урал» стал ведущим оператором по приему китайских гостей на Урале.

А как вы сейчас строите работу с командой в «Визит Урале»? Кто у вас работает, какие люди?

Е. Н.: Коллектив в основном женский. И мы очень любим, когда у нас девочки уходят в декрет, а потом возвращаются. Есть те, кто сейчас сидит уже со вторым ребенком. Семья – большая ценность, и мы ее очень поддерживаем. Для людей важна стабильность. Вышла сотрудница через три года из декрета – ее встречает тот же стол на том же месте. Нет никакой тревожности, все развивается, компании уже 25 лет. Ни разу мы не

задержали зарплату. Но ведь нашу работу еще нужно любить! Есть тип людей, которым надо с 8 до 5 отсидеть, а дальше хоть трава не расти. А туризм, ивент – это же совершенно другое. У нас только с удовольствием работают. Для командировки в Москву все руки поднимают. Здесь не в том дело, что в Москву хочется, это интересно. Просто мероприятия Оксана делает такие яркие, искрящиеся, за них гордость берет, это правда. И компания гордится командой, и девчонки тоже гордятся тем, что они делают, потому что здесь нет ничего серого, неинтересного.

О. Т.-Н.: Мы с командой любим яхтинг, ходим на регаты и всем советуем! Парусом невозможно управлять одному, только в команде. Инструмент простой, с ним уметь надо обращаться. Парус в бизнесе – это для меня символ грамотного использования мужской и женской энергии. В семейном бизнесе есть гигантский плюс: мы чувствуем друг друга, доверяем друг другу и своей команде, каждый делает то, что ему по душе, по природе дано. От этого выигрывает дело, нет выгорания, а только рост уверенности в своих силах и радость от процесса и результата. Усталость бывает. Мне помогает яхтинг, а Жене – бег.

Оксана, вы профессиональный яхтсмен?

О. Т.-Н.: Яхтенным спортом я увлеклась 10 лет назад, прошла обучение и стала шкипером внутренних водоемов, а Женья на день рождения подарил мне яхту красивую, красного цвета, назвал ее «Оксана» и заказал изготовить на борт буквы сусального золота, они сверкают на солнце и не тускнеют от времени и воды. Летом у нас сезон вечерних парусов: после работы полчаса на яхте, и усталости как не бывало.

Какая красота, семейные истории и такая романтика: в вашей жизни много чудес?

О. Т.-Н.: У нас два сына и дочь, уже есть внук и внучка. Наши мальчишки вообще особенные: у всех троих день рождения 12 ноября, только годы разные 1990, 1995, 2019. Вселенная развлекается! Как математик, Женья посчитал, что вероятность появления трех детей

в один и тот же день в одной семье – один к шести миллионам! Друзья шутят: «Умеет же Ниденталь экономить». Теперь я уже никаким чудесам в жизни не удивляюсь!

Чем же ваши дети занимаются?

Е. Н.: Старший и младший сыновья – энергетики, как мой отец, династию Ниденталей вся страна знает. Оба сделали достойную карьеру. Старший, Артем, работает в специализированной организации, осуществляющей централизованное оперативно-диспетчерское управление в Единой энергетической системе России. Младший, Сергей, стал лучшим молодым энергетиком в России. Внук Саня занимается плаванием, медали имеет. Внучка Маша еще малышка, очень похожа на китайку. Дочь Аня учится в Уральском федеральном университете, параллельно работает в консалтинге в ИТ-сфере.

О. Т.-Н.: Кстати, спросила Аню, хотела бы она возглавить нашу компанию в дальнейшем, продолжить наше дело. Как настоящая зуммерша, она ответила – когда вы переведете бизнес-процессы из офлайна в онлайн, то с удовольствием. Придется, видимо, перестраиваться.

Как планируете двигаться сейчас? Куда и под каким парусом поплывет ваш бизнес дальше?

О. Т.-Н.: Безусловно, мы видим развитие «Визит Урала» через рост конгрессной отрасли в регионе, но сейчас делаем ставку на качество. Раньше задача стояла открывать Урал для организаторов мероприятий, так как дестинация нуждалась в продвижении. У нас была частная инициатива, некоммерческое партнерство участников рынка НП «Конгресс-бюро Екатеринбурга», мы финансировали его деятельность десять лет, проводили отраслевые конференции, рекламные и пресс-туры, презентации. Сейчас время пожинать плоды: поток мероприятий хлынул на Урал, Екатеринбург расцвел после юбилея. Несмотря на кадровый голод, у нас сильная команда, а «Визит Урал» сейчас в своей лучшей форме. Надежность, качество, стабильность – вот наши паруса, а наполняет их любовь к своему делу. ■



СЕМЕЙНОЕ ДЕЛО: ДРАЙВ, МАСШТАБ И ВОЗМОЖНОСТИ

Принято считать, что важно разделять время на семейное и рабочее. Но если не разделять? Как вместе оставаться идеальными для окружающих, не тратить время и ресурсы на консультантов, кайфовать от работы и проживать за неделю три месяца? О масштабе мероприятий, важном в отношениях с детьми и коллегами, об актерско-рекламном прошлом и умении достигать результат, несмотря ни на что, приглашенный автор CongressTime Маргарита Ушакова поговорила с владельцами коммуникационной группы компаний MarketEmotion Еленой и Ильей Горбачевыми.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Первым хочется задать вопрос: разделяете ли вы семью и бизнес?

Елена Горбачева: К сожалению, мы – нет.

Как так сложилось, что не разделяете?

Илья Горбачев: Мы выбирали свой бизнес как предпринимательский. Путь предпринимателя – это образ жизни, в котором ты чистишь зубы, ешь, воспитываешь детей, но все равно с мыслями о работе. Ты самореализуешься, живешь, дышишь через свою деятельность.

Почему тогда это – к сожалению?

И. Г.: Мне кажется, что, с одной стороны, к сожалению, с другой стороны, к счастью.

Е. Г.: Бизнес – это свобода, потому что ты выбираешь то, что тебе нравится, но в тоже время, кабала. В отпуске мы все равно вынуждены контролировать рабочие процессы, на семейных праздниках проводить онлайн-совещания. Если мы встречаемся с партнерами, то место встречи выбираем так, чтобы потом можно было провести там мероприятие в будущем и все заодно проверить. (смеется). Личная жизнь подстраивается под бизнес и наоборот.

И. Г.: Просто это путь, вот так потихоньку двигаться, выращивая ко-

манду, которой можно год от года все больше доверять и отдавать все больше задач. Мы учимся сами отдавать эти задачи и все-таки переключаться на другие фокусы. Но они часто связаны, если честно, тоже с работой, потому что мы любим работать. Нам кайфово от этого. Это могут быть какие-то другие направления, новые проекты, продукты, бизнесы. Мы кайфуем от самой работы, все просто. Ничего не делать – скучно. Нам нравится наша деятельность, нравится высокая активность, когда ты за одну неделю проживаешь три месяца, порой такого объема график. Часто очень весь день расписан по 15 минут. И в эти 15 минут пытаются залезть еще 45, потому что есть еще параллельно идущие две-три встречи, ты одним ухом слушаешь и это прикольно на самом деле.

Е. Г.: Наверное, сожаление лишь в том, что нужно иногда делать паузу для вдохновения. Я, как человек с театральным прошлым всегда сожалею, что мы из-за проектной деятельности, не попали на премьеру в театре или в кино, не посетили выставку. В эти моменты я искренне печалюсь, потому что важные культурные события действительно сильно вдохновляют. Илья тоже всегда расстраивается, когда мы из-за работы что-то отодвигаем и не можем себе позволить путешествия, учебу – не по финансовым, а по календарным причинам, потому что мы не понимаем, куда это впихнуть. И, конечно же,



есть семья, дети и это определенная логистика, которая тоже делает нас несвободными в каком-то плане.

И. Г.: Мы сами начинаем постепенно взрослеть, и если раньше мы могли работать без выходных и без отпусков длительный период времени, то с возрастом важно переключаться для восстановления. И здесь переключение на другую деятельность связано в первую очередь с четким фокусом на ресурсное состояние. Потому что оно суперважно. От нас зависит результат всех бизнесов, от нашего состояния, от нашего мировоззрения. Чем взрослее становишься, тем больше осознаешь разные виды энергии, их различные направленности.

Е. Г.: У нас физический потенциал очень высокий у обоих, это наша сильная сторона. Плюс еще та самая духовная энергия, которую можно прокачивать, например, через искусство. Сейчас мы поняли для себя, что стоит сфокусироваться на коммуникации с детьми, потому что мы и для них – мощь и энергетическая опора, и это классно разовьется дальше в передаче им наших навыков. У нас пока дети маленькие, но мы видим, что они просто копия нас.

Сколько лет вашим детям и как они отвечают на вопрос, чем занимаются их мама с папой?

Е. Г.: Старшей дочке девять лет, и она понимает суть нашего бизнеса, знает название компании, она бывала на наших событиях и знает, что это всегда масштабно, классно. Дети видят внутреннюю кухню на мероприятиях и нашу степень вовлеченности в процессы.

Вы объясняете своим детям, чем занимаетесь на работе?

Е. Г.: Дети прекрасно все понимают, может быть не всегда могут сформулировать, но им точно нравятся эмоции. Старшая, в свои девять, воспринимает абсолютно осознанно все процессы. Она знает, что такое монтаж сцены, что такое репетиция, что такое работа команды. Она же сама

танцующая. И когда участвует в курсах, все видит и прекрасно понимает, что такое гримерка, выход, что люди что-то организуют – тут даже не надо объяснять. У меня театральное прошлое, и дочери иногда видят маму на сцене, в каких-то ролях, в кадре, и это тоже вызывает интерес. Им это нравится, они хотят в этом себя реализовывать.

Мы были удивлены, когда случайно выяснилось, что старшая дочь ведет свой YouTube-канал, что-то делает там сама: строит кадры, танцует, снимает какие-то сценки, и это пользуется большой популярностью. Все без нашего участия. Конечно, это вызывает удивление, у нас появляется взаимное доверие, потому что видно, что она делает классный продукт в силу насмотренности, вот этой палитры хорошего вкуса, привитого или генетически переданного.

И. Г.: Дело в поддержке. Это еще история про то, что мы – максимально про самовыражение и про поддержку человека в этом по всем фронтам. Поэтому дети занимаются любимыми занятиями: поют, танцуют, рисуют и творчески себя самовыражают.

Е. Г.: Надеть карнавальный костюм или покрасить папу – это нормально.

И. Г.: Границ нет никаких, да, да.

Наш разговор начался с фразы про выбор пути и образа жизни. Вы детям тоже даете возможность этого выбора?

И. Г.: Ну конечно. Они должны быть осознанными, должны четко уметь выбирать, что им нравится, что не нравится, заниматься тем, что им как раз нравится, и на этом зарабатывать деньги. Жизнь одна, тратить ее впустую очень неправильно. Попробовать очень многое, иметь опыт – вот это важно. Но заниматься нужно тем, от чего у тебя горит глаз и внутри все расцветает.

Е. Г.: Ну да, важно здесь не вмешиваться. Старшая дочь как первый ребенок, конечно, была запичкана всеми возможными кружками, от

шахмат до фигурного катания, у нее было в день по пять кружков, и это, конечно, нереально. Мы попробовали – несколько лет.

И. Г.: Но и она была не против.

Е. Г.: Была не против, потому что обладает нашим энергетическим запасом и способностью моментально переключаться, выдерживать эту нагрузку. Но со временем мы через диалог с ребенком поняли, что ей действительно нравится, и сфокусировали ее внимание на нескольких аспектах. Это все равно оказалось творчеством, не проектирование, не программирование.

И. Г.: Да не зарекайся (*смеется*).

А в отношении своих сотрудников, коллег, вы придерживаетесь этого же подхода?

И. Г.: Конечно.

Е. Г.: Абсолютно. У нас классная корпоративная культура, мы ее развивали с самого начала. Всегда поддерживаем самореализацию! Кто-то по выходным прыгает с парашютом и снимает эмоции людей, которые прыгают первый раз. Кто-то поет, кто-то ведет мероприятия, кто-то фотографирует концерты. Люди себя на досуге тоже проявляют в творчестве. Мы это поддерживаем, более того, мы пытаемся дать им возможность на своем хобби зарабатывать, привлекаем их в определенные проекты. Это какая-то прикольная штука, и мы видим, что это является для них одним из основных параметров лояльности к нам, такой взаимной эмпатии.

Какая в этом ценность реализуется, на ваш взгляд? О чем это для людей и для вас?

Е. Г.: Это про возможность жить полноценной жизнью, про возможность кайфовать. Когда ты не под плетью делишь: вот тут я поработал, а вот тут я живу. Когда ты живешь в деле.

И. Г.: У нас есть такое. Счастье в деятельности – мне кажется, эта



фраза очень четко отображает смыслы, которые мы стараемся вкладывать и в работу, и в жизнь, в общение и с детьми, и с сотрудниками. Быть неумным – это и сохраняет свой ресурс заниматься и фокусом работы, и семьей, и детьми, и физикой, и всем-всем-всем. И кайфовать от всего, не забывать – вот это очень важно, что ты должен при этом быть счастливым. Искать, пробовать, практиковать, опыт получать максимальный. В принципе, этот опыт, эта практика и есть смысл жизни.

Какие преимущества в бизнесе вам дает, а в чем, возможно, ограничивает то, что вы – семья?

Е. Г.: Конечно, преимущества есть. Я точно знаю, что, когда занимаешься бизнесом в семейном формате, то экономишь время и ресурсы на коучинг, психологию, всякие трекары, бизнес-консалтинг и прочее, потому что твой партнер – это твой главный наставник. Чтобы погрузить внешних специалистов в бизнес, уходит много времени и ресурса. А мы друг для друга являемся как раз этими са-

мыми коучами, психологами, советниками – тем важным, за чем обычно топовые руководители бизнеса охотятся и чего им как воздуха не хватает. Плюс абсолютное доверие, потому что мы же семья, нам нечего скрывать. Все остается в семье. И мы для бизнеса, для публики, даже для семьи помогаем друг другу оставаться идеальными.

И. Г.: Здесь всегда, естественно, есть риск, поругавшись на работе, ругань перенести в семью. Ты постоянно включен в какие-то проблемные зоны



и нигде не находишь покоя, возможности переключиться – эта история из минусов. Из плюсов то, что самые долгосрочные компании мира – как раз компании семейные, которым по 700–800 лет. Связано это с тем, что, когда есть мужская и женская энергия, появляется другое отношение к бизнесу. Он уже становится частью тебя самого, частью дома. Конечно, эта история более устойчивая.

В этом есть и ваши ценности? Уже прозвучало про умение кайфовать и на этом зарабатывать, а не наоборот. Ценность про предоставление больших возможностей, чтобы лучшие интегрировать нужный опыт. Что еще является основой для вашего дела и вашей семьи?

И. Г.: Управление через ценности – важная история, потому что это те принципы, следуя которым ты принимаешь решения, людей на работу и делаешь выборы. У нас четыре ценности на сегодняшний день. Первая – это драйв, мы про энергию точно, про яркий огонь пылающий, мы кайфуем от него, энергия драйва очень для нас близкая и важная. Вторая ценность – это гибкость, потому что во всех проектах всегда есть какие-то изменения, и умение гибко подстроиться под них, решить вопрос – это суперважно. Третья ценность – это командность, потому что мы про большие проекты. Большие проекты можно делать только командой. Последняя, четвертая, ценность – это ценность достигаторства. Важно дожимать результат, несмотря ни на что. И это достигаторство, конечно, у нас присутствует, из-за него мы на первых местах в рейтингах.

Почему именно ивент сфера стала для вас местом самореализации?

Е. Г.: Я с детства знала, кем я хочу быть. Не в ивенте, я просто не подзревала, что есть такая профессия, но уже с шести лет понимала, что я буду актрисой, стану на сцене заниматься творчеством. Это было ясно для учителей, родителей, всего окружения: мой личный выбор, который вообще не подлежал никаким сомнениям. Я целенаправленно себя к этому го-

товила, действительно, поступила во ВГИК, окончила мастерскую Соловьева-Мирзоева с красным дипломом, была одной из лучших на курсе. Снималась в кино, ходила по кастингам, мне все это нравилось, но не было одного: финансовой базы. Я не москвичка, естественно, мне нигде было жить, я приехала из маленького военного городка. Я понимала, что мне нравится то, что я делаю, но я все-таки человек, который про комфорт и про финансовый фундамент. Мне нужно было что-то сделать, чтобы совместить эту творческую энергию с какой-то финансовой мощной базой.

Случайно друзья посоветовали вариант подработки на лето в ивент сфере, побегать с рацией. Мне нужны были деньги, я любой работе была рада. И как только я погрузилась в создание ивентов, поняла, что абсолютно востребована в этой сфере и могу делать все – управлять, продавать, писать сценарии, заниматься режиссурой, составлять сметы, дожимать процессы, что-то развивать – я осознала, что могу в этой сфере гораздо больше, чем просто в актерской профессии. Плюс ко всему это приносит деньги. Я не жалела ни секунды, в ивент деятельность меня прямо с первого дня как забрали, сказав: «Теперь ты наша, сейчас выйдешь в другой мир – туда, где будешь абсолютно востребована, на каждом шагу». Когда была встреча однокурсников, на столетие ВГИКа, все спрашивают: «Ленок, ты как?». Я говорю: «Ребят, класс, я ни секунды не жалею, потому что снимаю кино в рамках наших проектов, делаю интервью с экспертами в рамках фестиваля, могу быть в кадре, как звезда. Я могу делать вообще все, что хочу, и я это делаю, еще и зарабатывая деньги».

И. Г.: Я всю жизнь работал, с четырнадцати лет, потому что всегда нужны были деньги. Многое было связано с творчеством. Осознанно выбрал рекламу, мне было интересно там работать. Потом узнал, что еще существует мир ивента, и так как я очень люблю тусовки, мне показалось, что вообще можно просто кайфовать, заниматься любимой деятельностью

и при этом деньги зарабатывать, погрузиться с головой. До сих пор в этом всем и крутимся.

А как вы вообще познакомились? Это тоже было связано с работой?

Е. Г.: Мы познакомились в ночном клубе, но работа нас по-настоящему связала. Я была трудоголиком, очень независимая и недоступная. Возможно, этим Илью и привлекла, потому что он не понимал, в чем прикол, почему эта девушка отвергает приглашение сходить в музей или на выставку, почему она не реагирует на знаки внимания? Наверное, в этом был азарт.

И. Г.: Так и есть, если честно. С Леной мы, конечно, нашлись. Мы познакомились в ночном клубе, и все просто умирали от смеха, как нас Лена со своей подругой дурачили, смешили, такое яркое было знакомство. К тому же она по знаку зодиака Близнец и каждый день разная (*смеется*), и мне в этом, конечно, комфортно. В общем, Лена пришла из творчества, я – из рекламы, погрузились в ивент и в нем остались.

А к чему вы движетесь, чего ждете, хотите от своего семейного дела?

И. Г.: Что дальше в этой истории, что нам интересно? Интересно выходить в мир – это точно. У нас реализация проектов была более чем в 50 странах, но эта история про то, что у нас есть российские заказчики, для которых мы реализовывали проекты за рубежом. Но выходить в другие страны, с точки зрения представителя, организатора разных направлений – это точно любопытно. Также интересно создавать проекты, которые социально значимые, которые меняют ниши и весь бизнес в лучшую сторону.

Е. Г.: Мы про масштаб: если семья, то многодетная, если образование, то его много и оно бесконечное, если деньги, то они должны постоянно увеличиваться, приходить, капитализироваться, если проекты, то те, которые оставляют вмятину во вселенной. Если мы говорим про масштаб – он должен быть во всем. ■

БИЗНЕС ДЛЯ СЧАСТЬЯ

Первое впечатление от мероприятия или от города практически на 100% зависит от качества и уровня сервиса, которые получают его участники. Это прекрасно понимают основатели компании Z.Brothers Антон и Евгений Жуковы. Главному редактору журнала CongressTime Дарье Островской они рассказали о том, как детские мечты становятся реальностью, может ли семейный бизнес покорить мир, почему не стоит бояться конкурентов и чем роль предпринимателя лучше роли президента страны.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

В нашем спецпроекте мы говорим о семейном бизнесе в ивент индустрии. Как вы думаете, предпринимателями рождаются или ими становятся?

Антон Жуков: Думаю, нельзя сказать однозначно. Конечно же, становление предпринимателя происходит исходя из субъективного личного опыта, но нельзя не учитывать природные способности человека, которые очень необходимы при ведении бизнеса.

Евгений Жуков: Я так же считаю. Здесь всегда пятьдесят на пятьдесят: что-то есть в генах, а что-то ты должен приобрести с опытом. Лично я всегда чувствовал, что бизнес – это мое. Знаете, как некий генный код, который ты должен разгадать и понять.

А как вы вообще пришли к идее бизнеса?

Е. Ж.: У нас с детства была мечта – открыть свой бизнес. Когда нам было по 10–15 лет, мы все время мечтали, что откроем компанию и будем вести совместный бизнес. Когда повзрослели, это начало приобретать более явные черты. Мы стали думать, что и как делать. Мне кажется, сама Вселенная подкинула то направление, где нам можно себя реализовать.

Мы с Антоном, конечно, разные. Я всегда хотел путешествовать. У меня получалось коммунициро-

вать, знакомить людей друг с другом, располагать их к себе. Еще у меня хорошее знание английского языка. И в принципе, в той или иной степени все реализовалось: я так же общаюсь, встречаюсь, говорю на английском языке, и моя работа помогает мне и путешествовать, и делать свое любимое дело. Совместить приятное с полезным – это про меня.

Как возникла идея бизнеса, почему это именно транспортное направление?

А. Ж.: Нам папа всегда говорил, что надо иметь свое дело. Наверное, это тоже повлияло на наш выбор. И полностью соглашусь с Женей, что мы с детства мечтали открыть свой бизнес и идти по жизни вместе. Про транспортное направление никто не думал, так жизнь, наверное, сложилась. Но нам это интересно. Опять же, как Женя сказал, мы разные. Я, например, автомобили очень сильно люблю. Что дальше будет – посмотрим. Возможно, откроем какое-то производство или еще что-то. Идей и планов много.

Получается, что есть желание развиваться и не только на одном бизнесе остановиться?

А. Ж.: Да, диверсифицировать доходы, бизнес. Это понимание пришло во время пандемии. Нельзя зависеть только от одного направления – необходимо развиваться в разные сферы.





Компания недавно отметила 10 лет. И это ваш первый совместный опыт бизнеса?

А. Ж.: У нас были разные проекты, в том числе и неудачные, но... Каждая неудача – приобретенный опыт. Что касается Z.Brothers – это, наверное, уникальная история, исходя из того, что я приблизительно понимаю статистику открытия успешного бизнеса. В Z.Brothers все получилось с первого раза.

Е. Ж.: Я бы добавил, почему с Z.Brothers получилось. Мы все свои ресурсы, всю свою энергию изначально направили туда, реально верили. Могу точно за себя сказать, что у меня ни капельки сомнений не было, что мы способны создать крутой проект, который будет известен во всем мире. У нас изначально так и было: хотим

быть известны во всем мире, была визуализация и видение вплоть до того, что на небоскребах в разных городах будет написано название нашей компании. И к этому идем. Бизнес получился и получается, потому что мы каждодневно туда вкладываем свою энергию, силы, всю свою мощь и здоровье тоже, наверное.

А. Ж.: Я хотел бы Женину заслугу отметить. Мы разные по темпераменту. Он может скрупулезно, системно, ежедневно выполнять одну и ту же работу. Именно его системный подход и позволил компании вырасти.

А сколько стран вы покрываете сегодня?

А. Ж.: Больше 120 стран. Можно сказать, работаем по всему миру. Понятно, что в Северной Корее нас нет.

Е. Ж.: Кстати, в Палестине были. Если понадобится, мы можем все. Был бы запрос. Как у нас происходит обычно: клиент ставит задачу – мы начинаем над ней работать. Есть принцип шести рукопожатий – всегда можно выйти на того, кто нужен. И даже в Северной Корее, если приложить усилия. При необходимости выходим и на правительственный уровень. В нашей практике были очень сложные точки...

А. Ж.: Тот же Иран.

Е. Ж.: Да, Иран. Но я хотел сказать, что были и такие места, которые требовали особых усилий, и стали для нас вызовом. Ими можно гордиться. Например, мы вывозили детей из зоны подтопления в Иркутской области.

Из Тулуна?

Е. Ж.: Да. Никто не мог – мы смогли. Ну и так далее. Конечно, есть места, где мы можем отказать, если понимаем, что не предоставим тот уровень сервиса, который от нас требуют. А так абсолютно все континенты, которые есть на земле, покрываем. Кроме Антарктиды.

А. Ж.: Но если возникнет запрос, мы проработаем.

При принятии решений в компании как вы распределяете между собой роли?

А. Ж.: Все строится на синергии. Женя полностью отвечает за операционку, за выстраивание процессов, а я, когда дело касается текущей работы, помогаю своим мнением и немного другим взглядом на жизнь. За мной также стратегическая и финансовая часть нашей деятельности.

Е. Ж.: Мы разные, и эта разность всегда помогала находить правильное решение. Казалось бы, наоборот, должна быть конфронтация, а у нас это парадоксально приводит всегда к лучшему решению. Мы никогда не ругаемся. Сами всегда удивлялись, но, слава богу, что у нас нет таких разногласий по жизни, которые бы могли привести к конфликту. Да, бывали споры, но каким-то образом они все спокойно решались. Мы всегда стараемся выслушать друг друга, доводы привести, обосновать свою точку зрения. Своих сотрудников так же учим действовать. Главное – не молчать, а говорить.

Хотел бы добавить, что сильная сторона Антона – это финансы. Он умеет считать, я больше гуманитарий и психолог-мотиватор. Брат же может четко просчитать, куда что вложить, бухгалтерию проверить, что и как потратить и так далее. Он всегда мне обосновывает свою точку зрения, если нужно вложиться и рискнуть. Я менее рискован человек, чем Антон, а разумный риск, как известно, иногда приводит к хорошему результату. Вот Антон – это про разумный риск.

А. Ж.: Вот как раз то, что у меня есть такой брат, спасает меня в этих ситуациях. Я бы везде залез, проинвестировал, потратил, а Женя – сдерживающий фактор...

Соблюдается баланс?

А. Ж.: Да, с наименьшими потерями выходим, и это играет нам на руку.

С учетом того, что компания семейная, вы хорошо друг друга знаете, росли вместе, есть какие-то традиции или правила в вашей компании, которые вы перенесли из своей семьи?

Е. Ж.: Конечно. Традиции – это всегда быть вместе, никогда не сдаваться, всегда делить все поровну. Нас так отец учил. Не быть высокомерными, всегда уважать другое мнение, быть справедливыми, быть честными. Никогда не завидовать, а делать то, что ты должен сам делать, двигаться вперед – это в нас вложили родители, это самое основное, что у нас есть.

А. Ж.: У нас нет самоцели – зарабатывать деньги. Наша первоочередная задача – сделать крутую компанию, а деньги уже потом. Мы играем в долгую. На рынке много предпринимателей, которые хотят заработать здесь и сейчас. Но мы приверженцы другой стратегии.

Е. Ж.: Я про это могу еще много рассказывать. Когда мы строили компанию, то определяли, какая будет наша философия. Делать людей счастливыми – это наша цель. Мы стремимся создавать уникальный продукт, который будет волновать сердца и умы в хорошем плане, вдохновлять и менять жизни в лучшую сторону. Это касается не только людей, которые пользуются сервисом, но и наших сотрудников, наших партнеров.

У вас это получается. Например, школа для обучения водителей. Это же уникальная история на российском рынке?

А. Ж.: Да. Решение о создании такой школы мы приняли после того, как начали работать по всей России. Уви-

дели проблемы, которые существуют на рынке, и поняли, что очень много времени уходит на объяснение водителю, например, в Архангельске, почему нужно надеть костюм, какую воду поставить в салон, почему нужно помыть автомобиль, почему вежливым нужно быть и так далее. Мы решили это все упростить, систематизировать и открыть онлайн-школу Chauffeur Service School. На мой взгляд, получилось. Особенно этой идеей загорелась наш директор по развитию Елена Вазюлина.

Е. Ж.: Она и реализовала.

А. Ж.: У нас есть правильная команда, которая нам помогает воплощать идеи. Просто надо брать и делать.

Е. Ж.: Успех компании зависит от того, какие у тебя работают люди, как выстроены взаимоотношения между сотрудниками. Как и везде, один человек не может быть успешен – результата может добиться именно команда. Команда единомышленников, команда неравнодушных людей, которые верят, так же, как и ты, в тот продукт, который мы создаем и делаем. И что касается школы, я хотел бы добавить, что эта идея давно витала в воздухе.

Она была создана для того, чтобы улучшить качество сервиса в регионах России?

А. Ж.: Школа – это про повышение количества профессиональных водителей в России и СНГ.

Е. Ж.: И не только водителей. Наверное, и менеджеров, кто с этим связан. Если было сто водителей хороших, а благодаря нашей школе стало 200 или 300, то мы на правильном пути.

А. Ж.: Сейчас мы активно развиваем школу, предстоит немало работы. Недавно в Сочи была международная конференция «TAXI-2023» и отраслевая выставка, и мы впервые как онлайн-школа представили на выставке свой стенд. Интерес к проекту был, в том числе со стороны «Яндекса». Ты никогда не знаешь, к чему приведет та или иная идея. Мы будем только рады, если общий сер-



вис, общее качество подготовки водителей на рынке вырастут.

А нет опасения, что выращиваете конкурентов?

А. Ж.: Мы конкурентов не боимся. Наоборот, выступаем за честную конкуренцию. Она заставляет нас не сидеть сложа руки, а быть всегда в тонусе, работать над собой в первую очередь и развивать свою компанию.

Е. Ж.: Я добавлю про конкурентов. Мы философски к этому относимся: больше надо помогать друг другу – и тебе будет больше возвращаться.

Какой будет компания через 10 лет согласно вашей стратегии?

А. Ж.: Международная компания с высоким уровнем сервиса, которая будет известна во всем мире, ее услугами будут пользоваться люди из списка Forbes или Fortune и правительственные делегации. Если сейчас работаем больше в России, то через 10 лет мы видим, что будем обслуживать международные компании и клиентов по всему миру.

Е. Ж.: Сейчас мы уже открыли компанию в ОАЭ, рассматриваем открытие филиала в Саудовской Аравии. А вообще, у нас есть мечта, чтобы на каждом континенте был наш бэк-офис, который будет работать на местном рынке с локальными клиентами по всему миру.

А. Ж.: Возможно, рассмотрим вариант создания своей франшизы, но сначала мы должны выстроить бизнес так, чтобы он автономно работал, и система была выстроена от и до. Такие запросы есть, и мы надеемся, что получится осуществить.

Планы грандиозные, а как вам удается отдыхать? Также вместе выезжаете куда-то?

А. Ж.: Часто отдыхаем вместе, мы не надоедаем друг другу на работе.

Е. Ж.: Бывший владелец «Магнита» и владелец футбольного клуба «Краснодар» Сергей Галицкий говорил, что

суббота и воскресенье для него такие же рабочие дни. По сравнению с ним, я меньше работаю. Но самое важное в другом: когда ты любишь свое дело, то не замечаешь, что работаешь. Ты делаешь это в удовольствие. Бывают, конечно, очень серьезные проекты, на которых выкладываешься полностью. Например, принц Саудовской Аравии приезжал – мы работали 10–20 дней без сна практически. Тогда да, устаешь и надо выспаться. Нужно уметь восстанавливаться для того, чтобы генерировать новые идеи. Поэтому стараемся сменить обстановку, пообщаться с близкими. Мы очень любим путешествовать, смотреть новые места, которые нас вдохновляют. Стремимся уделять время самообразованию.

А какое образование вы получили изначально?

А. Ж.: Средняя школа № 4 поселка Чегдомын Верхнебуреинского района Хабаровского края. Потом я окончил Дальневосточную академию государственной службы, факультет государственного и муниципального управления РАНХиГС. И в 2007 году приехал в Москву... ни дня не проработал по специальности. Изначально, когда я поступал, то думал, что стану президентом. Когда нас спрашивали на пятом курсе, кто кем станет, я говорил: «Президентом». Поэтому в Москву и приехал.

Мне кажется, еще время есть для реализации этой мечты.

А. Ж.: Наверное, но все-таки выберу бизнес, потому что он дарит свободу. А я очень свободолюбивый человек.

Евгений, а какое образование получили вы?

Е. Ж.: Средняя школа № 6 поселка Чегдомын Верхнебуреинского района Хабаровского края. Далее я поехал в Москву... У меня длинная история. Изначально хотел учиться в Российском университете дружбы народов. Не поступил. Потом удалось поступить в Российский государственный гуманитарный университет, там отучился полгода и понял,

что не мое. Перевелся на второй курс юридического факультета в Московский государственный университет путей сообщений. Сейчас понимаю, что мне надо было поступать либо на бизнес-специализацию, либо на иностранные языки. Это было бы интересней. Но случайностей в жизни нет. Все, что с нами происходит, для чего-то нужно. И в том числе мой путь привел меня туда, где я сейчас.

Вы упомянули папу, который говорил вам, что нужно иметь свое дело, а что вы говорите своим детям? Вы их тоже ориентируете на бизнес и на работу в дальнейшем в вашей компании?

А. Ж.: Моему сыну четыре года, но я уже спрашиваю, кем он хочет стать. Он говорит: «Буду, как папа, на работу ходить». Конечно, буду ориентировать его на бизнес, и вообще у нас мечта такая, чтобы наши дети продолжили наше дело, большую международную компанию с филиалами по всему миру. Сын Жени постарше, ему четырнадцать лет.

Е. Ж.: Детям также прививаем те ценности, которые были в нашей семье, чему нас учили родители. Они, конечно, в нас очень сильно вложились. Не сразу это замечаешь, только когда вырастешь, понимаешь, насколько ценны были те уроки, которые они нам давали. И то же самое мы пытаемся привить своим детям. Это честность, справедливость, умение мыслить правильно, принимать решения, ничего не бояться и самое важное – быть вместе, все делить поровну и стоять друг за друга.

Что касается бизнеса, то я сына ни к чему не склоняю. Моя задача – понять, в чем он силен. Было бы хорошо, чтобы он продолжил наше дело. Наследие должно быть. Мы сейчас детей брали на день рождения компании, будем показывать им и другие мероприятия, чтобы они принимали участие, чувствовали и понимали, как мы общаемся, кто наши гости, кто как выступает на этих мероприятиях. И, конечно же, те дела, которые мы делаем, хотелось бы, чтобы дети в перспективе преумножали. ■

Объединяя лучшие
практики и опыт

CONGRESS CONSULTING

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

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

Наши компетенции:

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



Национальное
конгресс-бюро

+7 (495) 777 16 45
RUSSIACB.COM





СТРАТЕГИИ

90 Деловой туризм – будущее отрасли в надежных руках

94 Сладость успеха: интеграция бренда в мероприятие

СООБЩЕСТВО

98 Там, где живут самые красивые деревни и городки

ТЕХНОЛОГИИ

102 Работа над ошибками: как регистрировать участников мероприятий

НЕКОНГРЕСС

106 День сибирского купечества: как попасть в историю

КОНГРЕССЫ
КАК БИЗНЕС

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ – БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ В НАДЕЖНЫХ РУКАХ

АВТОР:

Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Деловой туризм – одно из наиболее активно развивающихся направлений туристической индустрии в России. Сегодня это самостоятельная сфера деятельности по организации путешествий в различные города и страны с профессиональными, служебными или бизнес-целями. К этому виду туризма относятся и поездки для участия в форумах, научных конгрессах, конференциях, производственных совещаниях, семинарах и других мероприятиях. Как меняется индустрия путешествий в России? Какие перспективы развития делового туризма в стране?

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ

По международным оценкам, за последнее десятилетие до пандемии коронавируса деловой туризм стимулировал 30% роста мировой экономики. Вклад индустрии бизнес-поездки туризма в ВВП в среднем в разных странах составляет 1,5%. В России – не более 0,3%, и это довольно низкий показатель. Так, деловой туризм обеспечивает не более 5–7% загрузки ведущих гостиниц России, в то время как за рубежом эта цифра достигает 30%.

Союз агентств делового туризма спрогнозировал восстановление рынка бизнес-поездки России в 2023 году до 810 млрд рублей, что соответствует уровню 2019 года. Мы видим устойчивую тенденцию к дальнейшему росту. Фиксируем и развитие областей, в которых регулярно проводятся деловые мероприятия. Доказано, что участник форумов, конгрессов и выставок оставляет в регионе пребывания в три-четыре раза больше средств, чем обычный турист.

Конечно, в этой связи стоит отметить деятельность Российского союза туристической индустрии, который в декабре 2023 года отмечает тридцатилетие. Это крупнейшее отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, ИТ-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма. В настоящее время Российский союз туристической индустрии вносит весомый вклад в развитие делового туризма в нашей стране.

НОВАЯ МОДА

Тенденцию к росту делового туризма мы наблюдаем последние три-четыре года. На мировом рынке это направление получило название *bleisure* от сочетания английского слов *business* (англ. – деловой) и *leisure* (англ. – отдых). Такой вариант поездки не требует прерывания работы для получения новых впечатлений и участия в различных активностях. По данным *Forbes*, серьезный взлет популярно-

сти *bleisure*-туризма произошел после пандемии коронавируса. Это связано с ростом числа людей, работающих удаленно, и реализацией отложенного спроса на долгожданные путешествия.

Если вновь обратиться к статистике, то уже в 2022 году четверть деловых бронирований отелей в России и странах СНГ была совершена с учетом выходных дней, что в два раза больше, чем в 2021 году. Сегодня цифры продолжают расти.

Деловых путешественников принято делить на две основные категории: людей, которые используют несколько дней для отдыха во время своих бизнес-поездки, и тех, кто продлевает пребывание и проводит время вместе с друзьями или семьей. Опросы показали, что в 2022 году 89% сотрудников, отправляющихся в командировки, готовы были добавить дни отпуска к поездке. При этом многие хотели взять с собой семью или друзей. По данным сервиса *SAP Concur*, путешественники всех возрастов совершают деловые поездки, но чаще всего этим пользуются миллениалы.

Согласно отчету, опубликованному *Allied Market Research*, мировой объем рынка делового туризма оценивался в 2022 году в 315 млрд долларов. По прогнозам экспертов, в 2023 году он достигнет 731,4 млрд долларов, а среднегодовой темп роста составит 8,9%.

РОССИЯ – В ЧИСЛЕ ЛИДЕРОВ

Деловой туризм в России активно развивается и становится все более популярным. Конечно, это напрямую связано с ростом числа международных мероприятий, конференций и выставок, проводимых у нас в стране. Кроме того, деловой туризм стимулирует развитие инфраструктуры и способствует созданию рабочих мест.

Отличные условия для делового туризма сегодня предлагают не только Москва и Санкт-Петербург, но и Сочи, Казань, Екатеринбург, Владивосток, Красноярск, Минеральные Воды и другие города. Здесь расположены крупные бизнес-центры, отели, ресто-

раны и прочие объекты, необходимые для комфортного пребывания деловых путешественников.

В нашей стране основным стимулом для развития бизнес-поездки являются организация и проведение мероприятий. Чем больше событий, тем больше поток деловых туристов. Стоит отметить, что после пандемии коронавируса российская конгрессно-выставочная отрасль восстанавливается хорошими темпами. В прошлом году, по данным исследования Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C «Событийная индустрия России: итоги 2022 года», рост показателей отрасли составил 8% по отношению к 2021 году. Объем выручки компаний достиг 197,5 млрд рублей, что составляет 95% от уровня 2019 года. Итоги 2023 года еще не подведены, но уже сейчас понятно, что российский рынок находится на пути к уверенному восстановлению.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ И СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ

Фонд Росконгресс, созданный в 2007 году, сегодня является ведущим организатором крупнейших деловых мероприятий и форумов в России. Именно такие события являются одним из основных катализаторов для развития делового туризма.

Сейчас мы можем сказать, что именно Фонд Росконгресс стоял у истоков конгрессно-выставочной отрасли России. Мы первыми в стране стали организовывать крупные международные мероприятия такого уровня и масштаба. В наши дни цели и направления деятельности не изменились – они, скорее, расширились. Стало больше тематических, отраслевых мероприятий, появились новые форматы – от классических форумов до интерактивных площадок с нетворкингом и отраслевыми внутренними событиями.

Отрасль в России активно развивается, и мы в своей деятельности стараемся идти в ногу со временем и создавать тренды. Один из них, безусловно, рост популярности делового туризма. Это явление присуще современному



мобильному обществу, которое стремится путешествовать, в том числе совмещая поездки со своей служебной и профессиональной деятельностью.

Событийная индустрия помогает менять инфраструктуру и стратегию развития городов и стран. Как правило, качественные изменения по итогам проведения мероприятий затрагивают несколько направлений: событийная и рекреационная инфраструктура, сервис, аудитория и профессиональная подготовка кадров. Все это, в итоге, влияет на уровень развития деловой среды территории, ее экономическое развитие и инвестиционную политику. Бизнес-мероприятия оказывают социально-культурное, экологическое воздействие, повышают уровень занятости населения в регионе и изменяют в целом показатели развития его экономики.

Кроме того, именно событийная индустрия выступает генератором притока деловых туристов. Это, в том числе, и мероприятия Фонда Росконгресс. Многие интересные

события проводятся в разных регионах нашей страны и служат точкой притяжения как отечественных бизнес-путешественников, так и туристов из-за рубежа.

Важно и понимание того, что проведение конгрессов и конференций, деловых мероприятий в целом связано не только с экономическим, но и с имиджевым эффектом для города, страны, а также для конкретной отрасли, в рамках которой они проводятся. Так, имиджевый, нематериальный эффект затрагивает и продвижение территории в качестве центра притяжения для делового сообщества.

БУДУЩЕЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Безусловно, 2020 год стал самым драматичным для мировой индустрии путешествий. Всемирная туристская организация (UNWTO) проанализировала динамику восстановления отрасли за первые 7 месяцев 2023 года. World Tourism Barometer UNWTO показывает, что к концу июля 2023 года

количество международных туристов достигло 84% допандемийного уровня, а до конца года может составить 95%. Такие же изменения коснулись бизнес-поездок.

На заре развития делового туризма немногие компании считали его перспективным для отрасли. Постепенно стал наблюдаться рост интереса к данному направлению, особенно среди крупных корпораций. По данным аналитиков, объем бизнес-туризма можно определить в среднем как 20–25% от общего турпотока. В России в 2022 году турпоток составил 62,5 млн человек. Соответственно, это около 12,5 млн деловых путешественников.

Бизнес-туризм является одним из самых устойчивых направлений. Мы наблюдали кризис только в период пандемии коронавируса, а сейчас, всего пару лет спустя, рынок полностью восстановился и продолжает расти. Это отчетливо видно и по мероприятиям Фонда Росконгресс: форумы собирают все больше экспертов, представителей

отрасли и ведущих специалистов компаний. Для многих из них участие становится традиционным, а события – ведущей платформой для обмена опытом, новых деловых знакомств и контактов. Площадки для проведения мероприятий мы выбираем не случайно: например, Всероссийская неделя охраны труда проходит в федеральной территории «Сириус». Участники мероприятия могут не только работать, но и организовать свой досуг, познакомиться с культурным и историческим наследием Сочи. Это особенно актуально после проведения зимних Олимпийских игр – 2014.

Показателен и пример Петербургского международного экономического форума, который мы ежегодно проводим в Северной столице России. Так, согласно данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга за 2022 год, российские бизнес-туристы привнесли в экономику города около 50 млрд рублей. Львиная доля поступлений приходится на ключе-

вое событие страны, которое проводится в период белых ночей – знаменитого петербургского лета, когда город переполнен путешественниками из разных стран. Деловые туристы составляют большой процент от их общего числа.

Наша страна, имея давние экономические и культурные связи, обладая огромным научно-производственным потенциалом и богатым культурным наследием, является перспективным центром событийной индустрии и способна не только создавать собственные мероприятия во всех регионах, но и привлекать гораздо большее количество значимых международных деловых проектов из дружественных зарубежных стран, способствуя увеличению потока бизнес-туристов.

Так, Фонд Росконгресс получил первый в России международный сертификат соответствия на проведение конгрессно-выставочной деятельно-

сти и бизнес-туризма по стандартам халяль. У нас появилась возможность организовывать события с соблюдением этих серьезнейших требований. При этом персонал должен знать принципы халяль и соблюдать определенный дресс-код.

Теперь Фонд Росконгресс может проводить мероприятия в странах с преимущественно мусульманским населением, а также организовывать отраслевые и тематические события в нашей стране, что также позволит привлечь большое количество гостей разного вероисповедания и конфессий.

Сегодня деловой туризм развивается стремительными темпами. Я абсолютно уверен, что у этого направления – большое будущее. Работая вместе с партнерами и коллегами по отрасли, можно добиться значимых результатов, в том числе по подтверждению имиджа России как самой гостеприимной страны в мире. ■



СЛАДОСТЬ УСПЕХА: ИНТЕГРАЦИЯ БРЕНДА В МЕРОПРИЯТИЕ

ФОТО:

пресс-служба Кореновского
молочно-консервного комбината,
архив мероприятий Фонда Росконгресс

Мороженое «Коровка из Кореновки» хорошо известно в России. Немаловажную роль в узнаваемости бренда сыграли деловые события. Кубанские лакомства можно отведать на Петербургском международном экономическом форуме, Восточном экономическом форуме и других крупных мероприятиях. Обозревателю журнала CongressTime Александра Маянцева попробовала мороженое и выяснила у генерального директора Кореновского молочно-консервного комбината Игоря Московцева, как эффективно интегрировать бренд в мероприятие.

НА ВСЕ ЧЕТЫРЕ СТОРОНЫ

История успеха бренда «Коровка из Кореновки» началась под теплым сочинским солнцем. Продукцию Кореновского молочно-консервного комбината заметили на XXII Олимпийских зимних играх. В 2014 году производство расширилось – владельцы пред-

приятия построили «Фабрику настоящего мороженого». После Олимпиады администрация Краснодарского края пригласила кубанскую компанию стать партнером XIII Сочинского инвестиционного форума – региональное руководство входило в оргкомитет мероприятия. Формат участия и результаты кубанцам понравились. По сути, это

был один из первых выходов компании в свет.

Параллельно с этими событиями шли преобразования в структуре, ответственной за проведение Петербургского международного экономического форума: 4 декабря 2015 года Фонд ПМЭФ переименовали в Фонд

Росконгресс. После преобразований число мероприятий организации резко увеличилось: сочинский форум перешел в портфель заказов новой структуры. Фонд Росконгресс активно расширял пул партнеров. Передавая дела новому оператору, администрация Краснодарского края дала Кореновскому комбинату положительные рекомендации. Компанию пригласили к участию в конкурсе поставщиков. Принципиальное условие – партнерство безвозмездное. Фонд Росконгресс не берет плату за аренду, взамен разрешает размещение брендированного оборудования. Поставщик, в свою очередь не продает на стендах продукцию, а угощает ею в павильонах, на кофе-брейках.

«Фонду Росконгресс было важно найти партнера, который работал бы с ним на четырех событиях в течение года – на Петербургском международном экономическом форуме, Восточном экономическом форуме, Российском инвестиционном форуме и Международном арктическом форуме, – рассказывает генеральный директор Кореновского молочно-консервного комбината Игорь Московцев. – Мы искренне пообещали, что будем очень стараться. С тех пор являемся партнером мероприятий Фонда Росконгресс».

Продукция комбината представляется на форумах не только в экспозиции и зоне кейтеринга, но и в гостининых губернаторов, пресс-центрах. Ставка на продвижение продукции на мероприятиях оказалась выигрышной: производитель с Юга России добрался до Дальнего Востока. Сегодня Игорь Московцев шутит, что форумы открыли предприятию путь на все четыре стороны света – запад, восток, север и юг. «Когда мы делали первые шаги в партнерстве, выходили на масштабы страны, чувствовали колоссальную ответственность за то, что нас, малоизвестных тогда в России, выбрали и доверили такую работу на знаковых мероприятиях. Хотелось показать себя всем регионам, максимально презентовать продукцию, дать возможность попробовать наше мороженое», – вспоминает он.

ПРОДУКЦИЯ НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ

На мероприятиях с участием глав государств «Коровка из Кореновки» оказалась в центре внимания. В 2016 году президент России Владимир Путин подарил председателю Китайской Народной Республики Си Цзиньпину коробку мороженого. Глава КНР поблагодарил за любезность, отметив качество сливки и вкус российского мороженого. Содержимое коробки оказалось интригой: логотипа на упаковке не было, брикеты публично из нее не доставали. Но после этой двусторонней встречи на высшем уровне тайное стало явным. На Кореновский молочно-консервный комбинат зачастили предприниматели из Китая: они хотели стать поставщиками «мороженого, которое любят президенты».

На авиасалоне МАКС-2017 в Жуковском Владимир Путин купил мороженое, расплатившись купюрой 1000 рублей. Перед телекамерами продавщица долго что-то искала в холодильнике, пока не достала «Коровку из Кореновки». На сдачу президент угостил сопровождавших его чиновников. Социальные сети быстро заполнили мемы: Владимир Путин стоит у холодильника с мороженым и обращается к продавщице: «Мне для Си Цзиньпина».

Апофеозом такой необычной рекламной кампании на мероприятиях стала встреча президента России с фермерами и работниками Национального центра зерна имени П. П. Лукьяненко. В беседе один из участников сказал, что поставяет молоко Кореновскому комбинату. Кто-то в зале заметил, что там лучшее мороженое в России производится. «Здесь я с вами согласен. Самое вкусное», – подтвердил глава государства. В агентстве РИА Новости тут же появилось сообщение «Путин назвал самое вкусное мороженое в России». Эта история добавила авторитета и так уже положительно рекомендовавшей себя компании.

ДЕЛОВОЙ РАЗГОВОР

Партнерство с Фондом Росконгресс оправдало возложенные на него надеж-

ды по продвижению. Немалую пользу комбинату приносит и деловая программа мероприятий. Очень быстро молодой генеральный директор приобрел и экспертную репутацию: компания масштабировалась, расширяла ассортимент и географию присутствия.

«На форумы мы ездим не только как поставщики и партнеры. Я активно участвую в деловых программах. Приглашения на свои сессии присылают профильные министерства и ведомства, банки. Являясь членом общественной организации «Деловая Россия», общаюсь с коллегами из отраслевых объединений, например из Молочного союза России, – рассказывает Игорь Московцев. – Мы плотно взаимодействуем с Министерством сельского хозяйства. Как активные экспортеры, а мы поставляем свою продукцию в 30 стран, выступаем в качестве экспертов Российского экспортного центра и Федерального центра «Агроэкспорт». Обязательно участвуем в сессиях, посвященных защите бизнеса, в которых говорим об актуальных проблемах с производителями, уполномоченным по защите прав предпринимателей Борисом Титовым. Мероприятия Фонда Росконгресс – это площадки для встреч, обмена информацией, обсуждения перспектив и будущего развития. Мы обсуждаем не только ситуацию в регионах России, но и зарубежные рынки. И эта вовлеченность мне очень нравится, – отмечает Игорь Московцев.

РАЦИО И ЭМОЦИО

Занимаясь продвижением продукции, специалисты комбината размещали рекламу фирменного мороженого на телевидении. Составляли медиаплан и рассчитывали эффективность. «У профессионалов есть формула 4+: нужно сделать четыре показа, прежде чем человек обратит на бренд внимание, – поясняет Игорь Московцев. – Потом эта формула менялась: для эффективности требовалось бы покупать все больше эфирного времени. Мы не против рекламы, но инвестируем в продвижение только то, что заработали. Очень осторожно, внимательно и



по-хозяйски подходим к этому вопросу, так как понимаем силу и возможности телевидения».

Специалисты комбината посчитали, что расходы на изготовление и трансляцию рекламных роликов на телеканалах и на участие в мероприятиях Фонда Росконгресс практически сопоставимые. Выбор сделали в пользу деловой активности.

«В каждом форуме участвует более десяти тысяч человек. Надо привезти много продукции, оборудования, красиво оформить зону. На форумы приезжают люди со всей страны: чиновники и бизнесмены. И когда после мероприятий мы предлагаем продукцию в регионах, уже нет необходимости объяснять, кто мы такие. Обычная реакция: «Да, знаем! На форуме первый раз попробовали, вкусно, молодцы», – объясняет Игорь Московцев.

Он отмечает, что участие в различных мероприятиях позволяет объединить эмоцию и рациональность. Оказалось, что партнерство отлично помогает деловым связям: человек попробовал десерт и при знакомстве на площадке форума для начала диалога уже достаточно

махнуть рукой в сторону холодильника на стенде. Это эффективнее, чем действовать по протоколу. Собеседник улыбается, шутит про волшебника в вертолете с бесплатным эскимо. Диалог завязывается на позитивной ноте, можно переходить к делу.

По наблюдениям Игоря Московцева, деловые контакты, установленные с регионами таким способом, намного эффективнее, чем договоренности с местным начальством. Связи, выстроенные на мероприятиях Фонда Росконгресс, генеральный директор комбината называет горизонтальными – они крепкие и быстрее приводят к нужному результату.

«Нам стало очень легко представляться даже иностранцам, у зарубежных гостей уже есть определенная насмотренность. В 2023 году на Петербургском международном экономическом форуме страной-гостем были Объединенные Арабские Эмираты. Наш разговор с делегатами из ОАЭ завязался легко. Гостям очень понравилось мороженое, и они с энтузиазмом переводили названия на арабский», – вспоминает Игорь Московцев. Он отмечает, что специалисты Фонда Росконгресс

дают ему много полезных советов по различным вопросам: от оформления упаковок до тактики общения с посетителями.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Стенды комбината на выставках в компании решили оформлять без привлечения специалистов событийной индустрии. Привыкли обходиться своими силами. «Это нивелирует риски, – поясняет Игорь Московцев. – У нас очень деликатный товар. Даже изначально идеальную по качеству продукцию можно испортить при транспортировке или неправильном хранении. Иногда машине достаточно лишнего часа постоять в пробке на солнцепеке. Поэтому продукцию на форумы везем сами. Неважно, Сочи это или Владивосток. У нас очень ответственные сотрудники. А машины оснащены специальным оборудованием, которое гарантирует, что продукт перевозится в нужных условиях».

Костяк команды, занятой в организации работы на выставках и форумах, сформировался во время подготовки к первым партнерским мероприятиям.

Возглавляет ее заместитель генерального директора по транспорту. «Это капитан нашей выставочной команды. Он универсал. На мероприятиях подобного масштаба неизбежны экстренные ситуации, когда надо что-то сделать моментально, исправить на месте. Мы понимаем друг друга с полуслова, иногда хватает двух-трех фраз или пары СМС, чтобы поменять всю стратегию. Конечно, со временем поступала масса предложений, чтобы передать организацию участия на выставках и форумах профессиональным агентствам под ключ, но я своих людей не променяю. С момента, когда начинается подготовка к событию, и до финала, когда мы закрываем холодильники на ключ, я доверяю только своим проверенным ребятам», – говорит Игорь Московцев.

На форумы комбинат везет не только мороженое. В зону кейтеринга компания поставляет практически всю продукцию – молоко, творог, масло, сметану. На кофе-брейках на ура идут творожные сырки, особенно быстро разлетаются новинки. При подборе ассортимента мороженого у комбината полная свобода. Чем будут угощать министров и арабских шейхов, выбирают специалисты предприятия. На Петербургском международном экономическом форуме устроили малиновое лето – протестировали на важных гостях ягодные пломбир и «Лакомку».

В 2023 году в порядке эксперимента на Восточном экономическом форуме организаторы разрешили мороженым не только угощать, но и торговать. Правда, продавать можно было только на

набережной. Улица Дальнего Востока – любимое место прогулок участников форума. На комбинате подошли к процессу небанально. Запустили велорикшу с холодильником. В один из дней работы форума Игорь Московцев сам сел за руль фирменного трехколесного велосипеда и проехался по набережной бухты Аякс. «Это был элемент взаимодействия, мы общались с покупателями, шутили, узнавали их вкусовые пристрастия. Мне понравилось», – делится он впечатлениями.

Самый распространенный вопрос, который задают генеральному директору Кореновского комбината в связи с участием компании в престижных мероприятиях – где купить продукцию спецлинии, на которой выпускают мороженое, и продукцию, поставляемую на экспорт и форумы. «Уверенность, что мы отправляем туда что-то особенное, не более, чем миф, – уверяет Игорь Московцев. – Да, мы сортируем молоко на входе. Партия, где больше белка, идет на творог. Но это чистая экономика: у творога из такого молока меньше себестоимость, больше выход, продукт получается лучшего качества. Партию с высоким содержанием жира сепарируем, получаем сливки, они идут на производство мороженого. И никакой специальной линии у нас нет».

ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПУТЬ

Со временем участие в выставочной деятельности компании расширилось. Отрабатыв механизм на мероприятиях Фонда Росконгресс, компания

буквально может организовать стенд или собраться на форум за ночь. Такие случаи бывали, и сотрудники с задачей справлялись: наутро на площадке стояли улыбающиеся стендисты, холодильники наполнены продукцией, баннеры развешены. В день, когда Игорь Московцев давал интервью журналу CongressTime, в Кореновку вернулась команда, отвозившая продукцию на Восточный экономический форум во Владивосток, а комбинат тем временем участвовал в пяти публичных мероприятиях разного масштаба, в том числе был представлен на выставке «Кубанская Ярмарка».

На Кореновском молочно-консервном комбинате планируют и дальше активно участвовать в мероприятиях. Это дает синергетический эффект: повышается популярность бренда, увеличивается деловая активность команды, растет уровень экспертности топ-менеджмента и улучшается интеграция в деловое сообщество страны. Генеральный директор комбината уверен, что присутствие на событиях с участием глав государств не позволяет расслабиться, всегда необходимо держать высокие стандарты качества.

«Все маркетологи ищут ответ на вопрос: «Как сделать предложение, которое удовлетворит ожиданиям клиента?». А в нашем случае все происходит эволюционным путем, – говорит Игорь Московцев. – Мы делаем свою работу, нас узнает все больше и больше людей. Потребителям мы нравимся, нас все чаще приглашают на разные мероприятия. И эта положительная динамика продолжается».

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СОГЛАШЕНИЯ, ПОДПИСАННЫЕ КОРЕНОВСКИМ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫМ КОМБИНАТОМ НА ФОРУМАХ

2017 ГОД

Строительство второй очереди
«Фабрики настоящего
мороженого»
330 МЛН РУБЛЕЙ

2020 ГОД

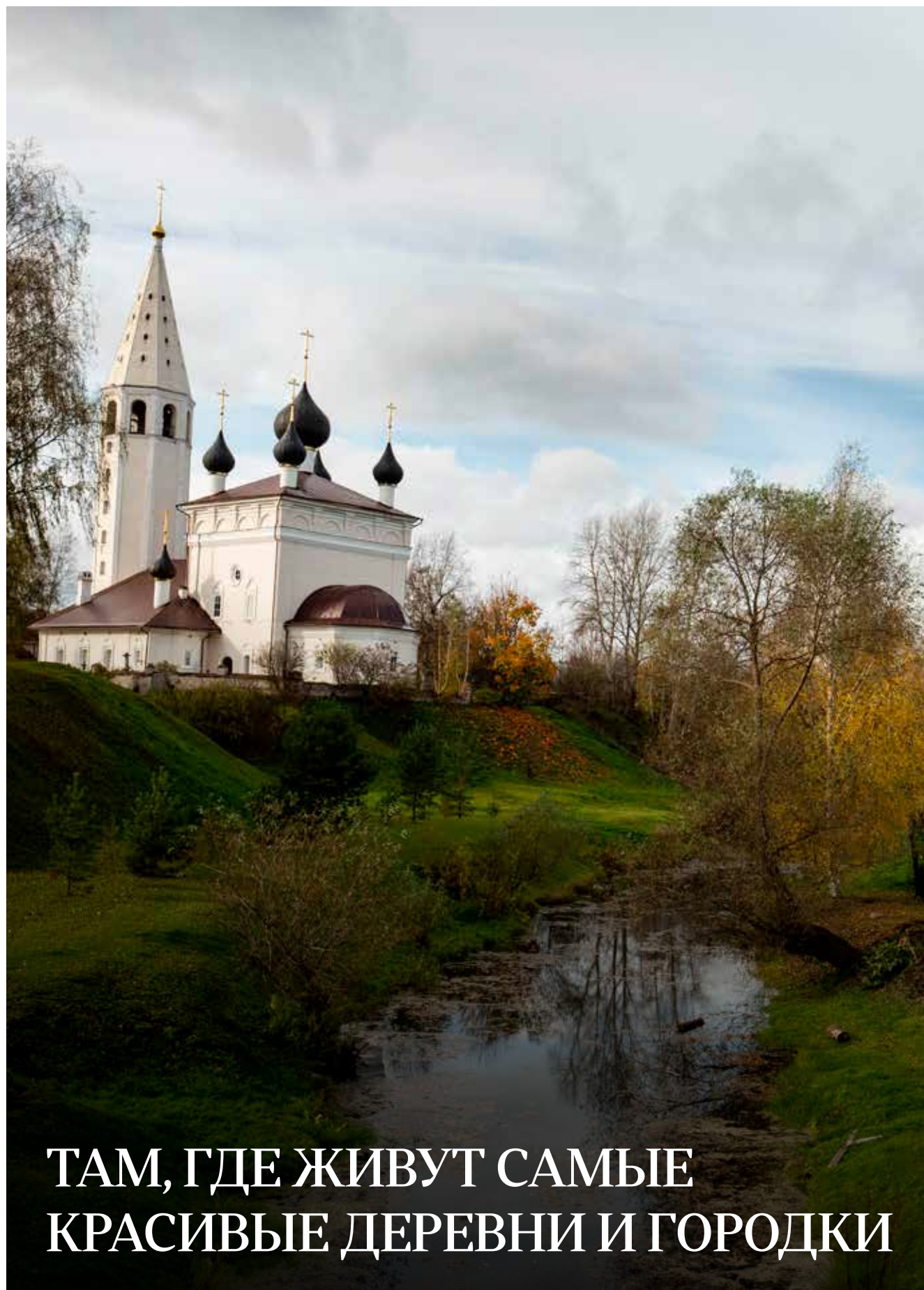
Строительство
роботизированного склада
готовой продукции
1 МЛРД РУБЛЕЙ

2022 ГОД

Модернизация
производственного комплекса
1 МЛРД РУБЛЕЙ

Строительство второй очереди
складских помещений
700 МЛН РУБЛЕЙ

Источник: пресс-служба Кореновского молочно-консервного комбината



ТАМ, ГДЕ ЖИВУТ САМЫЕ
КРАСИВЫЕ ДЕРЕВНИ И ГОРОДКИ

АВТОР:

Александр Мерзлов, президент Ассоциации самых красивых деревень и городков России, руководитель Центра устойчивого развития сельских территорий Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К. А. Тимирязева, доктор экономических наук

ФОТО:

Николай Романов, архив Ассоциации самых красивых деревень и городков России

В октябре студенты российских вузов отправились в экспедицию по городам и селам Вологодской области. В двухнедельной поездке приняли участие будущие географы, программисты, экологи, архитекторы, специалисты индустрии туризма, рекламы и продвижения. Это была одиннадцатая экспедиция в серии проектов Ассоциации самых красивых деревень и городков России, миссия которой – вдохновлять людей на любовь к сельской России.

ПО ГОРОДКАМ И СЕЛАМ

Студенческая экспедиция стартовала в Череповце. Она была организована в рамках конкурса «Открываем Россию заново», который реализуется Высшей школой экономики при поддержке платформы «Россия – страна возможностей» и программы «Больше, чем путешествие». Целью экспедиции было составление Национального брендового туристического маршрута по самым красивым деревням и городкам Вологодской области. Участники поездки посетили Череповец, Устюжну, Устье-Кубинское, Кириллов, Ферапонтово, Сизьму, Тотьму, села Покровское и Никольское, деревню Аникин Починок. По итогам конкурса «Открываем Россию заново» в экспедицию были включены молодые специалисты из Высшей школы экономики, Ярославского государственного университета, Российского государственного университета нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина, РАНХиГС, Пензенского государственного университета, Российского университета дружбы народов, Российского государственного университета туризма и сервиса и Южного федерального университета. Участники путешествия провели социологическое исследование, узнали об

отношениях между местными жителями и туристами, разработали и протестировали брендовый туристический маршрут, приступили к созданию его интерактивной карты. Они помогли актуализировать работу сайтов поселений на портале Ассоциации самых красивых деревень и городков России и приняли участие в церемонии инаугурации ее новых членов.

ДЕРЕВЕНСКАЯ ИСТОРИЯ

Сохранить и наилучшим образом использовать наследие деревень и городков, привлекать к ним внимание туристов и таким образом развивать экономику впервые решили в Европе. В 1982 году там была создана ассоциация «Самые красивые деревни и городки Франции». Эта модель, основанная на обязательном балансе между туризмом и другими отраслями сельской экономики, оказалась очень успешной, устойчивой и приобрела сторонников во многих странах. В 2012 году национальные ассоциации самых красивых деревень и городков объединились в Федерацию самых красивых деревень и городков мира.

Ассоциация самых красивых деревень и городков России появилась в ходе

научно-практических исследований Центра устойчивого развития сельских территорий Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К. А. Тимирязева, разработчика Концепции устойчивого развития сельских территорий России. В 2000 годах в вузе был проведен подробный анализ многих успешных территориальных брендов, использующих сельское наследие в качестве драйвера развития. К 2014 году разработана комплексная критериальная база качества жизни и гостеприимства сельского населения, в том числе на основе адаптации переездового зарубежного опыта. Исходя из этого, была организована Ассоциация самых красивых деревень и городков России, которая стала передвижной лабораторией для исследователей.

В современном мире города все меньше справляются с выполнением своей функции места проживания. Особенно это стало ясно в период пандемии коронавируса. Население выбирает более благоприятные условия для жизни. Так, в развитых странах наряду с урбанизацией все более заметным становится обратный процесс – рурализация (деурбанизация). Горожане переезжают в деревни, реализуют там различные проекты, таким образом, развиваются

Ассоциация самых красивых деревень и городков России создана в 2014 году. Организация на настоящий момент объединяет 46 деревень, сел, малых городов с населением до 30 тысяч человек и поселений. Все они имеют сельский характер и исключительное архитектурное, природное и нематериальное наследие, население которых стремится использовать его для организации новых привлекательных рабочих мест через развитие устойчивого и ответственного туризма и смежных отраслей. Цель ассоциации: сохранение и эффективное использование культурно-исторического и природного наследия в качестве нового драйвера экономического развития и повышения качества жизни.



современная инфраструктура и территории. При этом релокация людей в сельскую местность – это не только миграция: переселившиеся горожане способствуют развитию сельских населенных пунктов, возрастанию значимости сельских территорий как места для жизни.

По данным Росстата, 26% населения страны проживает в сельских населенных пунктах, которые являются колыбелью и носителями национальной культуры, смыслов, традиционного уклада жизни. Село менее космополитично по сравнению с городом и благодаря этой связи с историческими корнями оно сохраняет самобытность.

Ассоциация работает преимущественно на волонтерской основе и заинтересована в партнерстве с региональными и муниципальными администрациями, желающими развивать вступление в ее ряды, в сотрудничестве с бизнесом. За время работы организация получила более 800 заявок на вступление из большинства регионов России, провела экспертизу сотен претендентов и отобрала из них кандидатов на вступление. Статус действительных членов обрели 46 населенных пунктов, около 30 – прошли сертификацию. Заявки продолжают активно поступать.

Отбор потенциальных членов происходит по комплексу критериев. В их числе – эстетические, архитектурные, историко-культурные, природные памятники и окружающая среда, экологические, туристско-информационные, гастрономические, мотивационные (выраженная инициатива жителей) и организационно-управленческие (деятельность органов местного самоуправления, региональная поддержка), демографические, культурно-массовые мероприятия.

При этом в Ассоциации постоянно совершенствуются критерии отбора новых членов. Так, в последнюю редакцию добавились звуки и запахи, разрабатываются требования к местным продуктам и гастрономии. Для членов ассоциации создан и реализуется механизм развития их потенциала: по результатам экспертизы каждый населенный пункт получает дорожную карту с планом мероприятий на пять лет. Деревни и городки, вступая в организацию, берут на себя обязательство следовать этим критериям. Статус самого красивого населенного пункта необходимо подтверждать каждые пять лет. В случае нарушений, выявляемых в ходе периодических проверок, членство может быть аннулировано. Такой подход позволяет сохранить высокий уровень качества.

Ассоциация разработала и внедрила систему ранжирования участников объединения: в зависимости от набранных баллов населенный пункт получает от одной до трех звезд. Большинство членов имеет одну звезду, несколько – две. Три звезды пока присвоены городу Суздаль и селу Вятскому. Участие в таком рейтинге дополнительно мотивирует членов ассоциации и лучше ориентирует туристов.

САМОЕ КРАСИВОЕ СЕЛО СТРАНЫ

Первым членом Ассоциации самых красивых деревень и городков России стало село Вятское Ярославской области. Это уникальный градостроительный комплекс XVIII–XIX веков, где расположены более 50 памятников архитектуры. Они восстановлены благодаря успешному взаимодействию мецената Олега Жарова и местных жителей. Здесь сохранились купеческие и крестьянские дома, здания, где были чайные и трактиры, богадельни. Но это не этнографический музей под открытым небом, в селе идет своим чередом обычная жизнь российской глубинки. Именно это обстоятельство стало ключевым фактором при рассмотрении заявки Вятского на членство в Ассоциации самых красивых деревень и городков России.

Вятское идеально вписалось в концепцию красивой российской деревни: с одной стороны, это органично включенный в природный пейзаж градостроительный комплекс купеческих и крестьянских особняков XVIII и XIX веков, с другой – это село, население которого чтит свое историческое наследие и культурные традиции. Здесь проходят ежегодные фестивали и еженедельно – ярмарки.

Включение Вятского в Ассоциацию стало не только подтверждением общественного признания, но и новой страницей в жизни села, связанной с благоустройством всей сельской инфраструктуры и улучшением жизни его обитателей. Однако членство в организации накладывает и определенные обязательства на органы муниципальной и государственной власти Ярославской области, связанные как с развитием самой территории, так и транспортных коммуникаций.

Вятское активно использует свои туристические возможности. Это ухоженное село, с хорошими дорогами и продуманной навигацией. Туристов здесь ждут отреставрированные купеческие особняки, 15 музеев, экскурсионные маршруты, отели, рестораны, местные сувениры. О том, как живет село и какие события здесь происходят, можно

узнать из местной газеты «Вятская копейка», оформленной в стиле печатных изданий XIX века.

Вятское активно привлекает туристов историческим наследием, но здесь не забывают и о современной культуре. В этом населенном пункте, численность которого не превышает 1000 человек, проводятся Всероссийский пленэр и ежегодный фестиваль «Дни Некрасова в Вятском», День огурца, конкурс красоты «Мисс Фитнес». Село включено в предварительный Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Ежегодно его посещают около 300 тысяч туристов.

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Ассоциация самых красивых деревень и городков России имеет потенциал интегратора. В населенных пунктах, которые стали членами организации, превращаются в драйверы экономики, объединяются и взаимодействуют различные государственные и частные идеи по поддержке и развитию ремесел, ресторанного бизнеса, нематериальной культуры, экологических проектов. Получается своего рода синергетический эффект, что позволяет улучшить ситуацию в регионе и стать моделями для других территорий. Ассоциация активно развивается и приглашает к сотрудничеству партнеров.

При этом организация стремится заявлять о себе и привлекать внимание к собственным инициативам. В частности, Ассоциация входит в топ-100 инициатив форума «Сильные идеи для нового времени», организованного Агентством стратегических инициатив и Фондом Росконгресс, а также в перечень лучших практик устойчивого развития Смартки – единой цифровой платформы АСИ.

Благодаря привлекательной и позитивной повестке Ассоциация самых красивых деревень и городков России является одной из наиболее часто цитируемых СМИ и блогерами некоммерческой организацией. Экспедиции и инаугурации новых членов привлекают внимание информационных партнеров, таких как ВГТРК. Также организация тесно сотрудничает с Российским НИИ культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева и Русским географическим обществом. В мае 2018 года Ассоциация стала членом Федерации самых красивых деревень мира. В 2023 году ее статус в международной организации был успешно подтвержден. Таким образом, вступая в Ассоциацию самых красивых деревень и городков России, населенный пункт автоматически становится членом Федерации самых красивых деревень и городков мира. ■





РАБОТА НАД ОШИБКАМИ: КАК РЕГИСТРИРОВАТЬ УЧАСТНИКОВ МЕРОПРИЯТИЙ

АВТОР:

Иван Мищенко,
основатель и генеральный директор
компании А5000

ФОТО:

архив компании А5000

Регистрация и аккредитация участников события – один из важных элементов проведения мероприятия. Как избежать очередей у стоек? Можно ли сегодня организовать проход посетителей на площадку с помощью системы распознавания лиц? Как предотвратить возможные конфликты с посетителями и провести событие на высоком уровне?

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОДРЯДЧИКОВ

Если вы организатор мероприятия и хотите провести его качественно, не тратите время до последнего момента, обратитесь в компанию, которая специализируется на регистрации и аккредитации участников событий, как можно раньше. Это поможет успешно реализовать ваш проект и позволит избежать большинства возможных ошибок уже на этапе планирования.

Довольно часто необходимое количество рабочих мест для стоек аккредитации или контроля доступа определяется организаторами. И никакие аргументы подрядчика часто не учитываются: «Мы же делали уже так много раз». Но тогда была другая площадка с более широким проходом, например, или аккредитация проводилась по QR-кодам, а не по фамилии – у каждого мероприятия свои нюансы. Так что экономия может стать мнимой, оборачиваясь очередями и недовольством участников. Помните, что грамотные подрядчики могут математически рассчитать необходимое количество рабочих мест и персонала с учетом всех нюансов конкретного мероприятия.

У вас может быть несколько таких исполнителей. Например, один отвечает за продажу билетов и регистрацию участников, второй – за аккредитацию и печать бейджей, третий – за интерактивные сервисы на мероприятии. При этом регистрация новых гостей может не прекращаться и после начала события. Важно осознавать, что в таком случае не может быть и речи о передаче информации между подрядчиками в файлах excel – необходима полноценная интеграция и обмен данными через интерфейс программирования приложений (API). И организаторы мероприятия не могут оставаться просто наблюдателями, считая, что «они, подрядчики – профессионалы и сами договорятся». В этом случае получится классический испорченный телефон и выяснение отношений с

переключением ответственности за сорванные сроки, а то и в целом невыполненную задачу. Нужно создать единое пространство для обсуждения задач интеграции, например, телеграм-чат и управлять процессами для достижения нужного результата, пусть и не вникая во все технические тонкости.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИСТРАЦИИ

В настоящее время сбор, обработка, хранение и передача персональных данных должны происходить согласно Федеральному закону «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ. В регистрации и аккредитации участников есть много нюансов, и без грамотного и опытного подрядчика не обойтись. Это защитит вас как организатора события от штрафов, сумма которых может превысить 100 000 рублей за каждую ошибку.

Многие организаторы не делят участников на категории и выдают всем одинаковые бейджи, что неудобно для коммуникации и контроля доступа в отдельные залы. Но и не стоит придумывать для мероприятия 10–20 категорий с разноцветными плашками, которые визуальное плохо различаются в потоке. Делайте категорий бейджей столько, сколько нужно для практической пользы – например, контроля доступа, когда действительно важно, чтобы в определенное время или в отдельные залы и зоны попали только нужные участники.

Бывают случаи, когда организаторы приглашают на мероприятие больше людей, чем подготовлено бейджей и лент. И это не только ошибка организаторов-новичков. К сожалению, именно так случилось недавно на одном крупном событии: участников пришло намного больше, чем было запланировано. В итоге бейджей на всех не хватило. Поэтому всегда лучше иметь хотя бы небольшой запас по количеству рабочих мест и расходных материалов.

Полезный совет: ограничьте возможность самостоятельного выбора категории регистрации. Всегда найдутся те, кто случайно или специально запишут себя спикером или представителем СМИ. Разные категории должны регистрироваться на отдельных страницах и по ссылкам, которые рассылаются напрямую ожидаемым участникам. Разумеется, вся регистрация и последующая аккредитация должны быть четко управляемыми и модерлируемыми организаторами мероприятия или подрядчиками.

Иногда в суете подготовки мероприятия забывают о части участников, например, не проверяют, что спикеры или подрядчики зарегистрированы и получили бейджи. Это приводит к тому, что важного и задержавшегося выступающего или спешащего по делам менеджера охрана просто не пустит на площадку без бейджа, а спорить с ней бесполезно. Поэтому не забывайте регистрировать всех участников мероприятия – от волонтеров и подрядчиков до сотрудников компании – организатора проекта.

РАБОТА НА КРУПНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Некоторые специалисты событийной индустрии считают, что раз они проводили мероприятия с участием 1000 человек, то могут успешно реализовать проект для 10–15 тысяч. Это же легко и просто, используя свои навыки и инструменты. Но это не так. Для обеспечения эффективной работы регистрации и выдачи бейджей необходимы другие компетенции. В этом случае лучше обратиться в компанию, которые имеют опыт создания аккредитационного центра, а не просто обычной регистрации участников. Сотрудники такого центра продумают все нюансы регистрации и контроля доступа, создадут все необходимые документы для оптимальной подготовки и проведения мероприятия, развернут кол-центр, разошлют важные уведомления, а также проследят



весь путь участника от получения приглашения и до его отъезда домой. Для компаний со множеством сотрудников будут созданы групповые кабинеты для регистрации, организована централизованная пакетная выдача бейджей, автопропусков, талонов на питание и других материалов и документов. Участники смогут получить все необходимое до начала мероприятия, существенно снизив нагрузку на зону регистрации в дни проведения события.

Отдельное внимание необходимо уделить оптимизации потоков людей на стойке аккредитации. Например, не стоит пренебрегать их разделением на отдельные зоны для разных категорий гостей. Так спикеру, опаздывающему на свою сессию, не придется ждать в очереди с остальными делегатами. Кроме того, использование разделительных столбиков с лентами обеспечит порядок во время спорадических наплывов участников.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Накопленный опыт организации регистрации и аккредитации на мероприятиях различного масштаба позволяет дать несколько полезных советов.

1. Многие организаторы небольших событий самостоятельно собирают списки участников и передают подрядчику по аккредитации в файле excel. В таком случае база участников должна быть тщательно проверена. Однако зачастую у кого-то имя записано в столбце «фамилия» или наоборот, вместо категории участника стоит длинный комментарий, а в графе «адреса электронной почты» написан номер телефона или слово «уточнить». В итоге на бейдже участника будет напечатана ерунда и потребуются перепечатка – все это напрямую влияет на скорость и эффективность работы стоек аккредитации.

2. Если регистрация участников проходит на площадке мероприятия, не

стоит по старинке делать это с помощью оператора, который заполняет анкету посетителя на слух. Кроме того, нельзя собирать информацию о человеке, пока от него не получено согласие на обработку персональных данных. Используйте современные технологии. Поставьте несколько стоек для самостоятельной регистрации и вы получите необходимую информацию без ошибок в фамилии или почте участника, а все требования по обработке персональных данных будут соблюдены.

3. Даже если мероприятие небольшое, а подрядчик по регистрации и аккредитации участников надежный, организаторам не стоит оставлять эту зону на площадке без внимания. К сожалению, даже опытные операторы и супервайзеры подрядчика не смогут самостоятельно решить часть специфических вопросов участников, как бы их хорошо не подготовили во время инструктажа.

4. Чем больше участников, тем меньше смысла и эффективности в печати

беджей заранее. Это не только трата материалов впустую, но и прямую влияет на образование очередей, лишнюю суету и выяснения, где чей бедж. А ведь часть участников может заменить, к тому же обязательно придут те, кто не успел зарегистрироваться до того, как беджи отдали в печать. Таких ситуаций лучше избежать. Особенно на мероприятиях с платным участием.

5. Для событий, в которых задействовано несколько сотен человек, необходимо выделять отдельную стойку для решения спорных моментов. Это поможет в таких случаях, например, как «Я платил, но почему меня нет в базе» или «Я – VIP, а мне дали обычный бедж», и позволит избежать конфликтных ситуаций и очередей при регистрации.

6. На бесплатных или недорогих по стоимости участия мероприятиях не имеет смысла распределять места заранее – многие не придут. Может

случиться так, что на бумаге у вас будет аншлаги, но в день мероприятия часть зала останется незаполненной.

7. Обратите внимание, что аккредитация и контроль доступа с помощью системы распознавания лиц не разрешены. Если подрядчик убеждает вас в обратном и готов сделать это на основе загруженной при регистрации фотографии, он нарушает Федеральный закон от 29.12.2022 № 572 ФЗ «Об осуществлении идентификации и (или) аутентификации физических лиц с использованием биометрических персональных данных, о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации». Сегодня сдать биометрические данные можно только в МФЦ или через приложение на портале Госуслуг, но таких людей в стране пока немного. Хранить фотогра-

фии теперь можно только в Единой биометрической системе, а распознаванием и сравнением лиц имеют право заниматься только аккредитованные организации.

8. Если вы проводите мероприятие с платным участием, рекомендуем не экономить на охране и уровне контроля доступа. Стоит обеспечить невозможность передачи беджа другому человеку, запретить его повторную выдачу и/или вход на площадку без отметки о выходе из нее.

9. Для проведения мероприятия с участием первых лиц государств рекомендуем обращаться только к надежным подрядчикам по обеспечению регистрации и аккредитации. Специалисты компании должны заранее подготовить всю необходимую документацию для Федеральной службы охраны России и не ждать, что это сделают за них. И, конечно, иметь опыт работы на таких событиях. ■





ДЕНЬ СИБИРСКОГО КУПЕЧЕСТВА: КАК ПОПАСТЬ В ИСТОРИЮ

АВТОРЫ:

Галина Малетина, председатель оргкомитета фестиваля «День сибирского купечества»

Надежда Лозова, режиссер массовых представлений управления культуры Мариинского муниципального округа

Сергей Шешуков, директор музея-заповедника «Мариинск исторический»

ФОТО:

архив фестиваля
«День сибирского купечества»

В июле 2024 года в Мариинске Кемеровской области с купеческим размахом состоится исторический фестиваль. Участники и гости события окажутся в России XIX и начала XX века, познакомятся с укладом жизни и бытом первых российских предпринимателей, семейными традициями. Фестиваль «День сибирского купечества» собирает несколько тысяч гостей, там бойко торгуют на городской ярмарке, на улицах можно услышать классическую и народную музыку, увидеть немое кино, а во время специального обряда обрести удачу.

ИМПЕРАТОРСКОЕ ИМЯ

На первый взгляд, Мариинск – обычный провинциальный городок, каких тысячи встречает турист, путешествуя по Сибири. Он появился на карте России в 1856 году как Кийск, а через год был переименован в честь императрицы Марии Александровны, жены Александра II. Примечательно, что это один из немногих городов, название которого больше не менялось. Здесь традициям верны.

Мариинск никогда не был обычным, и, если уж путешественник решит посвятить ему хотя бы час своего времени – поездка не оставит его равнодушным. Некогда он располагался на оживленном Московском тракте, связывающем европейскую часть страны с Дальним Востоком. В состав Кемеровской области Мариинск вошел в 1943 году и сегодня является старейшим, после Новокузнецка, и единственным городом с купеческим прошлым и традициями. Его история полна загадок и тайн, окутана легендами о золотоискателях и геологических открытиях, первых российских предпринимателей. Поэтому именно здесь с 2021 года проходит фестиваль «День сибирского купечества».

Начало сибирской золотопромышленности в конце 1820-х годов положили новгородский купец первой гильдии Андрей Попов и его племянники. Они получили разрешение на поиск и разработку золота в Западной Сибири. На деньги купцов в Мариинске была открыта первая женская прогимназия. Здесь действовали два приходских училища и церковно-приходская школа, два еврейских училища, частное мужское учебное заведение первого разряда, ремесленное училище и кооперативная школа, общественная богадельня, аптека, попечительство при Никольском соборе, общественная городская лечебница, ночлежный дом. В первой половине XIX века в городе насчитывалось более 200 купеческих фамилий. По данным переписи 1897 года население Мариинска составляло 8100 человек, при этом

10% жителей – купцы-гильдейцы. Благодаря их предприимчивости город развивался и рос. Здесь появились одни из первых в Западной Сибири кредитные и страховые общества, успешно заменявшие банки, были две добровольные пожарные дружины.

ИСТОРИЯ ФЕСТИВАЛЯ

Прошлое – это опыт предков, стимул к росту и движению вперед, но только если он, как говорится, запал в душу, стал интересен, вызвал эмоции. А это возможно лишь благодаря рассказам о людях, их мечтах и достижениях, их характерах и житейских проблемах. В государственных архивах Томской и Кемеровской областей сохранились письменные источники как самих купцов, так и их родственников о жизни, быте и коммерческой деятельности. В Мариинске жил и работал писатель-народник Николай Наумов, который в своих рассказах показал социальный портрет местных купцов. В фондах Музея истории города Мариинска хранятся мемуары жителей, «Записки из прошлых лет» Афанасия Некрасова и другие. Все эти свидетельства послужили основой для создания в регионе исторического фестиваля. Наша инициативная группа, в которую вошли 86 человек из разных отраслей – представители культуры, образования, бизнеса, власти – объединились в огромном желании дать родному городу вторую жизнь, сделать его комфортным и привлекательным для путешественников.

Желание у членов инициативной группы было огромное, но катастрофически не хватало знаний. Что такое событийный туризм? Какие механизмы его организации существуют? И мы обратились с вопросами к профессионалам: Агентству по туризму Кузбасса и председателю правления ФРОС Region PR, основателю Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards Геннадию Шаталову. В творческих разговорах и спорах, во время импровизированных пре-

зентаций из огромного списка существующих исторических поводов мы выбрали для проведения фестиваля тему купечества. Ведь Мариинск стал городом благодаря предприимчивости и хваткости характера первых местных бизнесменов.

«Дорога начинается с первого шага» – эти слова стали для инициативной группы девизом в работе над амбициозным проектом – проведение фестиваля. Понятие «сибирское купечество» обрело для нас новый смысл: оно не про национальность, не о географической принадлежности, а об особом сообществе активных предприимчивых людей.

Историческое наследие, ставшее основой для события, определило концепцию фестиваля: «Купеческое наследие. Сохраняем. Развиваем. Создаем». Сохраняя уникальную историю, мы развиваемся благодаря достижениям и победам современных предпринимателей, открываем новые горизонты, возможности, создаем будущее. Тема купечества очень многогранна, многие принципы их работы и взгляды на жизнь весьма актуальны и в наше время. Поэтому в каждом фестивале раскрывается та или иная грань сибирского купечества, при этом общая концепция остается неизменной.

КОГДА НА УЛИЦАХ ПРАЗДНИК

Фестиваль «День сибирского купечества» – это десятки исторических, занимательных сцен купеческой жизни, живая классическая музыка в исполнении уличных музыкантов, вручение лучшим предпринимателям знака признания «Купеческое наследие» и переходящего Кубка в сфере туризма участникам молодежного конкурса, уроки арифметики в дореволюционной гимназии, просмотры шедевров немого кино и многое другое. Все желающие могут прийти на настоящую купеческую ярмарку со всевозможными торговыми рядами, чайными церемониями и дегустациями старинных блюд. Гостей фестиваля веселят скоморохи,



и удивляет кукольный театр. На улицах можно встретиться с художниками, услышать городские романсы и принять участие в зрелищном спортивном шоу.

В 2021 году акцент сделали на деловые качества купечества, поэтому основным мероприятием стал форум «Деловые и Предприимчивые». Для его организации была проведена научно-исследовательская работа по изучению успешных бизнесов Сибири. В результате под редакцией директора Центра практической истории Марины Балашкиной выпущена книга «Мариинские купцы». Это методическое пособие для желающих создавать и преумножать капиталы. Авторами книги стали члены 20 проектных команд.

Кроме того, при подготовке к фестивалю был разработан путеводитель по городу, сформирован пакетный тур, открыт новый объект для привлечения туристов – четыре экспозиционных купеческих зала в музее «Мариинск купеческий». Специально для события была создана волонтерская добровольческая сеть исследователей и популяризаторов истории из числа местных жителей. Более тысячи школьников 5–11-х классов смогли узнать о купцах и меценатах Мариинска. В рамках фе-

стиваля были проведены форум и хакатон волонтеров, учащиеся школ Мариинского, Тисульского, Чебулинского и Тяжинского районов посетили уроки, посвященные добровольческому движению и патриотизму.

В 2021 году появился молодежный проект «Открой Сибирь туристическую», в котором приняли участие более 4500 человек. Организаторы понимали, что первый фестиваль не будет коммерчески выгодным, но было важно сделать «День сибирского купечества» площадкой, объединяющей регионы Сибири, вызвать интерес к развитию туризма в маленьком городе, активизировать бизнес и сделать привлекательные туристические объекты.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ

В 2022 году фестиваль рассказал о людях, и его тема была названа «Купеческие легенды». Через истории реальных персонажей раскрывались человеческие качества: гостеприимство, меценатство, удачливость, которые и позволили купцам оставить след в истории. В программе события, наряду с форумом, купеческой ярмаркой, появился «Променад по Большой Московской». Местом его проведения стала одна из старей-

ших улиц Мариинска, сохранившая историческую застройку конца XIX века. Прогулявшись по улице, туристы смогли погрузиться в атмосферу купеческого города: примерить платье, купить сумочку, подстричь бороду, поучаствовать в купеческом собрании, сделать стилизованную фотографию, попробовать блюда купеческой кухни, купить цветы на выставке-продаже «Цветы первой гильдии», прокатиться на конной повозке и многое другое. В программе фестиваля для молодежи появилась практикоориентированная Школа событийного туризма. Конечно, была яркая Купеческая ярмарка с карнавальным шествием, кукольным театром, скоморохами, сувенирными рядами, шоу «Стопудовая гиря», гастрономическим изысками и забавами для всех. Но центральным событием фестиваля стал обряд привлечения удачи. Ведь Мариинская земля – это то место силы, где можно зарядиться удачей на весь год, так как сотни лет назад здесь стали успешными и богатыми многие из тех, кто рискнул покорить Сибирь. Обряд на привлечение удачи состоял в том, что на протяжении всего фестиваля гости принимали участие в различных активностях, получали за это жетоны для выигрыша талисмана – «Серебряной монеты удачи».

В 2022 году зародилась традиция, отражающая одну из основных черт сибирского купечества – благотворительность. Вместе с партнером мероприятия Благотворительным фондом «Здоровый малыш» фестиваль оказал помощь в реабилитации ребенка с ограниченными возможностями здоровья.

«Купечество и современность» – такой стала концепция фестиваля 2023 года. Есть вещи, суть которых актуальна в любые времена и эпохи: нельзя быть инертным и плыть по течению, начать новое дело никогда не поздно, важно иметь активную гражданскую позицию и быть полезным обществу. Поэтому наше событие сформировалось в площадку для создания и развития различных объединений: исторического и научного сообществ, предпринимателей, молодежи, ремесленников, певцов, актеров, поэтов, музыкантов, спортсменов, художников, фотографов. Всех объединяет стремление к успеху в своем деле, желание пообщаться с единомышленниками, и гости фести-

валя могли принять участие в трехдневном «Экспресс-курсе успешной жизни».

МЕРОПРИЯТИЕ С ПОЛЬЗОЙ

Сотрудничество с партнерами позволило привлечь к фестивалю внимание региональных властей, увеличить на 49% турпоток, сбалансировать расходы. В итоге бюджет фестиваля составляют 31% муниципальных средств, 69% – спонсорские и партнерские программы. Возросла мотивация к участию в мероприятии бизнеса, который получил весомую прибыль. Создана сувенирная линейка и событийный тур «Мариинск купеческий». Увеличилось количество заинтересованных в его реализации партнеров – туроператоров. Расширилась география фестиваля. В Мариинск приезжают гости не только из регионов Сибири, но и из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Белгорода, Кировограда и других городов России. В 2022 году «День сибирского купечества» посетили

более 10 000, а в 2023 году – 24 000 туристов.

Немаловажную роль в привлечении внимания к событию играет продвижение. У фестиваля «День сибирского купечества» есть официальный сайт, он представлен на страницах в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», имеет свой «телеграм-канал». В 2022 году мероприятие стало обладателем Гран-при в финале Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards в номинации «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства среди городов с населением до 100 000 человек». Фестиваль также занял призовые места в различных номинациях Всероссийских конкурсов «Туристический сувенир» и «Маршрут года». В ноябре 2023 года, на церемонии XII Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Мариинск получил Гран-при в специальной номинации от Попечительского совета и статус «Город событийного туризма 2023 года». ■



ПОРА ПОЛУЧАТЬ

СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



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



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45



РЕГИОНЫ

ФОКУС

112 Тренды отечественного
событийного туризма

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

118 Карта событийной
инфраструктуры
Свердловской области



ТРЕНДЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

**АВТОР:**

*Геннадий Шаталов,
председатель правления ФРОС Region
PR, основатель Международной премии
в области событийного туризма
Russian Event Awards*

ФОТО:

Russian Event Awards

В Нижнем Новгороде состоялась церемония вручения XII Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. Профессиональное жюри выбрало лауреатов, оценив более 300 проектов, представленных регионами России и Республики Беларусь. Мероприятие показало, какие направления отечественного событийного туризма актуальны для путешествия по стране.



СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Прежде чем говорить о трендах событийного сезона 2023 года, на мой взгляд, необходимо определить основные понятия данного направления отечественной индустрии путешествий. Событийный туризм – это вид поездок, связанный с посещением участниками, приглашенными гостями, туристами и экскурсантами места проведения мероприятий. Туристическое событие – это совокупность различных действий и активностей, объединенных единой тематикой, смыслами и образом, значимые для данной конкретной территории и ее населения, и отражающие их особенности. Это эффективный инструмент передачи культурного кода региона, фиксирующий и передающий индивидуальный стиль и идентичность местности. Событийный тур – это туристический продукт, который позволяет путешественникам посетить различные мероприятия.

РЕГИОНЫ И ГОРОДА

В 2023 году впервые в финале премии Russian Event Awards были награждены лауреаты в номинациях «Регион событийного туризма» и «Город событийного туризма». Победителями стали Республика Башкортостан, Белгородская, Кемеровская, Нижегородская области и Санкт-Петербург. Лауреатами в номинации «Город событийного туризма» объявлены Мончегорск, Бирск, Выборг, Мариинск, Ялutorовск.

Награждение зафиксировало один из ярко выраженных трендов отечественного событийного туризма – растущая конкуренция регионов и городов в сфере событийного туризма. Все больше территорий на практике активно используют эффективный инструмент развития и продвижения дестинаций – событийный туризм.

Стоит отметить, что в регионах лауреатов премии четко выстроена система

мероприятий, направленных на развитие событийного туризма: есть стратегия, поддержка проектов со стороны администрации. Важна и консолидирующая роль профильного органа региональной власти и таких учреждений, как Центр развития туризма, Агентство по развитию туризма, Туристский информационный центр. Региональные календари событий формируются на конкурсной основе.

Отмечу тенденцию года – города одного региона конкурируют между собой и борются за своих туристов. О многих из них путешественники узнают благодаря ярким событиям. Показательный пример – фестиваль «День сибирского купечества» в Мариинске. До недавних пор этот город практически никому не был известен за пределами Кузбасса, а благодаря событию он стал популярным местом на туристической карте страны. О Ялutorовске также мало кто слышал, но благодаря активности сотрудников муниципального автономного учреждения культуры «Арт-Вояж»

здесь проводится нескольких ярких мероприятий. Сегодня город в Тюменской области рекомендуют посетить туристам. Благодаря нескольким событиям Выборг стал яркой точкой на картах путешествий. Традиционно в этот город в Ленинградской области приезжали участники и любители реконструкции и рыцарских турниров, а в 2023 году его улицы и площади заполнили мотоциклисты и зрители Baltic Rally. В 2024 году здесь состоится аутентичный гастрономический фестиваль «Выборгский крендель».

ТРЕНДЫ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

В 2023 году в городах страны стали больше и чаще проводить гастрономические фестивали. Особенно такие, которые передают уникальность территории и посвящены блюдам местной кухни. Например, гастрономический фестиваль-конкурс «Хорхог. Агинская баранина на камнях» в Забайкальском крае. Увеличивается количество национальных праздников в региональных и муниципальных событийных календарях. Благодаря этнокультурным мероприятиям небольшие города и села получили возможность стать частью туристической карты страны. Например, в село Волоконовка Бел-

городской области туристы едут на фестиваль-соревнование «Я – русский крестьянин», село Большое Игнатово Республики Мордовия путешественники любят за национальный фольклорный праздник «Раскень Озкс». Туристические компании предлагают своим клиентам специальные туры на фестивали, в этнопарки, деревни, фермерские хозяйства.

Растет число мероприятий, которые проводятся в регионах во время низкого сезона. Например, на территории горнолыжных комплексов летом организуются специальные события, и они переходят в категорию круглогодичных курортов. Таким, например, стал комплекс «Шерегеш».

Некоммерческие организации чаще выступают теперь инициаторами проведения событий. Этот тренд появился в связи с широкомасштабной грантовой поддержкой проектов. Активизировался и крупный бизнес, увидев в туристических событиях эффективный инструмент развития и продвижения территории. Например, компания «ЕвроХим» поддерживает проведение «Строганов Фест» в селе Усолье Пермского края.

Примечательно, что в регионах происходит больше обучающих меропри-

ятий. Образовательные семинары в сфере событийного туризма включены в деловые программы многих конференций, посвященных развитию индустрии путешествий в регионах. В качестве примера можно привести стратегическую сессию в Бирске Республики Башкортостан. Большая часть двухдневного мероприятия была посвящена реализации туристического потенциала города, который стал известен и популярен благодаря нескольким фестивалям.

Сегодня в регионах формируются специальные проектные группы по созданию и продвижению туристических событий с привлечением приглашенных специалистов. Этот зарождающийся тренд свидетельствует о том, что данное направление индустрии путешествий выходит на совершенно новый качественный уровень. Организаторы многих событий, постоянно участвующие в Russian Event Awards, начали активно создавать расширенные оргкомитеты мероприятий, рабочие группы, в задачу которых входит проектирование туристических событий или их реформативное. Такой опыт уже имеют организаторы фестиваля «День сибирского купечества» в Мариинске и «Бендериады» в Козьмодемьянске Республики Марий Эл. ■





СИБИРСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

SIBERIAN
FEDERAL
UNIVERSITY

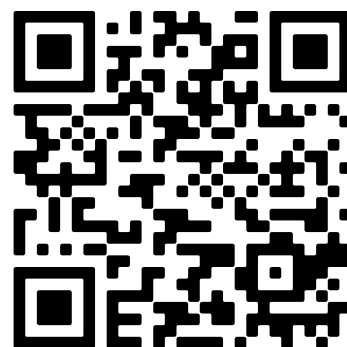
СОБЫТИЯ В ЦЕНТРЕ РОССИИ. КРАСНОЯРСК



Конгресс-холл – современное пространство с аудиториями и концертным залом, оснащен необходимым оборудованием для проведения различных мероприятий. Признан одной из лучших конгрессных площадок Восточной Сибири.

Концертный зал для проведения форумов, лекций, театральных постановок, вместимостью 643 места.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУР:





КОНГРЕСС-БЮРО СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

На базе университета было создано конгресс-бюро, предоставляющее широкий комплекс услуг для проведения мероприятий, в том числе с международным участием.

Запрос на это сформулировал сам регион. Поначалу СФУ предоставлял для мероприятий лишь свою замечательную инфраструктуру: конгресс-холл, выставочные залы, галереи, общественные пространства. Но неизбежно университет втянулся в событийную повестку не только как участник, но и как организатор.

ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ СОБЫТИЙ

Универсальность кампуса Сибирского федерального университета позволяет проводить на его территории различные мероприятия, такие как Красноярский экономический форум, Международный медиафорум «Игры разума», Рождественские чтения Красноярской епархии и другие.

На территории кампуса есть вся необходимая инфраструктура для организации проживания, питания и занятий спортом, в том числе бассейны, оборудованный горнолыжный склон, атлетический манеж, площадки для игр в мини-футбол, баскетбол, волейбол, гольф.

РАЗМЕЩЕНИЕ УЧАСТНИКОВ И ГОСТЕЙ МЕРОПРИЯТИЙ

В шаговой доступности от конгресс-холла Сибирского федерального университета расположена гостиница. В 93 номерах квартирного типа имеется все необходимое для комфортного проживания участников и гостей мероприятий. К гостинице примыкает парк с оборудованными дорожками для занятий бегом и прогулок.

*Конгресс-бюро Сибирского
федерального университета*

Россия, Красноярск, пр. Свободный, 82, стр. 9

+7 (391) 206-53-41,

+7 (391) 206-53-42

+7 (391) 206-53-45

E-mail: expo@sfu-kras.ru



Проведено более
300 мероприятий в 2023 году



20 000 м² полезной площади



Более 350 парковочных мест



Павильон, концертный зал,
переговорные на более
7000 человек



Помещения соответствуют
стандартам программы
«Доступная среда»



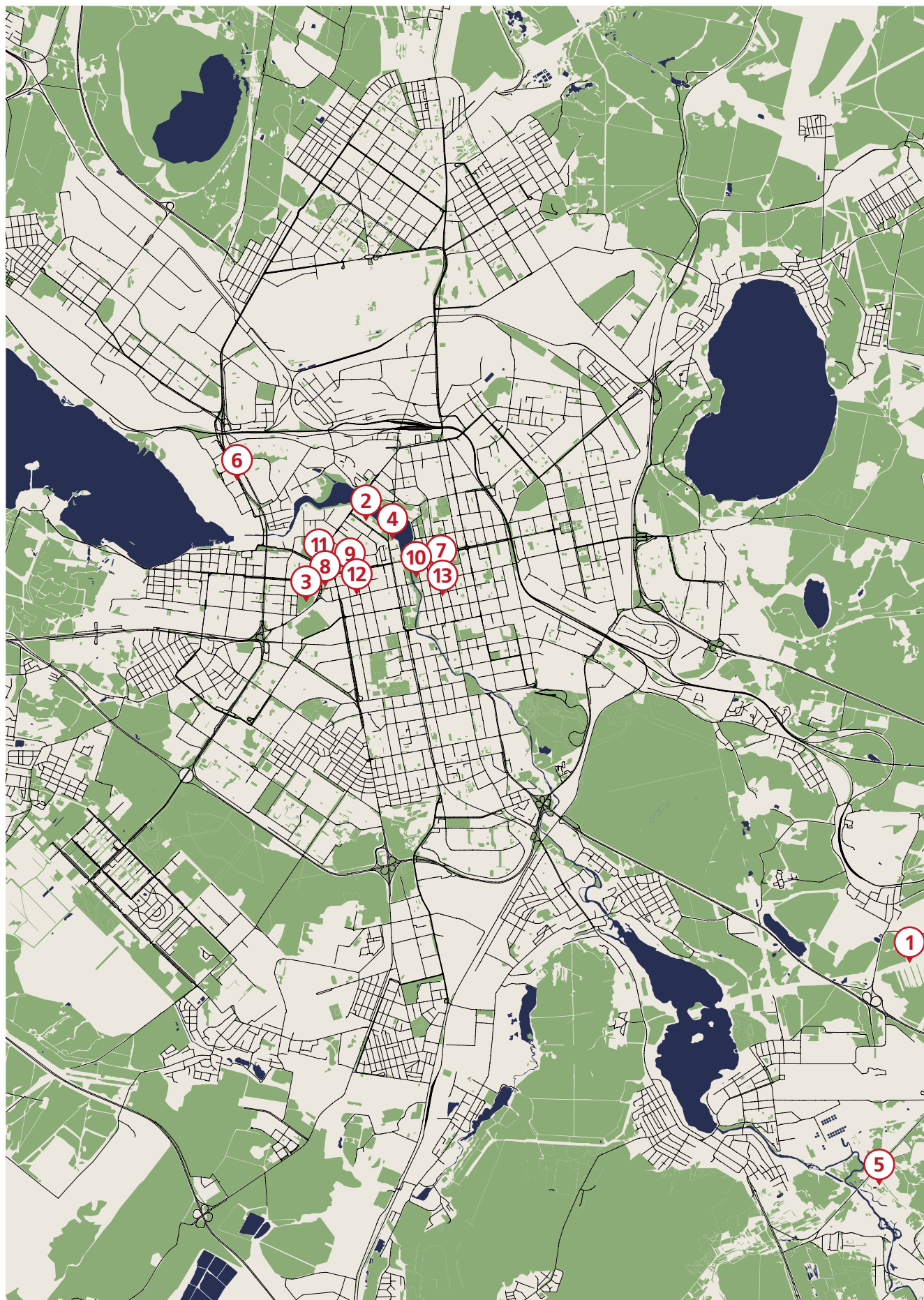
КАРТА СОБЫТИЙНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ



ПО МАТЕРИАЛАМ

Уральского конгресс-бюро
при Агентстве по привлечению
инвестиций Свердловской области

В Свердловской области ежегодно проходят значимые международные мероприятия, такие как промышленная выставка ИННОПРОМ, строительный форум и выставка 100+ TECHNOBUILD, HR FORUM BIG FISH, ИТ-конгресс и выставка «Форум будущего», чемпионат высокотехнологичных профессий «Хайтек» и другие. Современная событийная инфраструктура Урала – это более 50 площадок, свыше 550 мест размещения, семь крупных сетевых отелей и собственная региональная сеть гостиниц. На карте отмечены крупнейшие по вместимости площадки для проведения мероприятий.



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



Общая вместимость



Выставочная площадь



Залы для мероприятий



ТОП-3 КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ПЛОЩАДОК

1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
«ЕКАТЕРИНБУРГ-ЭКСПО»Свердловская область, Екатеринбург,
Экспо Бульвар, 2

40 000 человек

150 000 м²

40 залов

2. ПРЕЗИДЕНТСКИЙ ЦЕНТР
Б. Н. ЕЛЬЦИНА (ЕЛЬЦИН ЦЕНТР)
Свердловская область, Екатеринбург,
ул. Бориса Ельцина, 3

3000 человек

2500 м²

12 залов

3. ЕКАТЕРИНБУРГ АРЕНА

Свердловская область, Екатеринбург,
ул. Репина, 5

35 000 человек



36 залов

ТОП-5 ОТЕЛЕЙ
С КОНГРЕССНО-
ВЫСТАВОЧНЫМИ ЗАЛАМИ4. HYATT REGENCY
ЕКАТЕРИНБУРГСвердловская область, Екатеринбург,
ул. Бориса Ельцина, 8

1000 человек

1000 м²

8 залов

5. AZIMUT СИТИ ОТЕЛЬ
АЭРОПОРТ ЕКАТЕРИНБУРГСвердловская область, Екатеринбург,
ул. Бахчиванджи, 55а

1000 человек

1000 м²

14 залов

6. КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ
«ЕКАТЕРИНБУРГ»Свердловская область, Екатеринбург,
ул. Бебеля, 59

500 человек

1300 м²

7 залов

7. NOVOTEL
ЕКАТЕРИНБУРГ ЦЕНТРСвердловская область, Екатеринбург,
ул. Энгельса, 7

300 человек

158 м²

7 залов

8. HYATT PLACE EKATERINBURG
Свердловская область, Екатеринбург,
ул. Репина, 1/2

170 человек



4 зала

ТОП-5 КРЕАТИВНЫХ
ПРОСТРАНСТВ

9. МЦИ «ГЛАВНЫЙ ПРОСПЕКТ»

Свердловская область, Екатеринбург,
пр. Ленина, 8

1000 человек

2000 м²

7 залов

10. УРАЛЬСКИЙ ЦЕНТР
РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНАСвердловская область, Екатеринбург,
ул. Горького, 4А

1500 человек

1500 м²

4 зала

11. КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ
КОМПЛЕКС «СИНАРА ЦЕНТР»Свердловская область, Екатеринбург,
Верх-Исетский бульвар, 15/4

1280 человек

760 м²

5 залов

12. КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР
«ДОМНА»Свердловская область, Екатеринбург,
ул. Вайнера, 16

400 человек



4 зала

13. TEATRO VENEZIANO
CONCERT HALLСвердловская область, Екатеринбург,
ул. Розы Люксембург, 4

400 человек



2 зала

Источник: Уральское
конгресс-бюро при Агентстве
по привлечению инвестиций
Свердловской области, 2023 г.

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

ваш источник свежих идей, новостей
и экспертных оценок по ивент индустрии



www.event-live.ru 



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИДЕЯ

124 Говорите правильно: тренды спикеров в России

126 Продажи ивент-услуг: современные тренды

ГОВОРИТЕ ПРАВИЛЬНО: ТРЕНДЫ СПИКЕРОВ В РОССИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVEДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

ФОТО:

архив платформы
«Спикеры России»

Новые лица, аудитории, форматы – такова сегодня сфера спикерских услуг в России. Несмотря на то, что это направление событийной индустрии развивается не так давно, оно уже успело претерпеть ряд изменений. Редакция портала Event LIVE разобралась в вопросе вместе с основателем платформы «Спикеры России» Татьяной Винокуровой и выяснила, по каким правилам сегодня работает этот рынок услуг, на чем выступающим лучше сделать акцент и как остаться в тренде.

ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО

По словам основателя платформы «Спикеры России» Татьяны Винокуровой, профессиональные докладчики появились в стране недавно. Бум мероприятий с участием лидеров мнений, экспертов пришелся на 2014 год. Это отра-

зилось как на количестве событий, которое резко возросло, так и на числе выступающих. Если до 2014 года состав спикеров был однородным, то позже появились и новые лица, не все из которых обладали высокой экспертностью и ораторским мастерством. И это значительно изменило облик са-

мих мероприятий. С тех пор количество спикеров продолжает расти, но у российского рынка до сих пор нет единых метрик, баз и рейтингов, а его границы, с учетом специфики, крайне размыты. Поэтому представители индустрии решили объединиться в профессиональные сообщества и разработать четкие правила и регламенты для выступающих. Это стало особенно актуально для России в условиях современной реальности.

СМЕНА ЛИЧНОГО СОСТАВА

Одна из тенденций последнего времени – смена спикеров на ведущих мероприятиях. Знаменитые ораторы, так называемая плеяда хедлайнеров, постепенно уходят со сцены. И причина проста – они становятся неактуальными. Нынешним молодым предпринимателям, основным участникам и слушателям мероприятий, интересно другое. Согласитесь, когда вам 25, а на событии выступает шестидесятилетний спикер, то вряд ли вам будет интересно. И речь здесь не столько о возрасте, сколько о типе мышления, новом опыте, разных поколениях.

В настоящее время рынку спикеров нужны новые лица и голоса. Желательно – молодые и активные предприниматели поколения цифровизации, очень живые. Это эксперты, которым всего 20–26 лет, но они уже построили преуспевающие бизнесы и продолжают развиваться. У них другое мышление, иная подача информации.

В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН

Пандемия коронавируса оказала существенное влияние на формат мероприятий. Многие события в этот период перешли из офлайна в онлайн. Спикеры, в свою очередь, адаптировались к новым реалиям, привыкли выступать в виртуальном пространстве, и часть их них оказалась совершенно не готова

возвращаться в конференц-залы, подстраиваться под другие правила игры. Они комфортно чувствуют себя и умеют подать информацию именно в онлайн-режиме. Но слушатели истосковались по живому общению, ведь именно поэтому офлайн-мероприятия триумфально возвратились.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Онлайн и офлайн сегодня смешались. И это изменило требования к выступлениям. Теперь недостаточно выйти в строгом костюме на сцену и произнести красивую и вдохновляющую речь. Аудитории нужно больше вовлечения, интерактивности, шоу. А многие спикеры действуют по ковидной привычке выступлений онлайн, им сложно подстроиться под реалии и новые форматы.

Аудитория ждет вовлечения в процесс выступления – это сейчас один из главных трендов. Татьяна Винокурова рекомендует различные приемы, которые может использовать спикер.

Поднимите руку в зале. Общайтесь с аудиторией. Скажите, например: «Поднимите руку те, кто...», а далее возможны варианты по ситуации.

Игра с залом. Во время выступления можно провести аукцион или придумать действие, в котором аудитории нужно будет принять активное участие.

Демонстрация со сцены. Спикер может взять с собой какой-то предмет, чтобы в определенный момент показать его аудитории во время выступления. Можно спуститься с ним в зал к первым рядам. Этот инструмент отлично работает.

Квиз или опрос во время выступления. Вы показываете на экране ссылку или QR-код, по которому аудитория переходит к списку во-

просов. Результаты можно узнать сразу и показать в зале на экране.

СМЕНА ОРИЕНТИРОВ

Еще одна тенденция связана с сокращением числа иностранных спикеров на мероприятиях в России. Если раньше чаще всего именно они были хедлайнерами, то сейчас приглашение таких персон сопряжено с трудностями и может вызвать недоумение. Сегодня на отечественном событийном рынке нужны новые звезды. Важно понимать, что в стране меняется повестка мероприятий: больше говорим о российской истории и патриотизме. Именно такие выступления сейчас очень востребованы в России.

СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ

По словам Татьяны Винокуровой, сегодня необходимы очищение и калибровка спикерского рынка. Событийная индустрия в России уже сформирована, она имеет определенные границы, законы и правила игры. А вот рынок спикеров только встает на этот путь. Сегодня члены ассоциации спикеров «Голос бизнеса» и платформы «Спикеры России» активно продвигают идеи, связанные с регулированием в данной сфере. По мнению профессионалов, отрасль нуждается в систематизации и регламентации деятельности спикеров. Рынок ощутил на себе влияние притока ораторов в кавычках, которые выходили на сцену, при этом не представляя, какая это огромная ответственность. Как результат – на мероприятиях творилось нечто невообразимое.

По словам Татьяны Винокуровой, в стране планируется ввести сертификацию выступающих. По замыслу экспертов ассоциации спикеров «Голос бизнеса» и платформы «Спикеры России», систематизация и регламентация рынка сначала должна произойти в Москве и Санкт-Петербурге, а затем и в других регионах России. ■

ПРОДАЖИ ИВЕНТ-УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ



ФОТО:

Tsyhnd – Фотобанк Фотодженика

КЛАССИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Основатель и генеральный директор ивент-агентства AlexGroup Михаил Жуков убежден, что отдел продаж важен и нужен. Современный менеджер, по мнению эксперта, должен быть и психологом, и аналитиком одновременно, чтобы доносить информацию клиенту на понятном ему языке. Его компания использует классические техники продаж: по телефону, при личной встрече или через Zoom, но основным каналом в событийной сфере Михаил Жуков называет сарафанное

Как сегодня продают свои услуги ивент-агентства? Есть ли в этой сфере тренды? Нужны ли менеджеры по продажам в событийной индустрии в принципе? Эти и другие вопросы портал Event LIVE задал игрокам рынка, специализирующимся на проведении частных и корпоративных мероприятий. Ответы оказались неожиданными.

радио. Поэтому, по его словам, очень важно всегда делать свою работу хорошо и превосходить ожидания клиентов. И, как бы это банально не звучало, нужно интересоваться клиентами, поздравлять их с праздниками, поощрять персональными предложениями, скидками, подарками или бонусами.

ВНИМАНИЕ К ПЕРВОМУ ЗАКАЗУ

Во многом с классическим представлением взаимоотношений между отделом

продаж и заказчиками согласна бизнес-консультант, автор телеграм-канала «Событийный маркетинг для бизнеса» Лера Дмитриева. Она предлагает разделить B2B-заказчиков на две группы: компании с регулярным спросом на услуги и с событийным типом спроса.

По ее мнению, самые выгодные для ивент-агентства клиенты – это организации, которые часто проводят маркетинговые, образовательные, PR или внутрикорпоративные мероприятия и готовы отдавать на реализацию постоянный объем проектов.

В таких продажах эксперт выделяет несколько основных приемов:

- оффер для новых клиентов – предложение, от которого невозможно отказаться, в этом случае пригодятся специальные условия, которые обязательно окупятся в будущем;
- безупречная демонстрация услуги – на первый заказ необходимо уделить все свое внимание;
- построение долгосрочных отношений.

«Для продаж компаниям событийного спроса важно оказаться в нужном месте в нужное время. Вас начнут искать уже в момент начала подготовки мероприятия, а не заранее, – уверена Лера Дмитриева. – После получения заявки вы не будете единственным кандидатом в списке – чаще всего менеджеры сразу отправляют запрос в несколько агентств. Для таких заказчиков важно наличие в портфолио агентства кейсов на похожие темы и форматы. Проект один – нет времени проверять, как именно агентство адаптируется к новым идеям. Между низкой ценой и подходящим по тематике портфолио корпоративный заказчик скорее выберет второе».

В РАМКАХ МЕРОПРИЯТИЙ

Другие представители индустрии обратились к старой истине, что само по себе событие – это ключевой инструмент для продвижения различных услуг и продуктов. Соответственно, ивент услуги – не исключение.

Например, такого мнения придерживается управляющий партнер EventPlatform и Deep Platform Олег Крючков. Он убежден, что демонстрировать технологии для мероприятий лучше всего в рамках самих мероприятий. «Когда мы делали только интерактивные квесты, мы организовали еженедельные демонстрации нашего продукта в Москве на Патриарших прудах. Раз в год предлагали партнерам-реселлерам бесплатную интерактивную игру в рамках их внутренних мероприятий. Это ведь стопроцентное попадание в целевую аудиторию: люди, которые познакомились с продуктом, поиграли в наш квест, попользовались платформой и получили массу позитивных эмоций – будут с энтузиазмом

продавать продукты компании», – поясняет он свою точку зрения. Где еще можно показать все, что умеешь, целевой аудитории? На крупнейших отраслевых форумах. Компании EventPlatform и Deep Platform много лет являются технологическими партнерами различных мероприятий, а на некоторых выступают в качестве «партнера по обработке голосов экспертов».

ТЕНДЕРЫ НЕ В ТРЕНДЕ

С тем, что лучший инструмент по привлечению клиентов на событийном рынке – это мероприятия, согласна генеральный директор агентства Avantage Event Project Лилия Федорова. «Наша команда организует клиентские мероприятия формата By the way, – рассказывает эксперт. – Это закрытые, камерные события, на которых есть возможность откровенно поговорить, протестировать что-то новое». Лилия Федорова также указала важную роль отраслевых мероприятий, в которые можно интегрироваться как спикер или как партнер. И не забыла упомянуть профессиональные сообщества, помогающие выстраивать правильные связи и повышать узнаваемость. Другие ключевые пункты, на которых базируются продажи агентства: политика работы с постоянными клиентами и сарафанное радио.

Любопытно, что в качестве канала продаж компания Avantage Event Project не использует тендерные площадки. По словам Лилии Федоровой, участвовать в закупках «вхолостую» пробовали, но таким способом новых клиентов не найти. Позиции специалиста по продажам в агентстве нет. Его заменяет менеджер по продвижению бренда, так как в событийной индустрии, по мнению руководства компании, это более уместно. «Отрасль сложная, стрессовая, и поэтому какие-то стандартные механики, которые работают на других рынках, здесь не всегда применимы», – считает Лилия Федорова.

ПРОДАЖИ БЕЗ ПРОДАВЦА

Нет отдела продаж также в Агентстве смелых решений «Мы». Управляющий

партнер компании и проекта online-teambuilding.ru Михаил Климанов уверяет, что организация, которая четыре года назад закрыла сайт и два года не ведет социальные сети, работает вполне успешно.

«Как-то неловко в этом признаваться, но у нас нет продаж. Проекты есть, их много, 2023 год по всем показателям – один из лучших за 13 лет существования «Мы». А вот продаж – нет, – рассказывает Михаил Климанов. – Отдел продаж у нас существовал меньше двух лет, примерно в 2012–2014 годах. В нем было пять человек, которые доводили договора. Они отлично работали, но... Они несли нам все подряд. А мы хотели развиваться как агентство для внутренних коммуникаций. Быть теми ребятами, к которым приходят как к семейному доктору с проблемами и задачами весьма интимного корпоративного свойства».

По словам Михаила Климанова, агентство выбрало тернистую дорогу прокачки экспертизы. Пять лет представители команды выступали на форумах, конференциях, выставках. Активно сотрудничали с Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и Национальной ассоциацией организаторов мероприятий (НАОМ). Участвовали во всевозможных премиях или были на них в составе жюри. «Мы везде последовательно продвигали свое видение: эффективность внутренних мероприятий можно замерить, а следовательно, повышать, только если агентство не участвует в тендерах мероприятий, а глубоко интегрировано в компанию заказчика и вместе с клиентом формирует план событий для сотрудников, – говорит эксперт. – Такая настойчивость дала результат. Мы получили своих, «мышных», клиентов. Те, кому наш подход был не близок – пожимали плечами и уходили с выступлений организовывать новые сотни тендеров на каждый чих. Те, кто нам поверил – остались с нами надолго. Наши постоянные клиенты с нами восемь-девять лет. Мы знаем об их корпоративной кухне почти все, и это помогает находить действительно крутые и уникальные решения их задач».

ХІХ МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

ИНТУРМАРКЕТ

2024

16–18 МАРТА

МОСКВА
ЭКСПОЦЕНТР

ЭПИЦЕНТР
РОССИЙСКОГО
ТУРИЗМА
с 2006 года



ITMECHPO.RU

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА



ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ



РЕКЛАМА ООО «ЭКСПОТУР» 0+

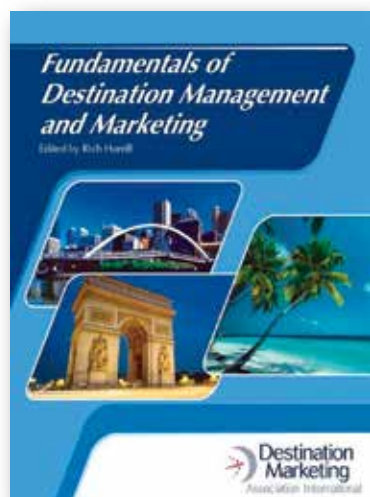


ПОСТСКРИПТУМ

130 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

131 НОВИНКИ

132 ЕЖЕДНЕВНИК



Fundamentals of Destination Management and Marketing **Rich Harrill**

Издательство American Hotel & Lodging Association, 2005 год
ISBN 978-0-86612-266-5

Этот учебник опубликован при спонсорской поддержке Destinations International, международной ассоциации, представляющей туристические организации, конгресс-центры и туристические бюро разных стран. Книга может быть использована в качестве незаменимого ресурса для профессионалов индустрии путешествий, а также учебного пособия для студентов. Книга – первое руководство, охватывающее основные функции современных конгресс-бюро. Читатели узнают, как организации по управлению дестинациями (DMO) зависят от взаимосвязанных отношений принимающей стороны и гостей, поставщиков и потребителей, а также жителей, государственных чиновников, руководителей и сотрудников конгресс-бюро.



Ночной гольф на Барбадосе

Джуди Аллен

Издательство Баланс Бизнес Букс, Днепропетровск, 2006 год
ISBN: 966-8644-69-7

В книге рассказаны закулисные секреты организации специальных событий. Не имеет значения, на какое количество приглашенных рассчитано ваше мероприятие – на тысячи гостей или компанию из нескольких человек. Прежде чем определить время и место проведения события, выбрать меню и уточнить детали оформления помещения, вы должны установить стратегические цели и подготовить предложение, подписать необходимые договоры и учесть вопросы безопасности присутствующих.

Вы ждете на мероприятии гостей из разных стран? Хотите применить новые технологии, например онлайн-регистрацию, управлять обратной связью, использовать видеоконференции, виртуальные совещания и прочее? Как рассчитать гонорары организаторов специальных событий? Как учесть целевую аудиторию мероприятия? Как помочь организаторам и их клиентам провести незабываемые события, соответствующие ожиданиям обеих сторон и даже превышающие их? На эти и многие другие вопросы вы найдете ответы в настоящем издании.



Туристическое событие: от идеи до туриста

Геннадий Шаталов

Издательство Маури, Киров, 2023 год
ISBN 978-5-6045744-6-1

Книга посвящена отечественному событийному туризму, обобщению знаний и опыта автора, а также практик экспертов, организаторов мероприятий для путешественников из разных регионов России. Первое издание представляет собой пособие по проектированию, продвижению и проведению туристических событий с их классификацией. В книге представлена основная информация об этом направлении, в том числе раскрываются понятия «событийный туризм», «туристическое событие», даются практические успешные примеры по организации мероприятий, а также алгоритм их проектирования и проведения. В издании приведены рекомендации членов экспертного совета Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. В специальной главе представлена информация о 65 туристических событиях из 31 региона России, которые в разные годы стали лауреатами Russian Event Awards.

Книга адресована всем, кто проектирует, продвигает и проводит туристические события: представителям органов власти различных уровней, агентствам и центрам развития туризма, туристическим информационным центрам, маркетологам, рекламистам, специалистам индустрии гостеприимства, а также в области PR и культурологам.

■ СПОРТИВНЫЕ ИГРЫ ПОКАЗАЛИ НА БОЛЬШОМ ЭКРАНЕ



На чемпионате мира по баскетболу молодежных женских команд в мадридском спортивном центре WiZink протестировали площадку со светодиодным полом. Привычный паркет был заменен мониторами. Интерактивные светодиодные стеклянные экраны адаптировались к действиям во время игры. Стеклянные панели оснащены специальными датчиками, которые контролируют температуру поверхности, чтобы не вызывать ожогов кожи при падении и скольжении игроков. Также они эластичны для ударов мяча. На видеополу могут демонстрироваться рекламные ролики, статистика игры в реальном времени, что делает игру еще интересней для зрителей.

■ В СТОЛИЦЕ РОССИИ ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЧНАЯ ПЛОЩАДКА



В Москве открылся «Кибердом» – мультифункциональное пространство, которое посвящено кибербезопасности. Здесь можно проводить гибридные события, шоу, выставки, киберконференции и соревнования, онлайн-эфиры с дополненной реальностью. В пространстве общей площадью 2400 м² также работают интерактивный немусей кибербезопасности, кафе, лаунж-зона, действуют инсталляции с интерактивным и AR-контентом: игры и квизы, NFT-объекты, аналоговые головоломки о хакинге. «Кибердом» позиционируется как фиджитал-пространство, стирающее границы между реальным и виртуальным. К 2030 году десять таких площадок планируется открыть в других регионах России.

■ РОССИЙСКАЯ МЕТАВСЕЛЕННАЯ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ БИЗНЕСМЕНОВ



Виртуальный коворкинг «KoMeta» для молодых предпринимателей создан Sber AR/VR Lab совместно со СберМаркетингом. В пространстве регулярно проводятся лекции, деловые игры, нетворкинг-сессии, концерты, а также открыта библиотека видеоконтента. Войти в метавселенную можно с помощью смартфона или компьютера: отдельное приложение или регистрация не требуются. Участники платформы также могут присоединиться к «Лекторию» – месту проведения лекций и занятий, или попасть на так называемую «Аллею славы», где можно вдохновиться достижениями выпускников молодежных акселерационных программ Сбера.

■ ОБЪЕМНОЕ ВИДЕО СТАЛО БЛИЖЕ К РЕАЛЬНОСТИ



Для проведения мероприятий появилась технология, позволяющая при помощи синхронной работы 56 камер записывать движения человека или объекта и создавать на основе этого динамическую 3D-модель. В результате получаются объемные видеозаписи людей, предметов и событий. Аудитория получит необычные впечатления, а заказчик минимизирует издержки на поиск и создание декораций, транспортировку оборудования и сложную съемку или отрисовку персонажей в динамике. Профессиональной съемкой объемного видео с использованием волюметрической технологии в России занимается компания Sber AR/VR Lab, которая интегрировала в дополненную реальность экскурсию в волгоградском музее-панораме «Сталинградская битва».

Фото: asbglassfloor.com, cyberdom.moscow/house, cometa.sberclass.ru, sberlabs.com

25–26 января,
2024 год

Москва,
Россия

PROMEDIATECH

Международная выставка-фестиваль ProMediaTech ориентирована на профессиональные объединения и компании в сфере событийной индустрии, выставочного бизнеса, маркетинга впечатлений, онлайн- и офлайн-продвижения брендов. Мероприятие представляет и развивает экономические, профессиональные и социальные интересы своих экспонентов. В программе выставки-фестиваля ProMediaTech: деловые встречи и переговоры с новыми партнерами, заключение контрактов. pmtf.ru

28–29 февраля,
2024 год

Дубай,
ОАЭ

MEETINGS ARABIA
& LUXURY TRAVEL

Конгресс Meetings Arabia & Luxury Travel – крупнейшая в регионе B2B-платформа для объединения участников рынка деловых путешествий в странах Ближнего Востока и Северной Африки. В рамках мероприятия состоятся экспертные сессии по вопросам восстановления сферы туризма, текущего состояния дел в туристической индустрии, будущего в меняющихся условиях, развития бизнес-моделей, формирования нестандартных идей, изучения методов оптимизации затрат и возможностей технологий по расширению эмоционального опыта путешественников и многое другое. maltcongress.com

16–18 марта,
2024 год

Москва,
Россия

ИНТУРМАРКЕТ

Интурмаркет – ведущая туристическая выставка, официально поддерживаемая правительством Российской Федерации, где представлены все регионы страны. Мероприятие призвано помогать в установлении деловых контактов между российскими и зарубежными участниками. На выставке действует программа «Профессиональный покупатель», которая дает возможность лучшим турагентствам посетить выставку и принять участие в более 170 событиях. Интурмаркет признан специалистами отрасли основной площадкой для бизнес-коммуникаций лидеров туристического рынка. itmexpo.ru

23–26 февраля,
2024 год

Сербия,
Белград

INTERNATIONAL FAIR
OF TOURISM
BELGRADE

Белградская туристическая выставка уже 40 лет сохраняет традиции и соответствует мировым стандартам ведения бизнеса, выстраивая партнерские отношения с экспонентами и деловыми посетителями. Это крупнейшее туристическое событие Юго-Восточной Европы. Для любителей путешествовать здесь представлено множество привлекательных и экзотических направлений. Ежегодно выставку, в которой участвуют 400 экспонентов из более чем 25 стран, посещает более 30 000 гостей. beogradskisajamturizma.rs

4–7 марта,
2024 год

Дубай,
ОАЭ

GLOBAL HOSPITALITY
& LEISURE SUMMIT

Саммит проводится Ассоциацией гостиничного менеджмента ОАЭ. Особое внимание в деловой программе будет уделено крупномасштабным проектам развития и диверсификации туристических дестинаций. Саммит предоставит участникам комплексный инструментарий для развития туристических кластеров. Ключевым направлением также станет обмен передовым опытом в проектах искусственного интеллекта и цифровой трансформации, включая стратегический сравнительный анализ, соображения устойчивого развития, а также этические и юридические аспекты, связанные с внедрением искусственного интеллекта в сфере туризма и гостеприимства. globalhls.org

19–21 марта,
2024 год

Москва,
Россия

МИТТ

Международная туристическая выставка МИТТ – одна из крупных в России и ближнем зарубежье. Это эффективное B2B-мероприятие для решения бизнес-задач индустрии путешествий. Ежегодно на МИТТ съезжаются представители отрасли из российских регионов и всего мира. Здесь можно не только познакомиться с различными туристическими продуктами и услугами, но и встретиться с представителями международных ассоциаций, регуляторами рынка, найти новых клиентов и партнеров, а также узнать о трендах на мероприятиях деловой программы. mitt.ru

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 25 декабря 2023 г.

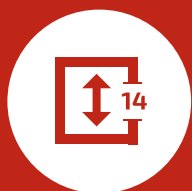


ПетроКонгресс

КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых
конференц-залов



Вместимость от 5
до 450 человек



Wi-Fi до 100
Мбит/с.



Оборудование для
видеоконференций
и вебинаров



Соблюдение
экологических норм



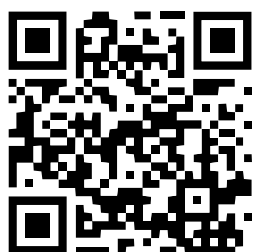
Выделенная зона
для кейтеринга



Организация мероприятия
под ключ



5 минут
от метро



www.petrocongress.ru

Санкт-Петербург, Лодейнопольская, 5
(5 минут от ст. м. «Чкаловская»)

Тел. +7 (812) 335-89-00



AST
TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО