

В Санкт-Петербурге завершился II Всероссийский форум «Развитие делового туризма в регионах России»

С 13 по 15 декабря в рамках Петербургского международного туристического форума TRAVEL HUB-2023 прошло сразу несколько важных мероприятий отрасли делового туризма и MICE: II Всероссийский Форум «Развитие делового туризма в регионах России», торжественная церемония вручения наград Russian Business Travel & MICE Award, ознакомительные программы знакомства с уникальными MICE-возможностями региона для делегатов форума и номинантов премии.

Одна из важных целей Форума и Премии – раскрытие потенциала регионов, создание новых точек притяжения для деловых гостей. На современном этапе развития практически все российские регионы готовы предоставить качественный продукт для проведения деловых и корпоративных мероприятий.

Тематика сессий форума в рамках дискуссионно-образовательной программы Форума посвящена вопросам развития территорий через развитие делового туризма.

Мероприятия форума были организованы на трех площадках города.

13 декабря - первый день работы форума, прошел на высоте. И не только в профессиональном плане, но и буквально – на высоте птичьего полета. Новые географические тенденции в организации событий и особенности регионов в создании мероприятий обсуждали в уникальном месте – в «Пространстве 360». Здесь накануне основного дня Форума прошла MICE-разминка «Новая география MICE-мероприятий». Модератор разминки - Иван КАЛАШНИКОВ, генеральный директор ИД «Турбизнес». Ведущие специалисты и эксперты рассмотрели актуальные направления и тренды в области делового туризма. Фокус сессии был направлен на уникальность регионов в организации незабываемых мероприятий.

Главное, о чем говорили эксперты, - география деловых мероприятий за последнее время изменилась. Если до пандемии большая часть MICE-мероприятий проходила за рубежом, сегодня вектор направлен вглубь страны, а также в Азию и страны СНГ.

Ирина КАРНАУХОВА, генеральный директор ООО «Демлинк Атлас», отметила, что работать сегодня не просто, но смотреть в будущее нужно позитивно, ведь ценность проведения MICE-мероприятий сегодня только увеличилась. Необходимо учиться работать в новых реалиях. Наиболее популярные регионы России – это Калининград, город, привлекательный в любое время года, с новыми площадками и новыми идеями, привлекает MICE-клиентов Поволжье, на Урале лидирует Екатеринбург, популярен Татарстан. Дагестан, Камчатка и Карелия – сезонные направления для MICE-мероприятий. Леса, озера, шхеры, гейзеры – красота этих направлений, вплетенная в деловую программу, оставляет потрясающие впечатления. Что касается зарубежных MICE-мероприятий, Екатерина ДЗЮБИНСКАЯ, основатель Молекула Групп выделила два направления – Грузия и Азербайджан. Уровень сервиса в этих странах высочайший, а о культуре и говорить не приходится, и, конечно, благоприятный климат не может не радовать.

ОРГАНИЗАТОРЫ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГОРОД-ПАРТНЕР



МЕДИА ПАРТНЕР



А еще гостеприимство, инфраструктура, новые площадки, удобные перелеты из крупных городов России, кухня, виноделие и природа – все это определяет лидирующие позиции этих двух стран.

Заместитель директора АНО «ТИЦ Владимирской области», Алина ШАИПКИНА рассказала о том, что во Владимирскую область приезжает 1,8 млн туристов в год, и 25 процентов из них – это участники деловых мероприятий. А главная площадка MICE в регионе - Суздаль - город-музей под открытым небом, наполненный тишиной, стариной и волшебством.

Ирина БОРИСОВА, директор многофункциональной площадки-трансформер RED ARENA (игорная зона «Красная поляна»), поделилась с гостями MICE-разминки сочинским теплом, ведь в городе сегодня около двадцати градусов, тогда как в Петербурге - стабильный минус и снег, и рассказала о том, что сегодня MICE-мероприятия в Сочи стали продолжительнее. Если несколько лет назад деловые мероприятия длились по три-четыре дня, то теперь едут на неделю. Отметим Ирина БОРИСОВА и новую тенденцию сочинских MICE-мероприятий, теперь их проводят не только российские, но и зарубежные компании, в частности, компании Армении и Китая.

14 декабря состоялась сессия «Культурный код территории как важный фактор при выборе дестинации для проведения делового события». Опытная ведущая Дарья ОСТРОВСКАЯ, генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, председатель Организационного комитета ежегодного Евразийского Ивент Форума (EFEA), член Совета директоров Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), член Правления Национального конгресс-бюро, блестяще организовала живую дискуссию.

Эксперты ивент-mice рынка обсудили привлекательность регионов с учетом их туристических возможностей для бизнеса и организаторов событий, взаимосвязь развития территорий с интересами регионов и крупнейших заказчиков мероприятий, а, главное, попытались определить, что же такое культурный код и какое значение он имеет. Екатерина КОЛЯДА, директор, член наблюдательного совета Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) акцентировала внимание аудитории на том, что учитывать культурный код того или иного региона необходимо, а при выборе места для проведения делового мероприятия организаторы всегда исходят из комплекса критериев и помимо общего уровня развития событийной инфраструктуры, учитывают деловую и культурную атмосферу региона.

Как отметил Игорь ЛЮТЕНКО, управляющий партнёр компании «Шармол», понять, как воспринимают тот или иной регион можно, если провести опрос и предложить людям, не задумываясь, ответить, с чем ассоциируется регион. Ассоциации с положительной коннотацией нужно возвращать, с отрицательной – улучшать. У самого Игоря Петербург, к примеру, ассоциируется с музеями, Невским проспектом и рыбным впролом в одном из кафе города. Впрочем, Северная столица у всех ассоциируется с культурой, историей и красотой.

А какие ассоциации возникают, если мы говорим о Чувашии, к примеру? Руслан АКСАКОВ, заместитель генерального директора компании-инвестора «ТРИГрупп» этнокомплекса «Амазония», считает, что у большинства, к сожалению, не возникнет никакой. Именно поэтому, уверен Руслан, региональным представителям необходимо создавать

Организаторы



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГОРОД-ПАРТНЕР



МЕДИА ПАРТНЕР



ПАРТНЕРЫ



культурный код самостоятельно, придумывать, основываясь на истории и культуре, в буквальном смысле, находить его. Так в Чувашии сегодня развивают историю о том, что в регионе жили воинственные амазонки. И пусть историческая правда на сто процентов не доказана, зато интерес к этому у туристов огромный.

У каждого региона есть свой культурный код, считает Марина ПОГАРЦЕВА, директор по развитию новых проектов медиагруппы «Комсомольская правда». И когда его понимаешь, когда чувствуешь, что здесь, к примеру, выстрелит корюшка, а здесь - янтарь, когда доносишь это до массовой аудитории, тогда это превращается в миф, а уже миф закладывается в сознание на уровне архетипа.

Андрей АБРАМОВ, генеральный менеджер отеля Космос Москва Шереметьево, считает, что бренд может стать частью культурного кода и, наоборот, культурный код – брендом. А работать необходимо и с брендом, и с кодом, тогда MICE-рынок будет только развиваться.

Наталья ТРИФАНЦОВА, старший менеджер по корпоративным мероприятиям Нижфарм (Stada) обратила внимание на тот факт, что корпоративные заказчики часто выбирают локацию исходя из комфортной достижимости, а также вместимости площадки. А вот задача агентства, которое предоставляет сервис на месте – обратить внимание на уникальность территории, красиво «упаковать» и включить в программу.

В этот же день состоялось оригинальная презентация Перми - города-партнера премии Russian Business Travel & MICE Award. В этом году Пермь отмечает 300 лет со дня основания. Участникам и гостям форума представили театрализованную презентацию города-юбилера от самого основателя Василия Никитича Татищева - «Пермь. История длиной в 300 лет». Город-многомиллионник, четвертый по площади город в России, город с богатой историей, развитой инфраструктурой, город многоконфессиональный, мультикультурный, город с уникальным культурным кодом приглашает в гости участников форума, и, конечно, туристов. В рамках дискуссии с профессионалами отрасли о развитии делового гостеприимства региона состоялся розыгрыш сертификата на круизное путешествие от ведущего туроператора России. Всем гостям были вручены памятные подарки от города-юбилера.

О разнообразии ресторанов, предлагающих местные кулинарные изыски как об одном из новых привлекательных моментов для делового туризма и организации мероприятий в России эксперты говорили на кейс-сессии «Гастрономическая идентичность как точка роста территории в приеме деловых гостей». Можно провести прекрасное мероприятие, но плохо накормить гостей – этого не простит никто, особенно, если речь идет о деловом туризме.

Именно поэтому гастрономическая составляющая туризма, вообще, и делового, в частности, очень важна. Ирина МЕЛЬНИКОВА, генеральный директор отеля «Амбассадор Калуга», глава Представительства Федерации Рестораторов и Отельеров в Калуге и Калужской Области, призналась, что они первыми в регионе начали организовывать гастрономические туры. Ведь любой регион нужно попробовать на вкус. Казалось бы, что необычного есть в Калуге? Оказывается, крыжовниковое вино поставлялось к императорскому двору, а вкуснейших калужских моченых яблоках ходят легенды. Очень много федеральных мероприятий пришли в Калугу, в том числе, из-за гастрономической составляющей, рассказала Ирина. В отеле «Амбассадор Калуга» на завтрак – 80 процентов местных продуктов. Татьяна

ОРГАНИЗАТОРЫ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГОРОД-ПАРТНЕР



МЕДИА ПАРТНЕР



ИВАНОВА, Арт директор ресторанов под международным знаком качества Ginza Project, призналась, что новый тренд ресторанов сегодня – это веганское меню.

А в связи с последними событиями в мире в винной карте – все больше российских вин и настойки из морошки. Рассказала Татьяна и о том, что вместе с блюдами, которые должны быть вкусными, сама подача их сегодня, порой превращается в театрализованное действо, чтобы гости хотели вернуться в ресторан или отель еще и еще раз.

Наталья ИВУШКИНА, директор СПА-Отель «Ольга» (ООО «ГРИН»), в поселке Шерегеш Кемеровской области рассказала, что все больше MICE-мероприятий проходит, в том числе, с проведением кулинарных мастер-классов из локальных продуктов. Шорцы – коренная народность Кемеровской области – охотники и рыбаки. Именно на рыбе, мясе и овощах основана локальная кухня. Гости отеля – амбассадоры местной кухни, уезжая домой, рассказывают о ней, особенно хвалят кедровую кашу. Вадим Кулиев, заместитель директора Дербентского музея-заповедника, процитировал Ремарка: «Город кажется человеку чужим, пока он в нем не поест и не выпьет». Конечно, постигать менталитет, изучать культуру, познавать обычаи того или иного региона, удобно, в том числе, через национальную кухню. Дагестан сегодня предлагает разнообразные туры, но этно-гастрономический туризм пользуется особым спросом.

Бренд-шеф гастрономического ресторана САН-МАРИНО из Петропавловска-Камчатского Антон САЛЬНИКОВ признался, что в их ресторане показывают гастрономический театр - знакомят с культурой малых народов Севера, адаптируя их рецепты для современных гостей. Ужин в ресторане – глубокое погружение в культуру посредством театрализованного действия и местных локальных рецептов. Также ресторан Сан-Марино устраивает гастрономические экспедиции, в частности, на Командорские острова, к алеутам. Спикеры сессии сошлись в едином мнении - именно гастрономическая идентичность того или иного региона открывает новые возможности для развития территорий и привлечения крупных заказчиков в регионы. Организатором и модератором сессии выступил Леонид ГЕЛИБТЕРМАН, Член правления Российского союза туристической индустрии (РСТ), Председатель комитета по гастрономическому туризму, Президент Международного эногастрономического центра, Москва

Завершением форума стала торжественная церемония вручения главной ежегодной национальной награды в области делового и событийного туризма Russian Business Travel & MICE Award, которая состоялась в Петропавловской крепости.

Премия проводится 14-й раз и традиционно выявляет новые тенденции спроса и предложения в индустрии встреч и событий. Борьбу за престижную награду в 15 номинациях в этом году вели 306 компаний отрасли практически со всех регионов страны. В ходе голосования за претендентов было отдано более 900 тысяч голосов.

Учредители награды АНО «Проектный офис MICE» и ИД «Турбизнес», при поддержке ТПП РФ, АНО «Национальные приоритеты» Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. Регион-партнер – Санкт-Петербург. Город-партнер – Пермь. Медиа-партнер – медиагруппа «Комсомольская правда».

Партнерами Премии также являются крупнейшие отраслевые ассоциации и объединения: Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, Платформа «Ивентишес»,

ОРГАНИЗАТОРЫ



ПАРТНЕРЫ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГОРОД-ПАРТНЕР



МЕДИА ПАРТНЕР



РСВЯ, НКБ, РСТ, ОСИГ, САД, АКМР, МЭЦ, ФРОС «Регион ПР», Международная выставка «Интурмаркет», НАИТО, MOLECULA Group, ВНИЦ R&C, журнал CongressTime и деловой портал Event LIVE.

15 декабря для делегатов и приглашенных экспертов Форума состоялась экскурсионно-ознакомительная программа, где были представлены новые локации и MICE-возможности Санкт-Петербурга: Гости Форума узнали - какие возможности предоставляют Николаевский дворец, почему после реновации исторической территории острова «Новая Голландия» стала настоящим центром современной культуры, живой событийной площадкой, где проходят кинопоказы, концерты, выставки и фестивали. Прогулялись по потрясающей пешеходной набережной нового культурного кластера «Севкабельпорт», заглянули за кулисы новой сцены Александринского театра, погрузились в атмосферу дворца Белосельских-Белозерских. Великолепные отели парадного Петербурга - Астория, Вавельберг, Талион – также приятно удивили искушенных профессионалов. И, разумеется, все участники получили новые идеи для своих мероприятий. Этот город не оставляет равнодушным ни одного гостя!

ОРГАНИЗАТОРЫ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГОРОД-ПАРТНЕР



МЕДИА ПАРТНЕР

