

# CongressTime

Время конгрессов



THE ASSOCIATION  
MAGAZINE



МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ.  
СОБЫТИЕ И ЕГО АГЕНТЫ





XI | ЕВРАЗИЙСКИЙ  
ИВЕНТ ФОРУМ

**ЕФЕА**

С ЧИСТОГО ЛИСТА.  
НОВОЕ НАЧАЛО

EURAS-FORUM.RU / 19–21 ЯНВАРЯ'22 / САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Журнал CongressTime № 3 (16) 2021  
Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации  
Выходит четыре раза в год

Издатель  
ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
Россия, 197110, Санкт-Петербург,  
Лодейнопольская ул., 5  
Тел.: +7 (812) 320 9693  
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 Заремук**,  
директор Национального конгресс-бюро

**Дарья Островская**,  
генеральный директор ВНИЦ R&C

**Сергей Селиванов**,  
член Совета предпринимателей Москвы,  
первый заместитель генерального директора  
АО «Экспоцентр»

**Александр Стуглев**,  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс

Главный редактор  
**Дарья Островская**

Шеф-редактор  
**Людмила Ревошина**

Руководитель объединенной  
редакции ВНИЦ R&C  
**Александра Юркова**

Выпускающий редактор  
**Константин Збаровский**

Аналитика и тексты  
**Евгения Кузнецова**  
**Вероника Подвочатная**  
**Александра Смирнова**  
**Елена Четыркина**  
**Алексей Чуваев**

Корректор  
**Татьяна Миронова**

Переводчик  
**Иван Короткий**

Дизайн и верстка  
**Юрий Склад**

Рекламная служба  
**Елена Карпова**  
reklama@rnc-consult.ru  
+7(812) 320 9689

Фотографии

ВНИЦ R&C, depositphotos.com  
Фото на обложке: фестиваль Loveland van Oranje

Товарный знак CongressTime является  
исключительной собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
© 2020 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.

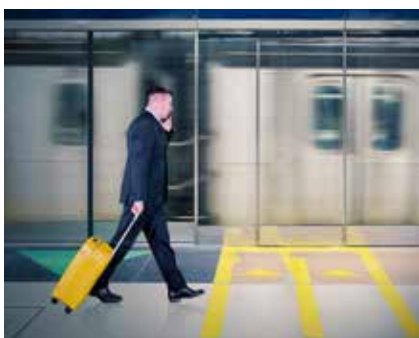
При перепечатке материалов и использовании  
их в любой форме, в том числе и в электронных  
СМИ, ссылка на CongressTime обязательна.

Распространяется бесплатно  
Тираж номера 2000 экземпляров  
Дата выхода: 30 сентября 2021 года

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

### 3 СЛОВО РЕДАКТОРА

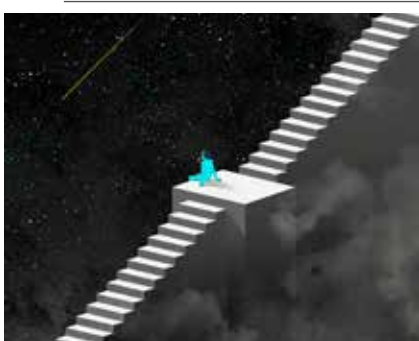
### 5 КОНТЕКСТ



### 23 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



### 45 HEADQUARTERS



### 55 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



### 73 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



### 95 РЕГИОНЫ



### 107 EVENT-LIVE.RU



### 113 ПОСТСКРИПТУМ





ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО  
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | мероприятия | издательство

[www.rnc-consult.ru](http://www.rnc-consult.ru)



[facebook.com/rncconsult](https://facebook.com/rncconsult)



Недавно я была на клубной встрече для организаторов мероприятий. Обсуждали современные инструменты продвижения проектов и привлечения посетителей. Спикер задал вопрос, кто из присутствующих знает, что такое инфлюенс-маркетинг. Практически все в зале подняли руки. Следующий вопрос был о том, кто работает с инфлюенсерами в рамках продвижения своих мероприятий. Поднятых рук оказалось гораздо меньше. Чем же объясняется такая разница в ответах? Можно ли вообще использовать инфлюенсеров для деловых событий? Какие риски при этом несет организатор? Как правильно выбрать лидера мнений для своего проекта? Со всеми этими вопросами наша редакция попыталась разобраться в рубрике «История с обложки» нового номера CongressTime. Мы надеемся, что материал получил-

# CongressTime

ся интересным и полезным. Кстати, если у вас есть опыт работы с инфлюенсерами на мероприятиях, напишите нам, и мы обязательно расскажем о нем на страницах следующих выпусков журнала.

Также в новом номере CongressTime мы запускаем серию публикаций об индустриальном туризме и его возможностях для регионов нашей страны. Совместно с Всероссийским Акселератором по промышленному туризму (АСИ) редакция готовит специальный проект, посвященный данному направлению. На страницах следующего выпуска журнала будут представлены лучшие региональные практики, интервью с лидерами в этой сфере, аналитика, экспертные мнения, а также карта промышленных туров по России.

До новых встреч и приятно-го вам чтения!

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](http://www.tpprf.ru)



РЕКЛАМА



МЕЖПАРЛАМЕНТСКАЯ АССАМБЛЕЯ  
ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СНГ



# ТРЕТИЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ ЖЕНСКИЙ ФОРУМ

13-15 ОКТЯБРЯ 2021  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021.EAWF.RU

Генеральный партнер



Официальный партнер



Стратегические партнеры





## **6** КОНТРИБЬЮТОРЫ

## **10** ЭТО ВАЖНО

### **ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ**

**12** Осень – время новых начинаний

**14** Этот близкий Дальний Восток

### **В ЦИФРАХ**

**16** Маркетинг территорий.  
Кто продвигает  
российские регионы

**18** Крупнейшие работодатели  
событийной отрасли России

# КОНТЕКСТ

## **МНЕНИЕ**

**20** Туризм счет любит.  
Новые цифровые решения  
для Самарской области

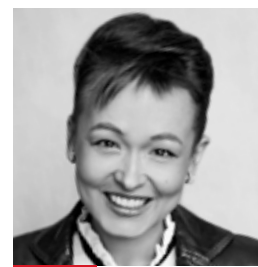
**21** Не будь дронтом. Бесконечная  
эволюция онлайн-тимбилдинга





**Артур Абдрашитов**, руководитель департамента туризма Министерства культуры Самарской области. В 2011 году окончил Казанский государственный университет культуры и искусств по специальности «Экономика и управление на предприятии». Свою карьеру начинал в Казани менеджером по туризму, экскурсоводом. С 2012 года – заведующий отделом по туризму историко-архитектурного и художественного музея «Остров-град Свияжск». В 2014 году стал начальником отдела развития туристской индустрии Государственного комитета Республики Татарстан по туризму. В 2016 году назначен заместителем председателя комитета. С января 2020 года возглавляет департамент туризма Министерства культуры Самарской области.

**Наталья Белякова**, партнер Центра стратегического консалтинга, амбассадор Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ. MBA, член Institute of Place Management. Является экспертом Агентства стратегических инициатив (АСИ) по направлению «Пространственное развитие», входит в комитет по инновациям Гильдии маркетологов РФ. Уже 15 лет Наталья Белякова специализируется на маркетинге высококонкурентных рынков, включая креативные индустрии и туризм. Входит в топ-30 рейтинга директоров по коммуникациям РФ (АКМР). Наталья Белякова – старший научный сотрудник Центра территориального и городского развития РАНХиГС.



**Николай Карасев**, директор Агентства выставочного консалтинга «Экспо-Эффект». Более 20 лет успешно работает в выставочной индустрии. Автор книг «Экспология. Как эффективно участвовать в выставках» и «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе». Автор и ведущий практического семинара для экспонентов «Как повысить эффективность участия в выставках» и тренинговых программ «Эффективная работа на выставке» и «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе». Организатор и модератор практической конференции «NewExpoTech: новые технологии выставочной индустрии».

**Мариска Кестелу**, основатель сообщества Word of MICE, член правления Европейского консультативного совета Международного объединения специалистов индустрии встреч MPI. Имеет более 20 лет опыта работы в туризме и событийной индустрии. Она увлекается историями успеха и в 2017 году основала собственную компанию и сообщество Word of MICE, которое помогает участникам ивента отрасли устанавливать контакты с нужными инфлюенсерами, чтобы правдиво, креативно и профессионально рассказывать о работе подрядчиков мероприятий. Мариска Кестелу убеждена в эффективности и потенциале инфлюенс-маркетинга для B2B, и ее миссия заключается в создании глобального активного сообщества инфлюенсеров, авторов контента и амбассадоров.



**Михаил Климанов**, управляющий партнер Агентства смелых решений «Мы» и проекта online-teambuilding.ru. Более 20 лет в индустрии организации событий. За 11 лет работы его компания «Мы» стала лауреатом профессиональных российских и зарубежных премий: «Лучшее ивент-агентство по версии АКМР», «Золотой пазл», bema, Baltic-Nordic Event Award. Михаил Климанов – соучредитель Союза провайдеров тимбилдинга России и экспертного портала Game4event. Спикер и модератор большого числа российских и зарубежных конференций по вопросам организации мероприятий и командообразования. Разработчик авторских методик тимбилдинга. В сфере его профессиональных интересов – гейм-дизайн применительно к играм живого действия.



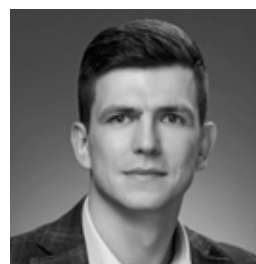
**Ярослав Марчук**, специалист по развитию сообщества Word of MICE. Имеет более 10 лет опыта работы в событийной индустрии. Начал свою карьеру с должности управляющего и директора по продажам Assor Hotels. Управлял собственным маркетинговым агентством в Польше и работал над проектами для туристических агентств, организаций по маркетингу дестинаций и конгресс-бюро. В течение пяти лет он работал в Польском национальном офисе по туризму в Лондоне, где приобрел дополнительный опыт в сфере организации делового туризма мероприятий, маркетинга дестинаций. В Word of MICE Ярослав Марчук помогает инфлюенсерам в проведении кампаний и отвечает за анализ данных и развитие агентства.

**Алексей Мельников**, коммерческий директор маркетингового видеоконтента Mediadeals.online, владелец и управляющий VR-клубов «эВРика». Медиаменеджер с 25-летним опытом продаж рекламы, организации событий и развития бизнеса агентств. В 1998 году возглавлял службу рекламы издательского дома «Комсомольская правда – Воронеж». С 2001 года – генеральный директор филиала «Видео Интернешнл». С 2006 года – коммерческий директор MTV Russia. С 2008 по 2013 год совладелец и директор сейлз-хауса «Адвертмедиа» в Беларуси, одновременно в 2010 году – коммерческий директор Russian Radio in UAE. С 2015 года индивидуальный предприниматель: консультант по технологиям в рекламе и медиа.



**Наталья Штешина**, исполнительный директор фонда «Наука – детям» при Федеральном государственном бюджетном учреждении «Национальный медицинский исследовательский центр детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Дмитрия Рогачева». Ранее руководила реализацией социально-культурных проектов благотворительного фонда «Народное Единство». С 2002 по 2014 год работала редактором и шеф-редактором развлекательных программ и документальных фильмов каналов «СТС» и «Россия».

**Дмитрий Шабанов**, руководитель направления мультимедийных систем ИТ-компании КРОК. Окончил Московский государственный университет путей сообщения по специальности «Вычислительные машины, комплексы, системы и сети». С 2007 года – инженер в департаменте телекоммуникаций КРОК. С 2011 года – технический менеджер, менеджер проектов в области мультимедиа и телекоммуникаций. С 2017 года – руководитель направления мультимедийных систем. Его команда решает комплексные задачи по созданию мультимедийной инфраструктуры для офисов, отелей, конгресс-центров, ситуационных центров, стадионов и аэропортов.





**Ольга Шандуренко**, руководитель программы развития промышленного туризма Центра инициатив по развитию туризма, экологии и климату Агентства стратегических инициатив (АСИ). Практик туризма, начинала с выпуска специальных тематических изданий. Ольга Шандуренко была директором туристского информационного центра Самарской области. Под ее руководством создавался привлекательный образ региона как туристской дестинации. В 2018 году перешла на работу в Центр развития туризма города Москвы, а потом – в Агентство стратегических инициатив, где отвечает за продвижение новых проектов в туристской сфере.

**Александра Юркова**, руководитель объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C. В индустрии встреч с 2004 года, работала в сфере организации международных конгрессов ассоциаций, отраслевого маркетинга и консалтинга, развития конгрессно-выставочной отрасли города, развития отраслевых медиа. Входит в состав экспертного совета ряда отраслевых премий, является членом оргкомитета Евразийского Ивент Форума (EFEA). Автор книги «Конференц-анатомия: как найти себя в мире индустрии встреч».



CongressTime №4 (17) 2021

СПЕЦПРОЕКТ

# ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ АВТОРОВ, ЭКСПЕРТОВ,  
АДМИНИСТРАЦИИ РЕГИОНОВ И ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА.

Лидеры промышленного  
туризма России

Карта индустриальных  
объектов страны

Экспертные мнения,  
аналитика, интервью,  
презентации

Партнеры специального проекта:



РЕДАКЦИЯ:  
+7 (812) 303 9865  
info@congresstime.ru

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ:  
+7 (812) 320 9689  
+7 (921) 977 8232  
reklama@rnc-consult.ru



**21** ОКТЯБРЯ  
2021, МОСКВА  
**1000 ГОСТЕЙ**



# АРЕНА ФОРУМ 5.0

## КОНФЕРЕНЦИЯ И ВЫСТАВКА

ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ АРЕН / ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ  
ПРОЕКТНЫХ И СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ / ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
И ПОСТАВЩИКОВ РЕШЕНИЙ ДЛЯ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ

Самые крутые технологии  
для создания и управления  
объектами спорта

Планируете встретиться  
с топ-менеджерами спортобъектов?

Ищете надежных  
поставщиков?

Хотите больше  
зарабатывать на аренах?

Мечтаете масштабно представить  
рынку свой проект или технологию?

Мы ждем вас  
на «Арена Форум»!

[arena@s-bc.ru](mailto:arena@s-bc.ru)

[www.forumarena.ru](http://www.forumarena.ru)

+7 917 553 49 35

## UFI Global Exhibition Barometer



### GLOBAL EXHIBITION BAROMETER: ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС НА ПОДЪЕМЕ

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI опубликовала данные о влиянии COVID-19 на отрасль и перспективы ее развития. В очередном выпуске исследования Global Exhibition Barometer отмечается, что в 2020 году деятельность 51% компаний мировой индустрии была убыточной, 57% – сократили персонал. Однако ситуация постепенно улучшается и ожидается, что в 2021 году доходы выставочного бизнеса достигнут 47% от уровня 2019 года. По данным опроса UFI, 78% компаний уверены в том, что COVID-19 повысил ценность офлайн-мероприятий, и отрасль быстро восстановится.



### НА ВЫСТАВКЕ ИННОПРОМ ОБСУДИЛИ СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Развитию правовой системы конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности как основы формирования новых компетенций регионов была посвящена панельная дискуссия в рамках деловой программы выставки ИННОПРОМ-2021, проходившей 5–8 июля в Екатеринбурге. Первый заместитель генерального директора «Экспоцентра» Сергей Селиванов отметил, что в ивент индустрии России работает свыше 2800 организаций. При этом объем столичного событийного рынка превышает 108 млрд рублей из общих 130 млрд рублей по стране, что составляет более 80%. Генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&S Дарья Островская обратила внимание на то, что нормативно-правовое регулирование событийной деятельности в мире в значительной степени касается дотаций, налоговых льгот для участников и организаторов выставочно-конгрессных мероприятий.



### ОРГАНИЗАТОРЫ ДЕЛОВЫХ ПОЕЗДОК ЖДУТ РОСТА

По данным исследования компании AirPlus, рынок командировок восстановится к 2024 году. В опросе приняли участие 743 члена правления и директора корпораций из Германии, США, Великобритании, Китая, Италии и Франции. Почти половина руководителей ожидает, что в ближайшее время рынок деловых поездок вырастет по сравнению с допандемийными показателями. Около 80% респондентов уверены, что личный контакт с внешними партнерами по-прежнему важен для развития бизнеса. Более того, 48% опрошенных указали, что командировочная активность их компаний в течение следующих двух-трех лет восстановится до уровня, превышающего цифры 2019 года.

### ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

По данным Рейтинга событийного потенциала регионов России, у Дальнего Востока есть хорошие перспективы для развития делового туризма: 4 из 11 субъектов ДФО входят в топ-30 рейтинга, а Приморский край замыкает первую десятку. Об этом на сессии «Туризм: новая эра гостеприимства», состоявшейся 2 сентября на площадке Восточного экономического форума, рассказал директор Национального конгресс-бюро Сагид Зармуков. Как отметили участники дискуссии, до конца 2022 года будет разработан мастер-план развития территорий Дальнего Востока.





## ИТОГИ ВОСТОЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА – 2021

VI Восточный экономический форум прошел во Владивостоке 2–4 сентября под девизом «Новые возможности Дальнего Востока в меняющемся мире». В рамках ВЭФ состоялось более 100 мероприятий, посвященных наиболее актуальным темам международной и региональной повестки, в том числе панельные дискуссии, круглые столы, бизнес-диалоги. На VI Восточном экономическом форуме подписано более 380 соглашений на сумму 3,6 трлн рублей. На набережной бухты Аякс 11 регионов Дальнего Востока продемонстрировали свой потенциал и достижения в сфере экономики, культуры и туризма.



## РЕГИОНЫ РОССИИ РАЗВИВАЮТ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ

На заседании экспертного совета Всероссийского Акселератора по промышленному туризму, состоявшегося 15 сентября, определены 30 регионов – победителей отборочного этапа. Эксперты оценили презентации с конкретными целями развития промышленного туризма, которые представили 53 региона Российской Федерации с более чем 360 предприятиями различных отраслей. Наибольшее число заявок (25,9%) поступило от предприятий пищевой промышленности, 12% – машиностроительных, 11% – легкой промышленности. В топ-5 регионов, набравших наибольшее количество баллов в ходе отборочного этапа, вошли Пермский край, Нижегородская, Ростовская, Свердловская и Смоленская области.



## ЛУЧШИЕ ИВЕНТ КОМАНДЫ СТРАНЫ

Публичная защита работ участников XII Ежегодного конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР» состоялась 22 сентября. В 2021 году Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) обновила название конкурса и расширила состав участников и номинаций. Теперь проекты могут представлять не только ивент-агентства, но и корпорации, государственные структуры, выставочные центры, площадки, отели, рестораны, музеи, библиотеки и медиа. Своим опытом реализации событийных проектов поделились LG Electronics, «Норникель», «Северсталь-менеджмент», «Аргументы и Факты», «Пятый канал», национальный ивент-оператор «Бизнес-диалог», коммуникационная группа «Событие», консалтинговая группа «Старая Площадь», «Россия Сегодня», Международный культурный центр имени С. П. Дягилева, кейтеринговая компания «Вкус жизни» и другие номинанты.



## ГОСПОДДЕРЖКА УЧАСТНИКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК СТАЛА БЛИЖЕ

С 2022 года экспортерам станет проще оформить заявку на получение федеральных субсидий для компенсации затрат на участие в международных выставках. Правительство России утвердило необходимые изменения, подписав 22 сентября Постановление № 1591. Теперь большинство документов предприниматели смогут подавать в электронном виде с помощью информационной системы «Одно окно». Российские компании и предприниматели получают субсидии на участие в международных выставках с 2021 года. Размер господдержки для представителей малого и среднего бизнеса составляет 700 тысяч рублей, для представителей крупного бизнеса – 2 млн рублей. В течение года можно получить субсидии на возмещение затрат по трем мероприятиям. Отбор претендентов на господдержку проводит Российский экспортный центр.

По материалам: [ufi.org](http://ufi.org), [event-live.ru](http://event-live.ru), [russiacb.com](http://russiacb.com), [promptourism.online](http://promptourism.online), [forumvostok.ru](http://forumvostok.ru), [exportcenter.ru](http://exportcenter.ru), [corpmedia.ru](http://corpmedia.ru).



# ОСЕНЬ – ВРЕМЯ НОВЫХ НАЧИНАНИЙ

**АВТОР:**

*Александр Стуглев,  
председатель правления, директор Фонда Росконгресс*

О цикличности истории сказано многое. Сегодня мы испытываем на себе последствия крупнейшего кризиса современности и сообщаем выходим из него. Это касается абсолютно всех сфер жизни общества. Но позвольте остановиться на ее деловой составляющей.

Осень – традиционно активная пора. В 2021 году она сильно отличается от той, что мы наблюдали в прошлом, когда большинство из нас сидело по домам в надежде когда-нибудь выключить компьютер и встретиться со своими коллегами, партнерами, друзьями вживую.

Нынешняя осень – логическое продолжение активного делового лета. Ненадолго замерзнувшие бизнес-связи начали оттаивать после короткой зимовки и вышли из спячки на Петербургском международном экономическом форуме, который Фонд Росконгресс провел в июне. Тогда в Северную столицу, несмотря на продолжающиеся ограничения, смогло приехать более 13 500 участников из 141 страны, при этом 5000 из них – представители российских и иностранных компаний и 1500 – руководители.

В начале сентября Владивосток вновь принял Восточный экономический форум (ВЭФ) с фокусом на Азиатско-Тихоокеанский регион и развитие дальневосточных регионов России. Площадка ВЭФ в оче-

редной раз продемонстрировала свою востребованность среди официальных лиц, бизнес-сообщества и экспертов из России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона: форум собрал около 4000 участников, в том числе более 400 глав компаний.

Как видите, цифры говорят сами за себя. Это, конечно, не допандемийные значения, но статистика все же дает четко понять, что люди соскучились друг по другу, а полная активизация и дальнейшее развитие событийной отрасли не заставят себя долго ждать.

В этой связи хочется рассказать и о ближайших крупных проектах Фонда Росконгресс. Так с 13 по 15 октября 2021 года в Санкт-Петербурге состоится Евразийский женский форум, проводимый с 2015 года на регулярной основе. Форум зарекомендовал себя как крупнейшая международная площадка, объединяющая женщин-лидеров со всех континентов планеты. Ключевые дискуссии форума будут посвящены обсуждению новой роли женщин в обеспечении глобальной безопасности, социального прогресса, перехода к новым моделям экономического роста, развитию здравоохранения и высокотехнологичных отраслей, решению глобальных проблем экологии и климата.

Важнейшей частью программы Евразийского женского форума традиционно станут экспертные сессии с участием международных организаций и объединений. Среди них – выездное заседание «Женской двадцатки», сессия Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО), Всемирного банка, заседание Делового женского альянса БРИКС, Международный клуб победителей и участников Международного конкурса АТЭС (APEC BEST AWARD) и международный клуб женщин – региональных лидеров. Впервые на полях форума пройдет заседание Международной рабочей группы Агентства по ядерной энергии Организации экономического сотрудничества и развития по улучшению гендерного баланса в ядерной сфере.

С 13 по 15 октября Москва примет Российскую энергетическую неделю (РЭН) – одну из ключевых отраслевых площадок в мире. Лидеры крупнейших компаний, эксперты рынка и представители научного сообщества встретятся после почти двухлетнего перерыва для обсуждения стратегий развития рынка энергоресурсов и обсудят будущее отрасли в

эпоху энергоперехода. В программе – рассмотрение вопросов изменения климата, проблем экологии, возобновляемых ресурсов, а также вручение премии «Глобальная энергия».

Особое значение РЭН приобретает в контексте приближающегося 100-летия Мирового энергетического совета (МИРЭС). Напомню, что в него входит более 90 национальных комитетов, включающих около 3000 организаций из почти 100 стран мира. Генеральный секретарь Совета доктор Анджела Уилкинсон будет очно участвовать в мероприятиях Российской энергетической недели.

А уже следующей осенью, в октябре 2022 года, Санкт-Петербург примет крупнейшее событие в сфере энергетики – Мировой энергетический конгресс. Россия получила право стать принимающей стороной флагманского мероприятия МИРЭС в 2018 году по итогам голосования представителей Национальных комитетов стран – членов организации.

Для участия в четырехдневной программе Конгресса соберутся почти 200 лидеров, оказывающих наибольшее влияние на мировой топливно-энергетический комплекс, включая глав государств и министров, а также более 7000 заинтересованных лиц в области энергетики со всего мира. Производители и потребители энергии и другие стейкхолдеры примут участие в Конгрессе, чтобы обсудить важнейшие проблемы отрасли и предложить новые решения для людей и планеты. Таким образом, с 24 по 27 октября 2022 года Санкт-Петербург по праву будет считаться мировой энергетической столицей.

Зарубежные мероприятия возобновляются, хотя некоторые из них проводились и в прошлом году. Так, например Евразийский экономический форум, который 28 и 29 октября 2021 года пройдет в итальянской Вероне уже в четырнадцатый раз, не был отменен в прошлом году.

Мероприятие мы традиционно проводим совместно с нашими давними партнерами – Ассоциацией «Познаем Евразию». Участники обсудят актуальные вопросы в области экономики и финансов, здравоохранения, экологии, энергетики и технологических инноваций на пространстве Большой Евразии от Атлантики до Тихого океана, объединенных в этом году глобальной темой: «Евразия на пути к новому геополитическому и социально-экономическому порядку: Переход к новой экономике, ориентированной на человека».

Наконец, с 10 по 12 ноября в Москве пройдет наш новый форум «Всемирный день качества – 2021». Это – уникальная дискуссионная площадка, сфокусированная на вопросах качества, эффективности

и устойчивого развития. Форум приурочен к Всемирному дню качества, учрежденному в 1989 году по инициативе Европейской организации качества и поддерживаемому Организацией Объединенных Наций.

Традиционно в рамках празднования Всемирного дня качества во всем мире проводятся деловые мероприятия, которые подчеркивают важность непрерывного повышения качества продукции и услуг для устойчивого развития общества и государства. Экспертами форума выступают собственники организаций, руководители и специалисты служб качества, производственной системы, развития бизнеса, пищевой безопасности, инженеры и технологи, эксперты из сферы госрегулирования, представители органов власти, общественных и деловых объединений.

---

*Онлайн-конференции – это наше настоящее и, скорее всего, будущее, однако все понимают, что живое общение невозможно заменить монитором и наушниками.*

---

Безусловно, на наших мероприятиях учитываются все требования Роспотребнадзора и Всемирной организации здравоохранения по предупреждению распространения коронавирусной инфекции. Безопасность гостей и участников форумов – наш особый приоритет.

Хочу отметить, что пандемия сыграла важную роль в изменении конгрессного формата. Мы получили дополнительную мобильность и теперь понимаем, что принять участие в дискуссиях может практически любой – стоит лишь иметь стабильное подключение к интернету. Онлайн-конференции – это наше настоящее и, скорее всего, будущее, однако все понимают, что живое общение невозможно заменить монитором и наушниками.

Предстоящая осень – отнюдь не унылая пора. Напомню также, что все экспертные материалы по итогам наших мероприятий собираются на одной площадке – аналитической платформе Фонда Росконгресс. Желаю вам плодотворной деловой осени и новых начинаний! ■

# ЭТОТ БЛИЗКИЙ ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

**АВТОР:**

*Сагид Заремуков,  
директор Национального конгресс-бюро*

Начало осеннего делового сезона традиционно знаменуется проведением во Владивостоке Восточного экономического форума (ВЭФ). На данный момент ВЭФ является крупнейшим ежегодным мероприятием в регионе. Дальневосточный федеральный университет уже несколько лет принимает у себя Восточный экономический форум, и каждый раз мероприятие проходит на самом высоком уровне. Владивосток в период проведения ВЭФ становится центром притяжения огромного числа участников: представителей государственной власти, бизнеса, иностранных делегаций.

Снятие ограничений после такого сложного для отрасли 2020 года позволило провести международное событие с соблюдением всех норм эпидемиологической безопасности. В рамках деловой программы ВЭФ прошло более 100 мероприятий, посвященных наиболее актуальным темам глобальной и региональной повестки, в том числе панельные дискуссии, круглые столы, бизнес-диалоги. В повестке форума прозвучала также тематика развития делового туризма и важности проведения международных мероприятий. Национальное конгресс-бюро не первый год освещает на площадке Восточного экономического форума отраслевые вопросы событийной индустрии, инфраструктурного развития и продвижения дестинаций.

Социальное и экономическое развитие Дальнего Востока является одним из факторов успеха страны на международной арене. При этом ключевым элементом могут стать инвестиции в создание условий для деловых коммуникаций и стимулирование их активности, в том числе за счет наращивания событийного потенциала региона и создания комфортной социально-культурной среды для его гостей. Немаловажным фактором развития территорий является событийная индустрия и деловой туризм. Согласно Рейтингу событийного потенциала регионов России, составленного Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C, у Дальнего Востока есть достаточно хорошие перспективы для развития данных направлений. Как показало исследование, четыре из одиннадцати субъектов Дальневосточного федерального округа (ДФО) входят в топ-30 рейтинга, а Приморский край замыкает первую десятку.

Хотелось бы напомнить, что первый «Событийный паспорт региона» был разработан Национальным конгресс-бюро в сотрудничестве с Камчатским краем и презентован на Восточном экономическом форуме в 2019 году. Событийный паспорт Камчатки стал первым документом в рамках проекта, нацеленного на представление ивент потенциала российских регионов на международном рынке, и одним из инструментов продвижения страны как площадки для проведения крупных деловых мероприятий. С тех пор Национальное конгресс-бюро в сотрудничестве с администрациями территорий выпустило еще пять Событийных паспортов российских регионов, проводится работа над созданием новых документов. В рамках данного проекта нам важно не только рассказать потенциальным организаторам мероприятий о регионе, но и продемонстрировать его инфраструктурные возможности, внутренние резервы, показать отличительную особенность, уникальность, а также определить отраслевую и научную специализацию для привлечения наиболее релевантных мероприятий.

Какие же показатели влияли на позиции дальневосточных субъектов в Рейтинге? Какие перспективы и точки роста можно отметить по результатам анализа? По результатам седьмого Рейтинга событийного потенциала регионов РФ, подготовленного ВНИЦ R&C в начале 2021 года, можно проследить следующую динамику и факторы влияния в позициях регионов ДФО.

Приморский край занимает 10-е место (+8 позиций к 2019 г.). Улучшение его положения в Рейтинге произошло благодаря росту в двух группах показателей.

Приморский край был один из регионов, в котором в 2020 году применялись наиболее широкие пакеты мер поддержки для конгрессно-выставочной отрасли на местном уровне: конкретно предоставлялись субсидии (гранты) НКО на финансовое обеспечение затрат, связанных с организацией и проведением событийных мероприятий в сфере туризма.

Также в 2020 году Приморский край поднялся с 17-го на 6-е место по разделу «Опыт проведения крупных международных событий». Этому способствовало не только ежегодное проведение ВЭФ, но и организация других событий. Владивосток – третий город в Рейтинге по числу проведения встреч международных ассоциаций.

Улучшение позиции Камчатского края – 13-е место (+6 позиций к 2019 г.) – произошло благодаря высоким баллам Камчатки во второй группе показателей «Наличие программы продвижения». В 2020 году, несмотря на пандемию и общий спад деловой жизни, регион активно участвовал в специализированных онлайн-мероприятиях: международной выставке Fitur, Евразийском Ивент Форуме (EFEA), «Интурмаркет», «Отдых Leisure».

Позиции других регионов ДФО в Рейтинге выглядят так:

- Хабаровский край – 23-е место (–9 позиций к 2019 г.);
- Республика Саха (Якутия) – 28-е место (+11 позиций к 2019 г.);
- Забайкальский край – 39-е место (–4 позиции к 2019 г.);
- Республика Бурятия – 43-е место (–10 позиций к 2019 г.);
- Амурская область – 55-е место (+15 позиций к 2019 г.);
- Магаданская область – 71-е место (+2 позиции к 2019 г.);
- Сахалинская область – 72-е место (–12 позиций к 2019 г.);
- Чукотский автономный округ – 77-е место (+2 позиции к 2019 г.);
- Еврейская автономная область – 79-е место (–4 позиции к 2019 г.).

Как видим, в топ-10 попал только Приморский край (Владивосток). В топ-20 – Камчатский край (Петропавловск-Камчатский). Семь из одиннадцати регионов ДФО не вошли в топ-30 и находятся в нижней части Рейтинга, хотя некоторые из них имели положительную динамику к 2019 году.

Событийный потенциал характеризует возможность успешного проведения мероприятий в регионе, а их проведение зависит, в том числе от привлекательности локации для потенциальных участников. Так что же может привлечь участников событий в конкретную дестинацию?

Члены отраслевых ассоциаций и байеры, опрос которых был проведен ВНИЦ R&C в начале 2021 года, ответили на вопрос о том, что для них наиболее важно при посещении мероприятия в другом регионе. Наиболее популярными оказались три варианта ответов: культурные возможности города (77%), наличие прямых авиарейсов в конкретную дестинацию (72%), наличие отелей категории четыре-пять звезд (64%).

---

## *Развитие деловой и событийной индустрии на Дальнем Востоке важно для повышения узнаваемости бренда России в мире.*

---

Основные препятствия, которые были отмечены: недостаточный уровень транспортной доступности и логистики (43%), слабая инфраструктура (27%), низкий уровень сервиса (23%). Более 60% опрошенных респондентов отметили, что с высокой долей вероятности готовы провести мероприятие на Дальнем Востоке.

На сессии «Туризм: новая эра гостеприимства», которая прошла на ВЭФ-2021, эксперты заявили, что до конца 2022 года будет разработан мастер-план территорий Дальнего Востока. Он даст инвесторам ясность и понимание инвестиционных лотов, а также стратегии развития территории для инвестиций в долгосрочной перспективе.

Главное отличие Дальнего Востока – его удаленность от центральной части России и Европы, центров притяжения международных событий. Организация мероприятий на Дальнем Востоке предполагает решение серьезных логистических задач. В то же время, благодаря своему географическому положению, Дальний Восток обладает всеми возможностями, чтобы стать крупным событийным хабом в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Поэтому развитие деловой и событийной индустрии на Дальнем Востоке важно для повышения узнаваемости бренда России в мире, продвижения регионов ДФО и привлечения инвестиций. ■



# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ. КТО ПРОДВИГАЕТ РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ

В последние годы региональные власти начали уделять большое внимание маркетингу территорий и их продвижению. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C ежегодно проводит исследование событийного потенциала регионов, отслеживает изменения в политике продвижения регионов на внутреннем и внешнем рынках. В материале, подготовленном ВНИЦ R&C для журнала CongressTime, приведена информация из Рейтинга событийного потенциала регионов России 2020 года.

## ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНА

- Наличие туристического и / или событийного бренда региона.
- Наличие региональной программы продвижения.
- Участие региона в отраслевых мероприятиях событийной и туристской индустрий в России и за рубежом.
- Наличие регионального событийного или туристического интернет-ресурса.
- Проведение в регионе крупных событий различного формата.
- Наличие профильных координирующих организаций в сферах событийной индустрии и туризма, содействующих продвижению региона.

## ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ



Источник:  
Рейтинг событийного потенциала регионов России 2020 г.

## ЛИДЕРЫ РЕЙТИНГА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ СВОИХ ТЕРРИТОРИЙ В 2020 ГОДУ \*

- Санкт-Петербург и Ленинградская область
- Свердловская область
- Камчатский край
- Калининградская область
- Ростовская область
- Краснодарский край (Сочи)
- Республика Татарстан
- Омская область
- Красноярский край
- Рязанская область

\*Москва и Московская область не учитываются в Рейтинге событийного потенциала регионов.

## ОРГАНИЗАЦИИ, ОТВЕЧАЮЩИЕ ЗА ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНОВ

8

региональных  
конгресс-бюро

**Региональные конгресс-бюро** – маркетинговые некоммерческие организации, в задачи которых входит продвижение региона на внутреннем и внешнем рынке как привлекательной событийной дестинации.

387

региональных туристско-  
информационных центров

**Региональные туристско-информационные центры** – государственные и частные, городские и региональные организации, в задачи которых входит оказание информационных услуг, содействующих продвижению региона как привлекательной туристической дестинации.

**КОНГРЕСС-БЮРО И ТУРИСТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ В РЕГИОНАХ,  
ВХОДЯЩИХ В ТОП-20 РЕЙТИНГА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ**

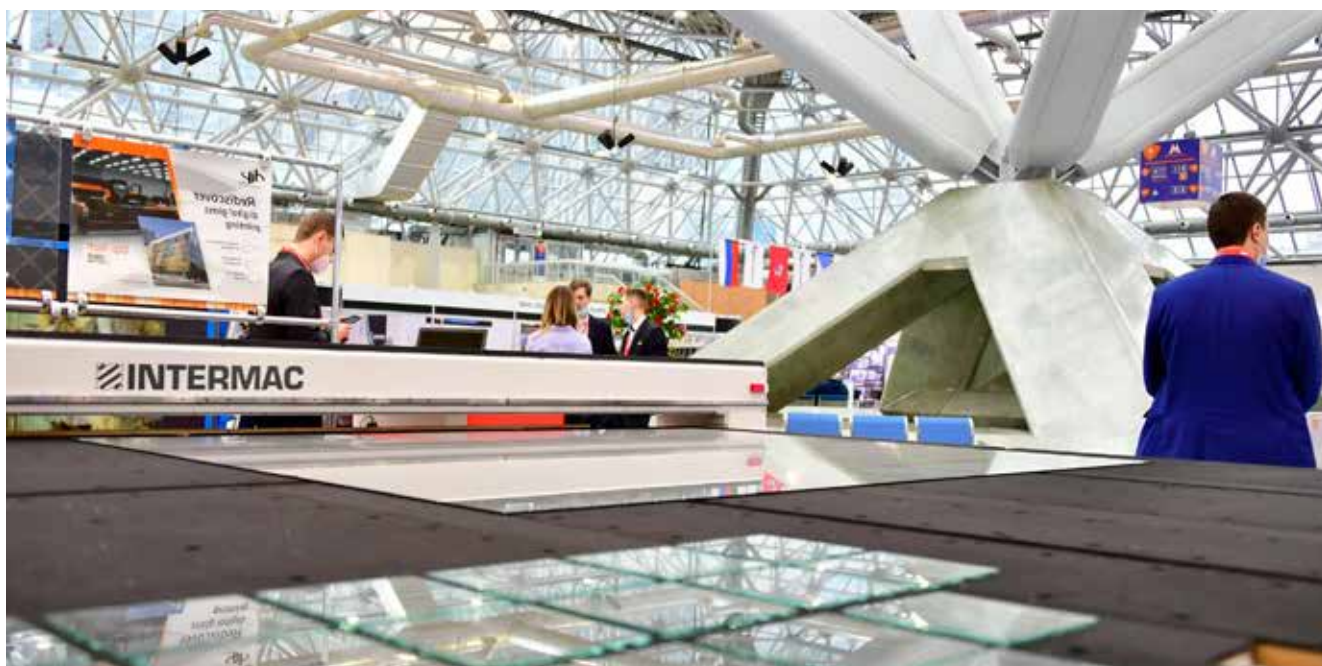
Все регионы, в которых созданы региональные конгресс-бюро, вошли в топ-20 Рейтинга событийного потенциала регионов России – 2020. На топ-20 Рейтинга событийного потенциала регионов приходится 70% всех туристических информационных центров в России.

Регион России	Город	Место в рейтинге 2020 г.	Наличие конгресс-бюро	Количество туристско-информационных центров (прирост к 2019 г.)
Санкт-Петербург и Ленинградская область	Санкт-Петербург	1	Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга	22 (-11)
Свердловская область	Екатеринбург	2	Уральское конгресс-бюро	11 (0)
Республика Татарстан	Казань	3	Конвеншн-бюро Республики Татарстан	7 (+2)
Краснодарский край	Сочи	4	Конгресс Визит Бюро Сочи, Черноморское Конвеншн Бюро	2 (0)
Республика Башкортостан	Уфа	5	Конгресс-бюро Башкортостана	3 (0)
Калининградская область	Калининград	6	-	11 (0)
Краснодарский край	Краснодар	7	-	4 (-1)
Красноярский край	Красноярск	8	-	6 (+4)
Самарская область	Самара	9	-	4 (+1)
Приморский край	Владивосток	10	-	4 (0)
Нижегородская область	Нижний Новгород	11	-	7 (-6)
Челябинская область	Челябинск	12	-	4 (+1)
Камчатский край	Петропавловск-Камчатский	13	-	1 (-5)
Мурманская область	Мурманск	14	Мурманконгресс	7 (-1)
Ростовская область	Ростов-на-Дону	15	-	4 (+1)
Волгоградская область	Волгоград	16	-	1 (-2)
Кемеровская область	Кемерово	17	-	3 (0)
Ярославская область	Ярославль	18	Ярославское Конвеншн Бюро	8 (+1)
Иркутская область	Иркутск	19	-	3 (0)
Владимирская область	Владимир	20	-	2 (0)

Источник: ВНИЦ R&C

# КРУПНЕЙШИЕ РАБОТОДАТЕЛИ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

*Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил топ-10 крупнейших компаний – работодателей событийной отрасли. Краткая информация результатов исследования была опубликована в журнале CongressTime № 2 2021 года\*. По просьбам читателей издания ВНИЦ R&C подготовил расширенный комментарий к рэнкингам компаний-работодателей ивент индустрии.*



В рэнкинге компаний-работодателей учитываются только основные юридические лица (в соответствии с ИНН). Представленная информация основывается на данных официальной отчетности предприятий, предоставленной в Федеральную налоговую службу РФ в 2019–2020 годы и опубликованной на сайте rusprofile.ru.

В рэнкинге компаний-работодателей событийной индустрии участвуют все компании, отнесенные ВНИЦ R&C к

событийной индустрии: компании с кодом ОКВЭД 82.30 (деятельность по организации конференций и выставок), а также члены профессиональных ассоциаций событийной индустрии, таких как Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), Национальное конгресс-бюро, Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), Союз выставочных застройщиков (СВЗ), Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и Российская ассоциа-

ция событийного маркетинга (РЕМА), имеющие другие коды ОКВЭД. Рэнкинг рассчитан на основе количества сотрудников компаний.

Конгрессно-выставочная отрасль является одним из сегментов событийной индустрии. В рэнкинге компаний-работодателей конгрессно-выставочной отрасли участвуют только организации с кодом ОКВЭД 82.30 (деятельность по организации конференций и выставок).

**Рэнкинг** (англ. rank – ряд, шеренга) – числовой или порядковый показатель, дающий информацию об объекте анализа, исходя из ранжирования конкретных статистических показателей. Не несет в себе оценки. С помощью рэнкинга можно увидеть позицию объекта с точки зрения определенного критерия (например, больше – меньше). При их составлении не используются какие-либо формулы. Если основная задача рейтингов – это оценка объектов, то рэнкинги этой цели не преследуют, а только упорядочивают объекты анализа.



## ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ-РАБОТОДАТЕЛЕЙ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Компания	2020			2019		
	Место в рейтинге	Количество штатных сотрудников	Доля на событийном рынке	Место в рейтинге	Количество штатных сотрудников	Доля на событийном рынке
Красная поляна	1	2058	10,2%	1	1780	8,0%
Центр Международной Торговли	2	1274	6,3%	2	1353	6,1%
Экспоцентр	3	885	4,4%	3	907	4,1%
ВДНХ	4	764	3,8%	4	853	3,8%
Центр Винного Туризма Абрау-Дюрсо	5	355	1,8%	6	357	1,6%
Экспоконста	6	347	1,7%	5	375	1,7%
ЭкспоФорум-Интернэшнл	7	252	1,2%	7	290	1,3%
Континент Экспресс	8	233	1,2%	–	–	–
БилдЭкспо	9	221	1,1%	10	217	1,0%
Инсталл Профи	10	202	1,0%	8	243	1,1%

ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ-РАБОТОДАТЕЛЕЙ  
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ  
(ПРЕДПРИЯТИЯ С КОДОМ ОКВЭД 82.30)

Компания	2020			2019		
	Место в рейтинге	Количество штатных сотрудников	Доля на событийном рынке	Место в рейтинге	Количество штатных сотрудников	Доля на событийном рынке
Экспоцентр	1	885	8,9%	1	907	8,1%
ЭкспоФорум-Интернэшнл	2	252	2,5%	2	290	2,6%
ВДНХ Экспо	3	189	1,9%	5	174	1,6%
МВК	4	145	1,5%	6	161	1,4%
ЭФ-Дизайн	5	143	1,4%	7	143	1,3%
Синхротел	6	122	1,2%	4	194	1,7%
Нижегородская ярмарка	7	100	1,0%	9	115	1,0%
Казанская ярмарка	8	98	1,0%	10	114	1,0%
РЕЛКС (RX)	9	97	1,0%	14	100	0,9%
Формика	10	87	0,9%	13	106	0,9%

\*В CongressTime № 2 2021 г. стр. 17 допущена опечатка: вместо «Данные по итогам 2019 года» следует читать «Данные по итогам 2020 года».

Источник: ВНИЦ R&C. Фото: АО «Экспоцентр»

# ТУРИЗМ СЧЕТ ЛЮБИТ. НОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ



## АВТОР:

**Артур Абдрашитов,**  
руководитель департамента туризма  
Министерства культуры  
Самарской области

Самарская область обладает прекрасным потенциалом для активного внутреннего и въездного туризма: природные богатства, уникальное историческое наследие, выстроенная транспортная и гостиничная инфраструктура, опыт успешного проведения массовых мероприятий международного уровня. Все эти компоненты нужно эффективно использовать, ориентируясь на потребности жителей и потенциальных гостей региона. Именно поэтому департаментом туризма Министерства культуры Самарской области совместно с компаниями МТС и Сбербанк разработана информационная панель «Цифровой туризм» для аналитики больших данных индустрии туризма. Система использует обезличенные сведения о перемещениях абонентов по территории региона. Панель «Цифровой туризм» была представлена летом 2021 года на Петербургском международном экономическом форуме. Разработка является современным инструментом, позволяющим получить подробный социально-демогра-

фический портрет туристического потока. Благодаря цифровой панели мы можем выявлять количество гостей, посетивших Самарскую область, определять пол, возраст, семейное положение туриста, узнавать информацию о виде транспорта и регионах, из которых он прибыл, и более того, ориентироваться в основных увлечениях приезжающих. Перечисленные функции нацелены на повышение туристического потенциала и комплексное развитие внутреннего и въездного туризма Самарской области.

Цифровое решение Сбербанка позволяет нам получить подробную информацию о тратах туристов на территории региона, анализировать наших гостей с точки зрения социально-демографических, поведенческих характеристик. Сегодня мы четко можем понять, в каком объеме и на что тратят свои средства туристы, находясь на территории Самарской области. Полученную информацию с помощью технологии больших данных мы используем для разработки инвестиционных проектов по созданию туристско-рекреационных кластеров, улучшению инфраструктуры и развитию комплекса услуг в сферах транспорта, гостиничного бизнеса, общественного питания, формирования маркетинговых стратегий и главных кампаний по продвижению туристического потенциала Самарской области. Широкие возможности больших данных помогают нам предвидеть потребности туристов, понимать существующие проблемы и предупреждать их возникновение.

От использования аналитики больших данных экономической эффект будет достигнут путем улучшения инфраструктуры, обеспечения экономически привлекательных условий для бизнеса, а также увеличения туристского потока, что позволит обеспечить

пополнение бюджетов всех уровней и рост валового внутреннего продукта.

Мониторинг и сравнение показателей по городам, муниципалитетам, основанный на технологии больших данных, поможет улучшить социальные цели с помощью выработки региональной стратегии гостеприимства, развития комплекса услуг в сферах транспорта, гостиничного бизнеса, общественного питания, создания новых рабочих мест в отрасли туризма.

Стоит отметить, что с января по июль 2021 года туристский поток в Самарскую область составил 1 047 937 человек, что на 41,9% выше аналогичного периода 2020 года (738 692 гостей) и является рекордным показателем за последние десять лет.

Можно выделить топ-10 регионов, из которых приезжали туристы в указанный период. Наиболее часто нашими гостями были путешественники из Оренбургской области, Москвы и Ульяновской области. За тройкой лидеров в топ-10 располагаются Республика Татарстан и Башкортостан, Саратовская, Московская и Нижегородская области, Санкт-Петербург и Краснодарский край.

Благодаря проведенному анализу можно составить портреты туристов, приезжающих в Самарскую область. Как правило, это мужчины и женщины в возрасте 35–44 лет (31%) и 25–34 лет (22%). Меньше всего посещают наш регион туристы старше 65 лет (4%), а средняя продолжительность их пребывания в Самарской области составляет четверо суток.

Сегодня жители России продолжают открывать для себя внутренний туризм, впереди нас ожидают новые сезоны и, несомненно, для Самарской области они обещают быть успешными. ■

# НЕ БУДЬ ДРОНТОМ. БЕСКОНЕЧНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ОНЛАЙН-ТИМБИЛДИНГА



## АВТОР:

*Михаил Климанов,  
управляющий партнер  
Агентства смелых решений «Мы»  
и проекта online-teambuilding.ru*

Каждый ивент-менеджер с содроганием вспоминает весну 2020 года. Когда заказчиками было отменено последнее офлайн-мероприятие нашего Агентства смелых решений, то мы оценили ресурсы, которые могут оказаться востребованными в новой нормальности – и сделали выбор в пользу собственной онлайн-платформы. Последние три года она хорошо проявила себя во время проведения командообразующих мероприятий – городских и аудиторных стратегических игр. Вместе с разработчиками движка мы «допилили» платформу, игровые дизайн и технику, создав стопроцентный онлайн-продукт.

В марте 2020 года наши специалисты запустили сайт [online-teambuilding.ru](http://online-teambuilding.ru) и разработали несколько командных онлайн-игр, главной из которых стала «Аватар». С помощью управления игровыми персонажами реальными людьми во время пандемии она помогла игрокам побывать где угодно, не выходя из офиса или дома. На текущий момент уже несколько тысяч человек

приняли участие в онлайн-тимбилдинге «Аватар». Сегодня обученный нами персонал работает на игровых трассах в городах России, Бельгии и Турции.

Агентство «Мы» было не одиноким в своих начинаниях, параллельно с нашим онлайн-тимбилдингом стартовали еще несколько подобных проектов российских компаний. При этом, в отличие от зарубежных программ, отечественные новинки приятно радовали разнообразием. Среди российских первопроходцев стоит отметить Night Street с игрой «Активация», сделанной на базе написанного ими Telegram-бота, компанию «Свои люди» с их челленджами, объединенными в программу Remote Team, и ICG, разработавшую систему по развитию и обучению сотрудников «Инносфера».

Летом 2020 года агентство Max Medium проанализировало рынок онлайн-тимбилдинга и собрало в единую табличку все доступные на данный момент предложения. В ней была 101 программа от почти 30 провайдеров. Насколько мне известно, это была первая и последняя попытка систематизировать данный сегмент.

Как бы там ни было, вместе с предложением рос спрос. Если раньше потенциальные заказчики агентства и корпорации только присматривались к онлайн-тимбилдингу, то к середине 2020 года многие компании перераспределили бюджеты, возросший интерес стимулировал рынок к развитию. Подводя итоги полугодия, агентство «Мы» проверило, какие новые идеи появились у зарубежных компаний. Выяснилось, что их практически нет, разве что добавились мастер-классы и корпоративные медитации, сюжеты квестов стали немного сложнее за счет виртуальной и добавленной реальности.

В это время в России в сегмент онлайн-тимбилдинга пришли десятки компаний. Они не только освоили функционал существующих онлайн-сервисов, но и стали развивать технологии. Например, разработали несколько платформ специально для проведения командообразующих мероприятий, перевели тимбилдинг в виртуальную среду игровых движков Minecraft и Unreal Engine. Системы обрастали новыми функциями, улучшился функционал, изменился дизайн. Разработчики платформ приспособили их не только к решению задач тимбилдинга, но и геймифицированных конференций, онлайн-корпоративов.

С начала перехода мероприятий из офлайна в онлайн прошло полтора года. Постепенно снимаются ограничения на проведение событий, вакцинация дала надежду на то, что ивенты вернутся в очный формат. Останется ли в будущем место для онлайн-тимбилдинга? «Мы» и я считаем, что да. Многие компании, имеющие филиалы в России и за рубежом, ощутили выгоду от переноса мероприятий в онлайн. Большинство из них в нем останется. Сейчас компании работают с удаленными сотрудниками и распределенными командами, поэтому онлайн-тимбилдинг – отличное средство для взаимодействия с ними.

Сегодня мы прорабатываем маркетинговый потенциал технологии, которая позволяет удаленно прикоснуться к продукту или услуге, провести виртуальную инспекцию отеля или производства, побывать на интересном мероприятии в других регионах и странах.

Эволюция онлайн-тимбилдинга продолжается. Мне кажется, что этот процесс бесконечен. А если не эволюционировать, то остаться в истории можно только как тираннозавр рекс или птица дронт. ■



Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, спортивных мероприятий и событий в области культуры, созданный 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 вовлечены в аналитическую и экспертную работу

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

в **75** странах мира



13–15 октября 2021  
Санкт-Петербург, Россия

[EAWF.RU](http://EAWF.RU)



13–15 октября 2021  
Москва, Россия

[RUSENERGYWEEK.COM](http://RUSENERGYWEEK.COM)



28–29 октября 2021  
Верона, Италия

[FORUMVERONA.COM](http://FORUMVERONA.COM)



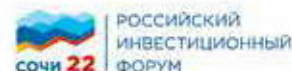
Декабрь 2021  
Сочи, Россия

[ГОДНАУКИ.РФ](http://ГОДНАУКИ.РФ)



Февраль 2022  
Сочи, Россия

[FORUMHEALTH.RU](http://FORUMHEALTH.RU)



Февраль 2022  
Сочи, Россия

[RUSINVESTFORUM.ORG](http://RUSINVESTFORUM.ORG)



11–13 апреля 2022  
Санкт-Петербург, Россия

[FORUMARCTICA.RU](http://FORUMARCTICA.RU)



Июнь 2022  
Санкт-Петербург, Россия

[FORUMSPB.COM](http://FORUMSPB.COM)



Сентябрь 2022  
Владивосток, Россия

[FORUMVOSTOK.RU](http://FORUMVOSTOK.RU)



24–27 октября 2022  
Санкт-Петербург, Россия

[WORLDENERGYCONGRESSRUSSIA.ORG](http://WORLDENERGYCONGRESSRUSSIA.ORG)



2022, Россия

[IDEAS-FORUM.RU](http://IDEAS-FORUM.RU)



2022

[SUMMITAFRICA.RU](http://SUMMITAFRICA.RU)

на русском языке  
[t.me/Roscongress](https://t.me/Roscongress)

на английском языке  
[t.me/RoscongressDirect](https://t.me/RoscongressDirect)

на испанском языке  
[t.me/RoscongressEsp](https://t.me/RoscongressEsp)

Реклама 6+





# ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

## О ГЛАВНОМ

**24** Агенты влиятельного назначения

## КЕЙС

**32** Всеобъемлющая любовь  
амбассадоров Тавриды

## ОПЫТ

**36** Инфлюенс-маркетинг для B2B:  
как найти и удержать клиентов

**40** Амбассадор в помощь.  
Как привлечь в регион  
ротируемые деловые мероприятия



# АГЕНТЫ ВЛИЯТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

## АВТОРЫ:

**Александра Юркова,**  
руководитель объединенной редакции  
ВНИЦ R&C  
**Наталья Белякова,**  
партнер Центра стратегического  
консалтинга

## ФОТО:

lilmiquela, Club Melbourne Ambassador

*Популярность маркетинга влияния нарастает. Сегодня под этим термином чаще понимают рекламу и продвижение товаров и услуг блогерами в интернете. В событийной индустрии больше возможностей: реализуются как кампании с инфлюенсерами в социальных сетях, так и полномасштабные программы амбассадоров в различных коммуникационных каналах. Как строится такая работа? Кого принимают в ряды влиятельного спецназа? Что нужно сделать, чтобы агент не провалил операцию и кампания была успешной?*

## РОСТ ВЛИЯНИЯ

В 2014 году YouTube-блогер PewDiePie присоединился к команде создателей фильма «Париж. Город мертвых», действие которого развивается в катакомбах французской столицы, и выпустил серию видеороликов, где проходил испытания под землей. Идеальный контент для 27 млн подписчиков видеоблогера получил почти вдвое больше просмотров, чем трейлер фильма. Этот случай стал одним

из первых в истории современного маркетинга влияния.

По данным американской платформы контент-маркетинга Chute уже в 2016 году более 60% мировых брендов закладывали в бюджет траты на инфлюенс-маркетинг [1]. Агентство Bloomberg подсчитало, что в 2016 году компании ежемесячно вкладывали в этот инструмент \$255 млн [2]. В 2018 году в Канаде более 50% маркетологов заявили, что выделяют средства для контент-мар-



кетинга и маркетинга влияния [3]. В 2019 году 39% участников опроса маркетинговой платформы Linqia планировали увеличить расходы на инфлюенс-маркетинг [4]. В то время исследовательская служба Business Insider Intelligence предполагала, что к 2022 году расходы компаний на влиятельных персон в мире составят от \$5 млрд до \$10 млрд [5]. Но с появлением COVID-19 мир изменился. С марта по июль 2020 года на глобальном рынке инфлюенс-маркетинга наблюдалось серьезное замедление расходов на лидеров мнений, однако, начиная с августа, последовал всплеск [6]. Российский рынок инфлюенс-маркетинга в 2020 году, по оценкам Ассоциации развития интерактивной рекламы IAB Russia, вырос в среднем на 63,6%, и его объем составил 11,1 млрд рублей [7]. Несмотря на всю неопределенность, вызванную COVID-19, маркетинг влияния по-прежнему остается очень популярным и эффективным инструментом.

Традиционно инфлюенс-маркетинг развивается в отраслях-гигантах потребительского сегмента. По данным Influencer Marketing Hub, почти три четверти брендов, использующих инфлюенс-маркетинг, работают в секторе B2C. Активно с селебрити и блогерами для продвижения своих товаров и услуг взаимодействуют банки, производители и продавцы автомобилей, продуктов питания и алкоголя. В 2020 году чаще всего этот инструмент использовали в индустрии красоты, маркетинге спортивных това-

ров и здорового питания. Количество брендов, работающих с инфлюенсерами в области путешествий и стиля жизни, в пиковом для пандемии 2020 году составило 10% от общего количества опрошенных [6].

**Маркетинг влияния**, инфлюенс-маркетинг (англ. – influencer marketing) – продвижение брендов, товаров или услуг через рекомендации влиятельных людей. Опросы различных исследовательских компаний показывают, что 92% потребителей доверяют лидерам мнений больше, чем обычной рекламе со звездами. Применение в онлайн-продвижении технологий маркетинга влияния также обусловлено ростом числа пользователей, включающих различные технологии блокировки рекламы, такие как Adblock. По прогнозам Bloomberg, в 2022 году компании потратят на маркетинг влияния \$15 млрд [8].

Наиболее популярным маркетинг влияния становится при выводе на рынок нового бренда или товара, а также при реализации сложных продуктов. Теория диффузии инноваций Эверетта Роджерса условно делит потребителей по отношению к новинкам на инноваторов, рождающих прорывные идеи, и ранних последователей, распространяющих информацию о них и инновационных продуктах. «Такие люди состав-

ляют всего 13,5% населения и могут считаться инфлюенсерами, так как используют свою любознательность, эмпатию и способность связывать людей и идеи способами, которые, с одной стороны, привлекают инноваторов, а с другой – успокаивающе и убеждающе действуют на раннее большинство» [9]. Разброс подходов при выборе кандидатур амбассадоров и инфлюенсеров огромен: от селебрити и блогеров, отраслевых экспертов, довольных клиентов и харизматичных топ-менеджеров до сотрудников и виртуальных инфлюенсеров, таких как цифровая девушка из Лос-Анджелеса Лил Микела, созданная студией Vrud. Ограниченные во времени кампании с блогерами, как правило, содействуют краткосрочному росту продаж, масштабному информированию аудитории о продукте, предоставляют расширенную информацию. Для долгосрочного сотрудничества, формирования и поддержания ценностей компании, сращивания репутационного капитала бренда и самого лидера мнений реализуются комплексные амбассадорские программы.

#### «СКОЛЬКО ВЕШАТЬ В ГРАММАХ»

Согласно исследованию Influencer Marketing Hub, почти половина респондентов тратит на маркетинг влияния до \$10 000 в год. При этом непосредственно денежные гонорары инфлюенсерам выплачивает только треть опрошенных. В основ-

### — УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ В АККАУНТЫ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ —

Масштаб инфлюенсера	Количество подписчиков	Уровень вовлеченности, %		
		Instagram	YouTube	TikTok
Микро	< 15 000	3,86	1,63	17,96
Регулярный	15 000–50 000	2,39	0,51	9,75
Восходящий	50 000–100 000	1,87	0,46	8,37
Средний	100 000–500 000	1,62	0,43	6,67
Макро	500 000–1 000 000 000	1,36	0,44	6,2
Mega	> 1 000 000 000	1,21	0,37	4,96

Источник: Upfluence, 2020 г.

ном в качестве оплаты предоставляется продукция бренда или скидка на товары или услуги. По мнению исследователей, такие цифры подтверждают популярность компаний с микро- и наноинфлюенсерами, которые чаще всего готовы получать оплату только продуктом. При этом, благодаря тесному общению блогеров со своими подписчиками, уровень вовлеченности аудитории в их аккаунтах существенно выше, чем у крупных инфлюенсеров [6].

Однако предполагать, что маркетинг влияния может быть полностью бесплатным инструментом крайне неосмотрительно. В сложных продуктах промышленного сектора при реализации длительных амбассадорских программ необходимо учитывать все расходы, которые может понести компания. Это и мероприятия по чествованию амбассадоров, оплата представительских трат, расходов амбассадора на поездки, проведение промоакций с его участием и многое другое.

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ VS РИСКИ

Ключом к успеху и главными трудностями в инфлюенс-маркетинге становится выбор подходящего лидера мнений, чья аудитория и ценности соответствуют критериям бренда, корректная настройка взаимодействия, органичная интеграция в контент лидера мнений, а в случае с онлайн-инфлюенсерами – и анализ массива подписчиков на предмет накруток и приукрашенной статистики. Тем не

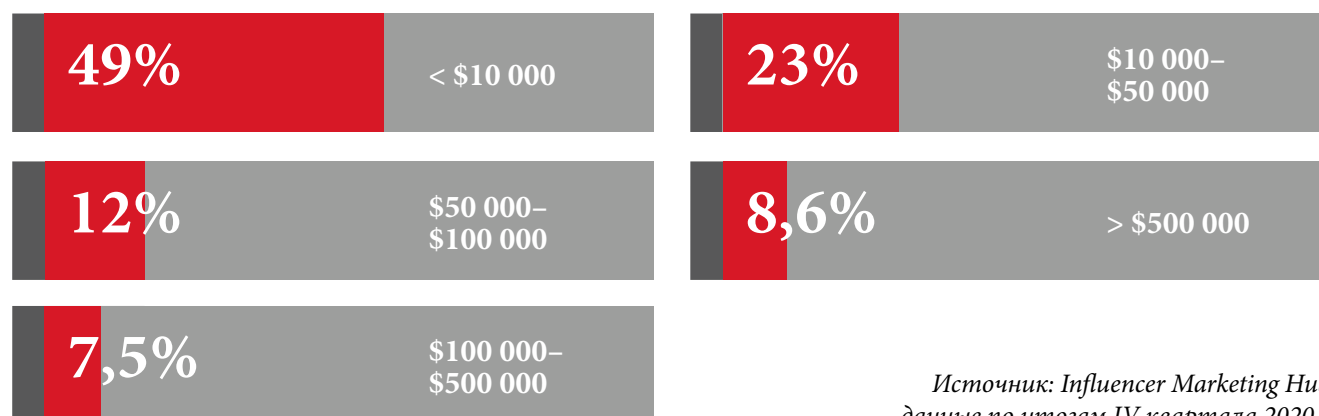
менее 72% респондентов Influencer Marketing Hub отмечают, что качество клиентов из маркетинговых компаний с лидерами мнений выше, чем из других каналов продвижения. Для оценки рентабельности инвестиций в маркетинг влияния исследователи Influencer Marketing Hub и Relatable рекомендуют применять показатели, которые измеряют цели самих компаний [10]. Чаще всего в виртуальной среде используются такие метрики, как конверсии в продажи, объем создания пользовательского контента, взаимодействие и клики, просмотры, охваты, показы. Разумеется, на сложных промышленных рынках критерии будут отличаться. Например, эффективность программ конгресс-амбассадоров города оценивают количеством привлеченных конгрессов, объемом въездного потока деловых туристов, общим экономическим эффектом, привнесенным в город крупным мероприятием. Также существуют практики оценки интеллектуального, социального и академического эффекта: рост авторитета научного учреждения в сообществе, улучшение качества исследований в регионе, потенциал для развития отрасли бизнеса или науки, расширение сети международных и межрегиональных связей, уровень культурного развития жителей как следствие масштабных городских культурных программ при крупных конгрессах, повышение профессионального уровня специалистов в регионе и многое другое.

В последние несколько лет проблемой стало неуместное с точки зрения

компаний поведение лидеров мнений. 76% респондентов исследования Influencer Marketing Hub считают, что безопасность бренда может пострадать при проведении маркетинговой кампании с лидерами мнений [6]. Одобрение домашнего насилия в высказывании Регины Тодоренко стоило ей контрактов с PepsiCo и Procter & Gamble. По оценкам Forbes, эксперты оценили потери ведущей программы «Орел и решка» в сумму от 50 млн до 100 млн рублей [12]. С менее известными инфлюенсерами также случаются казусы. Австралийская актриса Изабель Лукас в 2020 году была уволена с поста посла доброй воли организации Plan International после высказываний о недоверии существующим вакцинам против COVID-19. Риском для репутации бренда может стать и случайная ситуация, в которую попадает выбранный лидер мнений. В 2020 году Сурав Гангули, спортсмен, президент Совета по контролю за крикетом в Индии BCCI, амбассадор бренда масла рисовых отрубей, перенес инфаркт. Реклама компании Fortune уверяла, что продукция укрепляет сердечную мышцу, и фанаты выместили в сети свой гнев на производителе.

Также важно помнить, что ненавистники инфлюенсера могут навредить и бренду, с которым он только начинает сотрудничать. Пример тому – взаимодействие производителя мороженого и молочных продуктов «Чистая линия» с дрессировщиками братьями Запашными в 2020 году. Медийный скандал спровоцирова-

### РАСХОДЫ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ В ГОД



Источник: Influencer Marketing Hub, данные по итогам IV квартала 2020 г.

## НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ

<b>Эффективность влияния (Performance)</b>	Измеряет воздействие отдельных маркетинговых кампаний с инфлюенсерами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество постов</li> <li>• Охваты</li> <li>• Просмотры</li> <li>• Вовлеченность</li> <li>• Клики</li> <li>• Трафик</li> <li>• Продажи</li> </ul>
<b>Эффективность расходов (Spend Efficiency)</b>	Оценивает, какие инфлюенсеры и стратегии принесут наибольшую отдачу от вложенных средств	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стоимость размещения поста</li> <li>• Стоимость тысячи просмотров (CPM)</li> <li>• Стоимость просмотра (CPV)</li> <li>• Стоимость вовлечения (CPE)</li> <li>• Стоимость клика (CPC)</li> </ul>
<b>Эквивалентность затрат (Cost Equivalency)</b>	Измеряет ценность всех PR- и маркетинговых усилий, которые третьи стороны прилагают для продвижения вашего бренда	Заработанная медиценность (EMV)

Источник: *Playbook: How Market Leaders Measure Influencer Marketing* [11].

ли пользователи социальных сетей. Большинство из них были негативно настроены к работе дрессировщиков после вышедшего накануне на стриминговом видеосервисе Netflix сериала «Король тигров: Убийство, хаос и безумие», демонстрирующего жестокость по отношению к животным.

### ВЕЛИКИЕ УМЫ

В событийной индустрии и смежной с ней туристической отрасли механизмы маркетинга влияния чаще всего используются для про-

движения территорий, отдельных туристических объектов, привлечения в страну и город крупных международных конгрессов, обращения интереса общественности и целевой аудитории к проводимому мероприятию. При этом используются как отдельные кампании с блогерами на площадках соцсетей, так и классические варианты работы с отраслевыми лидерами мнений – амбассадорами территорий и событий.

Программы конгресс-амбассадоров, привлекающих в город или регион международные ротируемые

мероприятия, приобрели широкую популярность в мире за последние несколько десятилетий вместе с активным развитием событийной индустрии. Так или иначе, они адаптированы к региональным финансовым схемам, политическим и экономическим условиям каждой отдельной территории. Модели амбассадорских программ отличаются, но всех их объединяет желание профессионалов развивать свою отрасль за счет интеграции в международное сообщество и любовь к своему городу и стране, куда они с огромным желанием приглашают зарубежных коллег.

## КАКОВА ВАША ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ КАМПАНИИ С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ?



Источник: *Relatable, 2020 г.*



Источник: *Influencer Marketing Hub, 2021 г.*



Города-лидеры топ-6 европейского рейтинга Международной ассоциации конгрессов и конференций ИССА – Париж, Лиссабон, Берлин, Барселона, Мадрид, Вена – не имеют выраженных программ конгресс-амбассадоров. Их ключевое преимущество – развитый бренд города, отсутствие визовых сложностей, развитая туристическая и конгрессная инфраструктура, квалифицированные кадры, яркое промо в международном отраслевом сообществе. Программы амбассадоров – часто вспомогательный инструмент для развивающихся на конгрессном рынке территорий, не имеющих столь ярко выраженных очевидных конкурентных преимуществ. Они работают в Пуэрто-Рико и на Кипре, в Сиднее и Ванкувере, во многих европейских городах. В Азии программы функционируют в Японии, Сингапуре, Китае, Гонконге. Иногда они реализуются в конкретном городе или регионе, например, в Южной Дании.

«Работа с инфлюенсерами в этом сегменте требует изрядной доли терпения. Ассоциации планируют свои конференции за несколько лет, они работают в долгосрочной перспективе, и поэтому нельзя ожидать масштабного результата в первые дни работы кампании. Кроме того, не стоит пытаться охватить весь мир, главное, достичь желаемой аудитории. Именно так действовало конгресс-бюро Фландрии – фламандскоязычной части Бельгии. Их кампания была нацелена на то, чтобы донести до ассоциаций новую стратегию дестинации: Фландрия – именно то место, где они могут встретиться», – делится опытом основатель сообщества Word of MICE, член правления Европейского консультативного совета Международного объединения специалистов индустрии встреч МРІ Мариска Кестелло.

В числе рекорсменов по количеству различных программ амбассадоров – Мельбурн. Один из проектов связан с работой конгресс-бюро по привлечению международных событий. Слоган программы конгресс-амбассадоров региона такой: «Здесь живут великие умы» (англ. – Great minds live here). Кредо города ученых поддерживается тринадцатью крупными исследо-

вательскими институтами, девятью университетами и десятью крупными учебными клиниками. Конгресс-бюро Мельбурна реализует программу Club Melbourne Ambassador вместе с Melbourne Convention Exhibition Centre. На данный момент в нее вовлечено почти 100 амбассадоров, в город привлечено около 150 событий, а экономический эффект эксперты оценивают в более чем \$950 млн [13]. Отдельно Мельбурн представляет послов программы Future Melbourne 2026 – Future ambassadors program, студенческих амбассадоров и городских послов, которые помогают туристам.

При этом, как показывает практика и отмечают эксперты международного сообщества индустрии встреч ИССА, региональные и страновые программы амбассадоров обязательно должны коррелироваться с концепциями развития территорий, поддерживая их глобальные цели и усиливая активности по развитию определенных, стратегически значимых для региона отраслей [14]. Программа конгресс-амбассадоров, интегрированная в проекты развития территории, помогает не только привлечь конгрессы и средства от турпотока, но и консолидировать работу участников рынка событийной отрасли, органов власти, представителей науки и бизнеса.

Во многих странах программы конгресс-амбассадоров появились достаточно давно и имеют уже отлаженные механизмы реализации, системы управления, стратегии выхода участников из проекта. Некоторые подразумевают интенсивные взаимоотношения с несколькими десятками амбассадоров, другие предполагают наличие команды по управлению отношениями более чем с тысячей контактов путем использования специальных автоматизированных платформ. Часто программы имеют два и более уровня, что позволяет дифференцировать послов по статусу, задачам, срокам и условиям сотрудничества. В работе с инфлюенсерами и блогерами также нет наработанных правил. Методики формируются в зависимости от задачи. Согласно исследованию Influencer Marketing Hub, 52% опрошенных работали с менее чем десятью

инфлюенсерами за год. Другие предпочитают крупномасштабный маркетинг лидеров мнений: 6% реализовывали кампании с более чем тысячей влиятельных лиц в 2020 году [6]. Очевидно, эти бренды фокусируются на работе с нано- или микроинфлюенсерами, используя значительное количество лидеров мнений с небольшой, но преданной аудиторией.

## АМБАССАДОРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

В августе 2021 года завершился молодежный всероссийский образовательно-туристический конкурс «Страна открытий», организованный Ростуризмом, Комитетом по туризму города Москвы и группой компаний «Просвещение». В жюри, наряду с именитыми отраслевыми экспертами, вошел и топ-блогер Даня Милохин. Участники конкурса снимали и публиковали в сети TikTok короткие видеорассказы о любимых местах в своем городе. Для 100 победителей из 50 регионов России организовали путешествие по России. Они посетили Москву, Нижний Новгород, Киров, Казань, Самару. Общее количество просмотров публикаций видеобзоров туристических мест с хештегом #странаоткрытий в TikTok уже превысило 300 млн. Однако инфлюенс-маркетинг в туризме далеко не всегда фокусируется на взаимодействии с блогерами.

В частности, отельеры использовали маркетинг влияния для достижения своих бизнес-целей задолго до появления самого термина и успешно делают это сегодня. Например, швейцарский Montreux Palace Hotel эксплуатирует имя своего самого знаменитого постояльца Владимира Набокова, Grand Oriental Hotel на острове Шри-Ланка монетизирует короткое пребывание на Цейлоне Антона Чехова, а лондонский Ritz привлекает гостей историями о легендарном консьерже Мишеле де Козаре.

Сегодня участники создания туристических ценностей используют инструмент маркетинга влияния в нескольких форматах. Во-первых, статус амбассадора становится ча-



стью программ лояльности. Пытаясь сохранить долгосрочные отношения с клиентом, отельеры не только меняют их содержание, предоставляя широкий диапазон бонусов и гибкую систему доступа к ним, но и работают с имиджем. Ради последнего статус амбассадоров может быть присвоен клиентам с перспективным для бренда LTV (англ. – lifetime value), показателем прибыли компании, полученной от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Оператор гостиничных сетей InterContinental Group предлагает получить статус посла, накопив определенное количество баллов, или приобрести его на год за €200. При этом амбассадоров у таких компаний может быть много. Например, Sava Hotels&Resorts предлагает присоединиться ко многим тысячам послов.

Вторая модель предполагает создание вокруг профессиональных сообществ в сфере туризма пула медийных камертонов, равно известных широкой публике и пользующихся уважением в отраслевой среде. Таких многофункциональных участников сообщества обычно и наделяют статусом амбассадора. Залог успеха – регулярное профилактическое обновление посольского состава и включение в программы. Так, пул амбассадоров Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ), за два года

разросшийся до пятидесяти человек, на новом этапе развития упорядочили. Статус посла был пролонгирован или обозначен впервые для тех, чье профессиональное и публичное реноме отвечает сегодняшним задачам организации. При этом механизм активации сохранился: после этапа вовлечения и продвижения через медиаресурсы организации посол интегрируется в проекты по профилю своей экспертизы. Далее посол принимает участие в проектировании и сопровождении инициатив в статусе наставника.

В-третьих, отельеры стремятся уйти от жесткой схемы коммерческих отношений с селебрити. У отдельных отелей, не говоря о сетях, есть собственные способы создать для медиаперсоны убедительную программу лояльности. При правильной ее организации даже часто путешествующий лидер мнений получит основания транслировать лояльность к конкретному бренду. Популярный инструмент пресс-туров или ситуативного бартера с гостями-звездами отельеры стремятся сбалансировать постоянным партнерством с лидерами мнений. Например, для сети итальянских отелей Domina в России такое сотрудничество основано на специфике каждой гостиницы. Петербургский отель создан итальянским дизайнером, имеет собственную

арт-галерею и расположен рядом со знаковыми местами – Мариинским театром, выставочным залом «Манеж», Новой Голландией и Эрмитажем. Поэтому пул амбассадоров Domina составляют представители интеллектуальной и творческой элиты. Мультикультурная среда формируется в отеле многими факторами, и лидеры мнений подбираются для долгосрочной работы по индивидуальному плану.

Основание для партнерства с медийным лицом – взаимный обмен актуальными для каждого бренда ценностями. Воспользовавшись наработанным реноме нужного профиля лидера мнений, компании можно быстро скорректировать и усилить в нужном направлении собственную репутацию. Например, начав в 2019 году партнерство с чемпионом «Формулы-1» Нико Росбергом, сеть Kempinski обозначила ключевые для себя характеристики личного бренда гонщика, завершившего спортивную карьеру в 2016 году. Благодаря работе с одним амбассадором отельеры получили отличную возможность транслировать две актуальные ценности бренда. Ценностью, обращенной в прошлое, стали традиции поколений. Титулованный пилот, пришедший в спорт по следам своего отца, убедительно рассказывал легенды гостеприимной семьи Кемпински. Так традиции поколений стали первой





ценностью бренда, а второй – устойчивое развитие. Нико Росберг, соинвестор «Формулы Е» и признанный энтузиаст альтернативной энергетики, помог Kempinski подняться на новый уровень статуса отеля, использующего зеленые технологии. В 2018 году Нико Росберг получил премию GreenTec Awards как предприниматель, развивающий бизнес электромобилей. Вместе с амбассадором Kempinski закрепили этот успех: Нико Росберг был объявлен сооснователем международного Фестиваля зеленых технологий, а через год отель стал партнером мероприятия.

### ИНФЛЮЕНСЕР ДЛЯ СОБЫТИЯ

У мероприятий достаточно многогранная система влияния. Продвижение идей через механизмы инфлюенс-маркетинга находит понятный инструмент – привлечение отраслевых лидеров мнений в качестве участников, спикеров или приглашенных звезд мероприятия. Именно поэтому на «Верещагин сырфест» в Конаковском районе Тверской области пригласили Константина Ивлева – медийного шеф-повара, инстаграм-блогера почти с миллионом подписчиков. Компания «МегаФон» активно использовала потенциал инфлюенсеров, чтобы привлечь внимание поколения Z к интеграции бренда в

летние музыкальные фестивали. В своем официальном аккаунте мобильный оператор провел конкурс на лучший вопрос реперу T-Fest и победители попали на фестиваль «Маятник Фуко», а среди зрителей YouTube-канала «Вписки» устраивал конкурс талантов для молодых исполнителей.

В 2020 году произошел бум онлайн-мероприятий. В то же время из-за невозможности совершать покупки в обычных магазинах набирал популярность и онлайн-шопинг. Для продвижения продукции электронной торговли онлайн-мероприятия стали уникальной площадкой, а звезды интернета – идеальным инструментом для продвижения. Все три составляющих реализовались на онлайн-фестивале IDRFFEST в формате live commerce – продаж в прямом эфире. Более ста инфлюенсеров приняли участие в программе, включая в пять стриминговых каналов различных соцсетей. Они проводили эфиры и мастер-классы, демонстрировали способы использования тех или иных продуктов, продавая их прямо во время события со значительными скидками. В общей сложности в онлайн-фестивале за два дня приняли участие более 7 млн человек. Таким образом, опыт организаторов событий свидетельствует о том, что продвижение через лиц с развитыми медийными

каналами однозначно срабатывает в краткосрочной перспективе, помогает увеличить продажи.

Работа мероприятия с инфлюенсерами также повышает уровень информированности о продукте. Например, на IV Уральской индустриальной биеннале современного искусства в 2017 году к освещению события были привлечены восемь блогеров-амбассадоров, выбранные по конкурсу продюсером и комиссаром биеннале. Одной из задач для них стало переживание театрального опыта и рассказ об этом в социальных сетях. Количество мест в лабораториях на биеннале было ограничено, многие жители не могли принять участие. Присутствие блогеров давало возможность горожанам побывать на экскурсиях в удаленном формате.

Однако оказывать влияние на умы могут не только блогеры и селебрити: на сложных рынках инфлюенсерами становятся эксперты, профессионалы отрасли. На первый план выходит качество контента, глубина экспертизы, статус такого специалиста и его высокая популярность в очень узком кругу. Если микроинфлюенсер заявляет о своем участии в мероприятии, это не только шанс привлечь еще несколько человек, но и весомый плюс к репутации ивента. Аналогично строится ра-



бота с лидерами микросообществ при продвижении мероприятий. Затраты на такую кампанию часто невелики и могут закрываться бартером или агентским вознаграждением.

Для регулярных и масштабных проектов в практику вводятся амбассадоры. Любое успешное мероприятие сегодня перестает быть ограниченным во времени, даже если проходит раз в год. Весь период, пока событие не существует офлайн, его идея и миссия поддерживаются в публичном поле его послами. Причем часто это амбассадоры не конкретного мероприятия, а идеи, транслируемой им. Событие же становится одним из инфоповодов в контенте лидера мнений. Выбор гармоничной и релевантной кандидатуры имеет здесь решающее значение. В международной индустрии накоплен богатый опыт рождения послос мероприятий. Своими амбассадорами гордятся всемирный форум, посвященный широкополосному доступу Broadband Forum, мультитематический Fast Forward Forum, World Innovation Forum и многие другие. Например, послом Международного форума по проблемам мозга и психического здоровья женщин WBF, регулярного проекта сообщества Woman's Brain Project, стала британская актриса, писатель, режиссер и активист Фагун Такрар. На ее аккаунт в Instagram подписано более 220 тысяч человек. Она изучала медицину в Университетском колледже Лондона, где у нее появился интерес к нейробиологии. Помимо работы в качестве актрисы, Фагун Такрар

основала собственную глобальную некоммерческую организацию Fagun Foundation, целью которой является расширение прав и возможностей девушек и женщин в мире для преодоления барьеров в их образовательной, профессиональной и личной жизни с помощью творчества. Она также занималась исследованием воздействия медитации на мозг человека в контексте своего последнего проекта – документального фильма «Как медитация воздействует на наш мозг». Фагун Такрар стала соведущей форума, выступила с основным докладом, вошла в число экспертов, а также стала пациентом экспериментального гуманоидного робота Sophia.

В фестивальной индустрии все большую популярность приобретают практики массового привлечения микроинфлюенсеров для продвижения события. Обычно им предлагают бесплатные билеты, мерч фестиваля, скидку на ограниченное количество билетов для друзей, возможность встретиться лично с приглашенными звездами. Все это они получают в обмен на размещение информации о событии в социальных сетях, создание собственного уникального анонсирующего контента и продажу билетов. Управление кампаниями чаще всего реализуется через платформы партнерского маркетинга. Такую практику уже внедрили музыкальные фестивали Kings Day и Loveland van Oranje в Нидерландах, Imagine Music Festival в США, We Are FSTVL и Download Festival в Великобритании и многие другие. ■

#### ► Ссылки и источники

1. Tracey Harrington McCoy, *The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn't Ignore*, Forbes, 2017, [электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.com>.
2. Deborah Weinswig, *Influencers Are The New Brands*, Forbes, 2016, [электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.com>.
3. *The state of creator economy*, IZEA, 2018, [электронный ресурс] // URL: <https://izea.com/portfolio>
4. *The State of Influencer Marketing 2019. Influencer Marketing Joins the Big Leagues*, Linqia, 2019, [электронный ресурс] // URL: <https://linqia.com>.
5. Kevin Gallagher, *The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers*, Business Insider, 2019, [электронный ресурс] // URL: <https://www.businessinsider.in>
6. Werner Geysler, *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*, Influencer Marketing Hub, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://influencermarketinghub.com>.
7. *В пандемию блогеры заработали на 63,6% больше*, IAB Russia, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://iabrus.ru>.
8. *The Way of Advertising Future: Social Influencers and Content Creators*, Bloomberg, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.bloomberg.com>.
9. Реймонд Мартин, *Исследование трендов. Практическое руководство*. «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2020 г.
10. *The 2019 State of Influencer Marketing Report*, Relatable, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://www.relatable.me>.
11. *Playbook: How Market Leaders Measure Influencer Marketing*, Traackr, [электронный ресурс] // URL: <https://www.traackr.com>.
12. «В России любят миловать»: как Регина Тодоренко потеряла десятки миллионов рублей, но завоевала тысячи новых подписчиков, Forbes, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru>.
13. *About Club Melbourne*, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://clubmelbourne.com.au>.
14. *Congress Ambassador Programmes*, ICCA, 2015, [электронный ресурс] // URL: <https://www.iccaworld.org>.

## ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ

**GetBlogger** – онлайн-платформа по поиску блогеров в сетях YouTube или Instagram: [getblogger.ru](http://getblogger.ru)

**YouScan** – сервис по поиску и анализу деятельности инфлюенсеров. Помогает отслеживать тренды и подбирать новые площадки для продвижения: [youscan.io](http://youscan.io)

**PostMarket** – сервис автоматизированной рекламы у микроблогеров и активных пользователей социальных сетей: [postmarket.pro](http://postmarket.pro)

**VervePlatform** – платформа партнерского маркетинга фестивалей Download, Loveland и других: [verveplatform.com](http://verveplatform.com)

**Influencer Marketing Hub** – полезная и свежая аналитика по зарубежному рынку инфлюенс-маркетинга: [influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com)

**PeerToPeerMarketing** – аналитика по зарубежному рынку инфлюенс-маркетинга, платформы партнерского маркетинга и лояльности, отраслевые рекомендации: [peertopeermarketing.co](http://peertopeermarketing.co)

**Послы пошули!** – Telegram-канал о практиках работы с послами брендов и лидерами мнений, амбассадорами идей и инфлюенсерами в сети: [t.me/great\\_ambassador](https://t.me/great_ambassador)

**The Influencer Podcast** – подкаст Джули Соломон об инфлюенс-маркетинге. 285 выпусков о работе с лидерами мнений в социальных сетях: [stitcher.com/show/the-influencer-podcast](https://stitcher.com/show/the-influencer-podcast)

# ВСЕОБЪЕМЛЮЩАЯ ЛЮБОВЬ АМБАССАДОРОВ ТАВРИДЫ



## ПО МАТЕРИАЛАМ

АНО «Центр развития культурных инициатив»

*В сентябре 2021 года фестиваль «Таврида.АРТ» состоялся в Капсельской бухте в Крыму уже в третий раз и прошел в гибридном формате. С 2019 года арт-кластер «Таврида» реализует программу кадрового резерва, участвуя в которой молодые деятели культуры становятся его амбассадорами.*



## ПРОГРАММА КАДРОВОГО РЕЗЕРВА

В 2020 году конкурсный отбор прошли восемьдесят три амбассадора. Они стали официальными представителями арт-кластера «Таврида» в своих регионах. Смысл и суть программы заключается в первую очередь в содействии формированию профессионального сообщества творческой молодежи.

Участники программы должны уметь вовлекать в креативную деятельность молодых людей своего региона, оказывать поддержку в продвижении арт-кластера по всей стране. При этом они получают возможность дальнейшего участия в кадровом резерве «Тавриды». Программа создает возможности карьерного роста, поддерживает молодежные творческие инициативы в сфере культуры и искусств, стимулирует развитие лидерских и коммуникативных навыков.

«Участие в нашей программе амбассадоров дает возможность молодым талантливым ребятам стать соорганизаторами проектов «Тавриды». Работая с нами, они получают опыт реализации масштабных мероприятий, прокачивают умение публичных выступлений и гибкие навыки. Для многих ребят программа становится площадкой для карьерного роста. Кого-то мы приглашаем к нам на работу. А те амбассадоры, которые планируют развиваться в своем регионе, нередко получают предложения о работе от местной администрации, – рассказывает руководитель департамента сопровождения целевых аудиторий АНО «Центр развития культурных инициатив» Мария Ильичева. – Мы хотим, чтобы каждый, кто мечтает организовывать творческие проекты, смог реализовать свои идеи и стать частью творческого сообщества страны».

**Фестиваль «Таврида.АРТ»** впервые состоялся в августе 2019 года. Его ядром стали арт-квартилы – тематические креативные пространства, в которых жили, занимались творчеством, посещали кастинги, создавали коллаборации различных стилей около четырех тысяч молодых деятелей культуры. В 2021 году фестиваль прошел в гибридном формате. Фестиваль – часть экосистемы проектов арт-кластера «Таврида», организатором которого является АНО «Центр развития культурных инициатив». В число проектов входят также образовательные поездки молодых деятелей культуры и искусств, которые проводятся с 2015 года. В 2023 году планируется открыть Университет креативных индустрий – круглогодичный образовательный центр в бухте Капсель.

## АМБАССАДОРЫ «ТАВРИДЫ»

Участники программы кадрового резерва – это амбассадоры «Тавриды». Они представляют арт-кластер в своем регионе. Амбассадоры выступают на телевидении и радио, проводят презентации для творческой молодежи, участвуют в проектах «Тавриды». Базовые критерии отбора кандидатур однозначны: возраст от двадцати до тридцати пяти лет, гражданство Российской Федерации и постоянное проживание на территории субъекта, который представляет будущий амбассадор. Также необходимо иметь опыт сотрудничества с арт-кластером, то есть быть волонтером, участником, координатором, экспертом или организатором проектов арт-кластера предыдущих лет. Преимущество имеют волонтеры и организаторы региональных, окружных, всероссийских и международных форумов, авторы творческих проектов и победители грантовых конкурсов.

Деятельность амбассадора не оплачивается, но участие в программе дает возможность получить опыт организации крупных мероприятий, найти команду единомышленников и обменяться идеями с профессионалами событийного маркетинга, улучшить гибкие навыки в области менеджмента событий и вывести на новый уровень мастерство публичных выступлений.

## СТАТЬ ЧАСТЬЮ #TAVRIDALOVE

На данный момент в сети Instagram официальный хештег арт-кластера «Таврида» #tavridalove объединяет более 26 тысяч публикаций, а на YouTube им отмечено более двухсот видео в 78 каналах. Отбор амбассадоров, которых приглашают стать частью сообщества, проходит в два этапа.

На первом этапе кандидат направляет запись видеointервью, в котором рассказывает о себе, и выполняет творческое задание.

Второй этап представляет собой онлайн-собеседование с организаторами проекта.

На самой же программе проводится обучение амбассадоров, после которого они включаются в организацию и проведение информационной кампании в регионах, участвуют в проектах арт-кластера. Завершающий этап программы – подведение итогов и формирование кадрового резерва арт-кластера.

Эффективность работы амбассадора в рамках программы оценивается по качеству выполнения индивидуального плана информационной кампании по продвижению «Тавриды» в регионе, количеству новых участников, привлеченных в проекты арт-кластера, и глубине вовлеченности в организацию проектов. ■





**Дильяра Вахитова,**  
старший координатор Центра практики арт-кластера «Таврида», сотрудник службы заботы об участниках фестиваля «Таврида.АРТ», сотрудник службы заботы об участниках заездов и фестиваля «Таврида.АРТ Moscow», Республика Чувашия

Я осознанно выбирала путь амбассадора. В 2019 году в мир «Тавриды» меня погрузил амбассадор нашей республики, и я окунулась с головой в проект – стала тимлидером волонтеров фестиваля. В 2020 году сразу подала заявку. Когда пришло письмо-подтверждение и добавили в беседу, я увидела ярких и творческих людей, у меня появилась уверенность в том, что быть амбассадором – большая ответственность. Горела и ждала насыщенного года. За это время сделано много: от мероприятий в регионе, посвященных 9 Мая, 12 июня, предновогодних акций, презентаций в учебных заведениях и организациях до работы на площадке форума. Бессонные ночи, на связи 24/7, но я до сих пор с теплом в сердце вспоминаю это время и безмерно благодарна за опыт, который дала «Таврида».



**Юлия Сидорова,**  
координатор Центра практики арт-кластера «Таврида», сотрудник службы заботы об участниках фестиваля «Таврида.АРТ», сотрудник службы заботы об участниках фестиваля «Таврида.АРТ Moscow-2020», Нижегородская область

Программа амбассадоров «Таврида» – лучшее, что случилось со мной в 2020 году. Не только потому, что это возможность быть лицом самого мощного и инновационного кластера у себя в регионе, но и потому что можно каждый день вдохновляться потрясающими людьми, которые развивают креативные индустрии. Программа амбассадоров – это то, что нельзя измерить какими-то числами и количественными показателями. Это внутреннее ощущение того, что ты растешь и развиваешься, думаешь и делаешь, а главное – наслаждаешься окружающими людьми и результатами своей работы. Амбассадоры «Тавриды» – это всеобъемлющая любовь.



**Аким Рудаков,**  
координатор Центра практики арт-кластера «Таврида», сотрудник ивент-службы фестиваля «Таврида.АРТ-2020», Курская область

После прохождения программы амбассадоров арт-кластера «Таврида» у меня появились новые знакомые, друзья и люди, с которыми нестрашно реализовывать любую задачу, думать и мечтать о совместных проектах. Рад, что в каждом регионе страны у меня есть свой человек. Также благодаря программе я открыл в себе ряд скрытых компетенций. Например, меня стали звать на региональные проекты в качестве эксперта, куратора и ведущего. В 2020 году совместно с «Тавридой» и региональной командой в моем родном городе Курске мы организовали мероприятие Всероссийской акции «#ЕлкиАрт. Праздник в каждом дворе». В целом я получил много полезных знаний, которые обязательно помогут мне в жизни. Я благодарен арт-кластеру «Таврида» за возможность стать лучшим представителем творческой молодежи в регионе.





# X НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

в области событийного туризма

## RUSSIAN EVENT AWARDS



# RUSSIAN EVENT AWARDS

Национальная премия в области событийного туризма Russian Event Awards была учреждена по инициативе Геннадия Шаталова, председателя Правления ФРОС Region PR, и проводится с 2012 года как отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма.

### ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2021

К участию в конкурсе приглашаются организаторы событий различной направленности как регионального, так и федерального уровня – авторы или авторские коллективы из числа государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, реализовавшие проекты в области событийного туризма.

#### Сроки приема заявок:

- Приволжский и Уральский федеральные округа – 25 сентября;
- Сибирь и Дальний Восток – 27 сентября;
- Северо-Западный, Северо-Кавказский, Центральный, Южный федеральные округа – 7 октября.

Регистрационный взнос за участие в конкурсе отсутствует.

### ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЙ ФИНАЛ ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2021 СОСТОИТСЯ 15–17 НОЯБРЯ В УЛЬЯНОВСКЕ

«В этом году Национальная премия Russian Event Awards проводится уже в 10-й раз и уже зарекомендовала себя как главная отечественная профессиональная экспертная, информационная и коммуникационная площадка для обмена опытом и организации взаимодействия всех заинтересованных лиц в сфере развития событийного туризма на территории регионов и страны. За 9 лет в Национальной премии Russian Event Awards приняли участие около 4,5 тысячи проектов в области событийного туризма из 85 регионов России, и почти 450 событий в разные годы становились победителями (Гран-при, 1, 2 и 3 места). Уверен, что и в этом году конкурс выявит ряд интересных событий, сочетающих новые форматы и соответствующих новым вызовам времени. 17 ноября в День событийного туризма России мы все вместе будем награждать лучших», – прокомментировал **Геннадий Шаталов**, председатель Правления ФРОС Region PR, основатель Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

В 2020 году на соискание Национальной премии Russian Event Awards было заявлено 390 проектов из 59 регионов России и три проекта, реализованные в Молдове и Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ). В Екатеринбурге в финале премии приняли участие порядка 200 проектов из 50 регионов России и из Молдовы и Объединенных Арабских Эмиратов (ОАЭ). Количество упоминаний премии за 2020 год по базе данных СМИ информационно-аналитической системы «Медиалогия» составило 4758 публикаций.

Более подробная информация, полный перечень номинаций для участия и рекомендации по оформлению проектов на официальном сайте премии: [rea-awards.ru](http://rea-awards.ru)



# ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ДЛЯ B2B: КАК НАЙТИ И УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ



## АВТОРЫ:

**Мариска Кестелу,**  
основатель сообщества  
Word of MICE, член правления  
Европейского консультативного  
совета Международного объединения  
специалистов индустрии встреч MPI

**Ярослав Марчук,**  
специалист по развитию сообщества  
Word of MICE

Если вы услышите термин инфлюенс-маркетинг, то, наверное, сразу же вспомните какую-нибудь знаменитость, например, Ким Кардашьян. Образ инфлюенсеров в нашем сознании не всегда положительный. Более того, мало кому известно, что существуют разные виды инфлюенс-маркетинга.



## НЕПРЕРЫВНО МЕНЯЮЩИЕСЯ УСЛОВИЯ

Под маркетингом в контексте инфлюенсеров понимается инфлюенс-маркетинг для компаний. Авторитетное агентство TopRank Marketing объясняет этот термин так: инфлюенс-маркетинг для B2B – элемент маркетинговой стратегии, когда с помощью отраслевых экспертов из целевой аудитории устанавливается или поддерживается связь с нужными потребителями, выражая интересные точки зрения, укрепляя доверие к бренду и его авторитет.

За последние два года подходы к бизнесу изменились, поэтому сегодня стало намного сложнее искать новых клиентов в условиях неопределенности, особенно после вызванных пандемией перемен в нашей жизни и работе. В связи с этим важно понимать желания и потребности потенциальных и существующих клиентов, потому что они могут отличаться от того, что было до эпидемии коронавируса. Как же получить эти полезные сведения?

Для этого очень нужен кто-то из среды ваших потенциальных клиентов, тот, кто говорит с ними на одном языке и понимает их потребности. Человек, имеющий доступ к данным и знаниям, которых может не быть у его клиента, то есть у вас. Или специалист с многолетним опытом работы в отрасли, который умеет общаться в этой профессиональной среде и может дать ценные сведения или отзывы, о которых вы даже не догадывались.

## ДОВЕРИЕ КАК ОСНОВА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Мы ведем дела с людьми, которым доверяем. Мы не доверяем крупным организациям или громким рекламным объявлениям – нам нужны личные контакты, основанные на доверии и понимании. Когда парикмахер переходит на работу в новый салон и приводит с собой своих клиентов, он таким образом оказывает определенную услугу. То же самое происходит и в нашей отрасли. Событие или кон-

ференцию невозможно придумать за один вечер. Вы хотите предложить определенный опыт проведения мероприятия в городе или регионе, где событие пройдет с наибольшим успехом. И для этого вам нужна команда из коллег, на которых вы можете рассчитывать, особенно если вы не владеете местным языком и нужно учитывать культурные различия.

## ВСЕ СЛОЖНЕЕ, ЧЕМ ПРОСТО СЕЛФИ

Инфлюенсеров всегда ассоциируют с селфи, но тут важно другое. Мы выбираем их не из-за привлекательной внешности, нам нужны знания, авторитет и качественная сеть подписчиков.

В случае B2B-инфлюенсеров маркетинговая кампания состоит не только из одних селфи. Основная задача – привлечь внимание и показать навыки и опыт инфлюенсера способами, которые соответствуют вашей долгосрочной стратегии. Так, активность в соцсетях зачастую дополняется самыми разными инициативами, например, участием в панельных дискуссиях или их организацией, размещении постов в блоге, прямыми эфирами, представлением практических кейсов, публикациями статей в онлайн-журналах, участием в выставках и многим другим.

## НЕ ЖДИТЕ СИЮМИНУТНЫХ ЧУДЕС

Как известно, Рим не сразу строился... Чтобы ощутить эффект от работы инфлюенсера, также потребуется время. Мы все понимаем, что решение о проведении конференции в вашем регионе, городе, на вашей площадке или о выборе платформы для проведения гибридного мероприятия не принимаются за один день. Все зависит от организации, структуры, процесса принятия решений, бюджета и многих других факторов.

Инфлюенс-маркетинг для бизнеса работает на долгосрочную перспек-

тиву и интересен для всех вовлеченных сторон процесса. Инфлюенсеру нужно чувствовать свою ценность и участие, а для налаживания прочных взаимоотношений требуется время.

## МНОГОГРАННАЯ ПОЛЬЗА ИНФЛЮЕНСЕРА

Мы все еще недооцениваем работу инфлюенсеров, а ведь она очень сложная. Чтобы написать хорошую публикацию в блоге и даже создать качественный пост в соцсети, не говоря уже о красивом профессиональном видеоролике, нужны время, знания, навыки и опыт. Инфлюенсер выступает отраслевым экспертом с многолетним опытом, который может создать добавленную ценность во многих аспектах вашей работы. Поэтому еще до начала коллаборации вовлекайте инфлюенсера в процесс и признавайте его опыт и креативность – иначе никакого эффекта от его работы не последует. Не секрет, что компаниям нравится творческий подход и участие инфлюенсеров, но они не решаются давать им свободу действий и навязывают определенные задачи. Инфлюенсеры являются признанными экспертами в отрасли, и с их стороны было бы, мягко говоря, глупо как-то разочаровывать своих подписчиков, потому что от этого пострадают их репутация, карьера и будущее. Если вы хотите работать с инфлюенсерами, будьте открытыми и готовыми воспринимать их вдохновленные порывы. Чем больше вы доверяете инфлюенсерам, тем легче вам стать лидером мнений в вашей целевой клиентской среде. Таким способом вы сможете выделиться из массы других игроков рынка, и это будет восприниматься как основная причина, по которой вы начали работать с инфлюенсерами. Вот так все и работает.

## НЕБЫВАЛОЕ РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ

Проводить живые мероприятия все еще сложно, однако это не значит, что процесс планирования

будущих событий и конференций остановился. Вы должны присутствовать онлайн, оставаться заметными и поддерживать связь со своей аудиторией, сообществом, предоставляя интересный контент. Несмотря на переизбыток информации, вам нужно выработать правильный стиль общения, чтобы оставаться на связи и в контакте с аудиторией. Поэтому идеальным решением может быть привлечение инфлюенсера, который каждый день общается с вашей аудиторией и знает ее потребности.

### КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИЛУ ВЛИЯНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Показателен пример применения инфлюенс-маркетинга для продвижения Хельсинки. В этом проекте принимают участие Антти Люмийнен и Надя Рубцова – эксперты в области ивент индустрии, за плечами которых более десяти лет работы в отрасли. Нашим клиентом выступает компания Helsinki Marketing, которая была заинтересована в привлечении внимания к городу профессиональных ассоциаций. Проект стартовал осенью 2020 года и наше сотрудничество продлится до декабря 2021 года.

### КАК МЫ НАЧИНАЛИ?

На основе информации, которую мы получили из Хельсинки, сообщество Word of MICE разработало анкету, которую мы разослали нескольким инфлюенсерам, подходящим под нужные критерии.

Мы получили от них предложения и отправили лучшие в Хельсинки вместе с нашими идеями, отзывами и справочной информацией. Кажется, некоторые инфлюенсеры работают над своими предложениями тщательнее других.

В результате инфлюенсером была выбрана Надя Рубцова. У нее не очень много подписчиков, но они

представляют особую ценность, кроме того, она отлично знает столицу Финляндии, а недавно организовала конференцию для одной из ассоциаций из региона Хельсинки, что идеально соответствовало поставленной задаче.

### МЯГКИЙ ПОДХОД

Предложение понравилось, и в Хельсинки решили полностью реализовать его, но с небольшими дополнениями, связанными с пандемией COVID-19.

Город ориентировался не на проведение активной коммерческой кампании, а на более мягкий профессиональный и последовательный подход, основанный на взаимоотношениях и долгосрочном сотрудничестве.

Наде Рубцовой была дана свобода творчества для разработки собственной кампании, и поэтому уровень ее вовлеченности и ответственности был очень высоким. Сегодня она ощущает себя частью команды, и мы серьезно воспринимаем и ценим ее идеи и знания. Кроме того, Надя Рубцова открыта новым идеям, готова учиться и даже выйти из зоны комфорта, чтобы находить новые возможности в социальных сетях.

### НЕСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫХ ПРАВИЛ ДЛЯ НАЧАЛА

- Подробный договор между вами и клиентом.
- Договор с инфлюенсером.
- Ежемесячные контакты для оценки процесса с клиентом и инфлюенсером.
- Промежуточная оценка с инфлюенсером.
- Промежуточная оценка с клиентом.

Успех маркетинговой кампании инфлюенсера зависит от правильной коммуникации и доверия между всеми участниками про-

цесса, а также от поощрения новых идей.

### СЛОЖНОСТИ

Ситуация постоянно менялась, и мы не могли принимать долгосрочные решения. Мы хотели бы завершить кампанию ознакомительной поездкой для ассоциаций, но пока она под вопросом из-за текущей ситуации. Пока работаешь с командой, которая понимает условия, остаешься гибким и готов делать даже больше, чем нужно, все идет по плану.

### НЕ БОЙТЕСЬ ОСВАИВАТЬ НОВЫЕ ФУНКЦИИ

Мы не боимся работать с новыми функциями и возможностями. В 2020 году становится очень популярным социальное аудио. В нашей коллаборации мы решили использовать Twitter Spaces – новую функцию Twitter, которая позволяет организовывать живые аудиотрансляции с приглашенными спикерами. В целом она работает как Clubhouse, но только на базе Twitter и намного лучше. Это не подкаст: даже сегодня трансляцию нельзя прослушать снова, поэтому здесь важнейшую роль играет эффект боязни пропустить эфир.

Именно поэтому вместе с Наде Рубцовой мы создали канал #AssociationsSpace на Twitter Spaces. С мая по август каждую среду в 15:00 мы говорили обо всем, что связано с ассоциациями. Надя Рубцова выступала в роли почетного приглашенного ведущего социальной аудиотрансляции и в прямом эфире беседовала с профессионалами событийной отрасли, представителями ассоциаций и планировщиками мероприятий.

Многим участникам понравился такой новый формат обсуждения вопросов ивент отрасли, а еще они смогли овладеть новыми цифровыми навыками.

## ОТДАЧА ОТ ИНВЕСТИЦИЙ

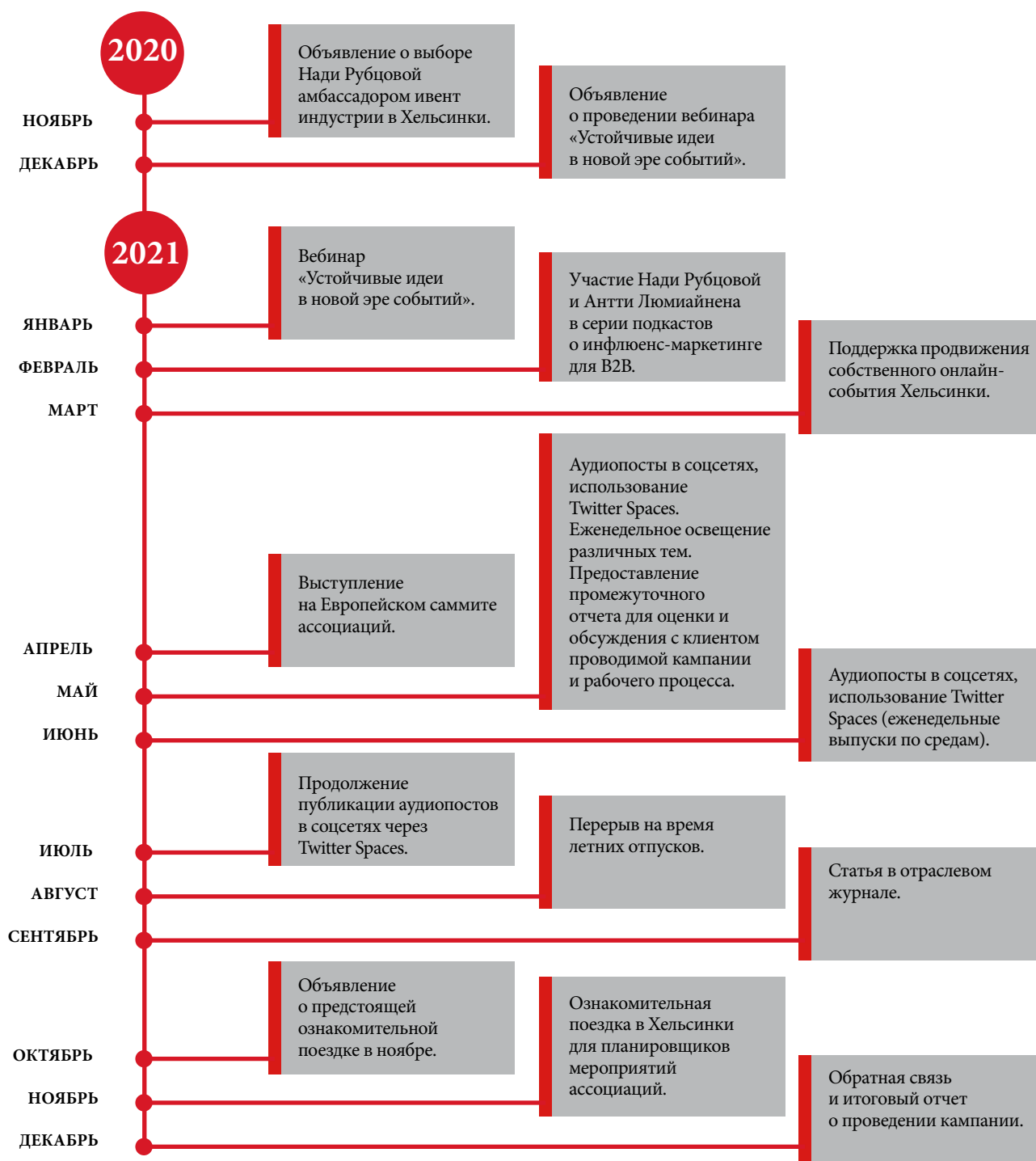
Насколько целесообразно инвестировать в инфлюенс-маркетинг для B2B? На этот вопрос отвечают данные отчета по социальным сетям в период проведения кампании в Twitter Spaces с 4 мая по 2 августа 2021 года. В течение 90 дней было зафиксировано 142 упоминания, охват пользователей

соцсетей составил 336 тысяч человек, а показатель эквивалента стоимости рекламы AVE – \$29 600.

И это лишь небольшая часть всей кампании. В течение всего года Надя Рубцова смогла установить и развить множество прочных и полезных контактов с существующими международными ассоциациями, которые

готовы рассматривать Хельсинки в качестве места проведения своих будущих конференций или мероприятий с соблюдением принципов устойчивости. В дальнейшем Хельсинки будет восприниматься как дестинация, открытая для нововведений и готовая осваивать новые возможности, выделяясь из массы других игроков на рынке. ■

## КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ХЕЛЬСИНКИ





# АМБАССАДОР В ПОМОЩЬ. КАК ПРИВЛЕЧЬ В РЕГИОН РОТИРУЕМЫЕ ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



## ПО МАТЕРИАЛАМ

Конгрессно-выставочного бюро  
Санкт-Петербурга

*Санкт-Петербург с его неповторимым гостеприимством, богатым культурным наследием и современной событийной инфраструктурой уверенно заявляет о себе как о площадке для проведения крупных международных событий. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга и подведомственное ему Конгрессно-выставочное бюро ежегодно реализуют ряд проектов, направленных на повышение привлекательности Северной столицы России как крупного международного туристского, конгрессного и делового центра. Для более эффективной работы по этому направлению и привлечения в город ротируемых мероприятий в Санкт-Петербурге запущена программа амбассадоров.*

ПОСЛЫ ПО ОСОБЫМ  
ПОРУЧЕНИЯМ

Санкт-Петербург стал первым мегаполисом России, где приступили к реализации программы амбассадоров города. По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций ICSSA, подобные проекты являются эффективным экономическим и маркетинговым инструментом. Международный опыт показывает, что более 70% деловых мероприятий привлекаются в регионы именно благодаря амбассадорам.

С начала запуска программы Конгрессно-выставочным бюро Санкт-Петербурга совместно с амбассадорами было подано 26 заявок и привлечено 16 ротируемых мероприятий – пять из которых уже состоялись, остальные пройдут в период с 2021 по 2028 год. Ожидается, что в рамках данных конгрессов город посетят порядка 19 тысяч человек, а совокупные ожидаемые траты делегатов, по предварительным подсчетам, внесут в экономику Северной столицы более 2,4 млрд рублей.

**Амбассадоры Санкт-Петербурга** – ведущие представители профессиональных сообществ, имеющие влияние в своей отрасли, возможность привлекать в город международные мероприятия, а также желание демонстрировать культуру, наследие, научные инновации, инвестиционный потенциал региона. Программа амбассадоров реализуется с 2018 года. В 2020 году инициатива отмечена премией в области делового туризма Russian Business Travel & MICE Award. По данным на сентябрь 2021 года в программе принимают участие 29 амбассадоров.

На протяжении последних трех лет амбассадоры вносят ощутимый вклад в развитие имиджа Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочной дестинации – их деятельность приводит не только к росту числа привлеченных международных мероприятий, но и к

притоку иностранных делегатов. Конгрессно-выставочное бюро города на регулярной основе проводит встречи с участниками программы, организует для них обучающие семинары, оказывает всестороннюю поддержку при подаче заявок на привлечение конгрессов. Деятельности не помешала даже пандемия коронавируса. В начале 2021 года на заседании рабочей группы под руководством председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергея Корнеева состоялся отбор новых кандидатов на включение в программу. В результате голосования было выбрано 13 экспертов – новым послам предстоит представлять город на международной арене, рассказывать о петербургском гостеприимстве, деловом потенциале, возможностях и достопримечательностях Северной столицы, способствуя укреплению ее позиций как международного туристского центра.

«Программа амбассадоров – это прекрасный пример творческого и эффективного подхода к решению важной и многокомпонентной за-





дачи – продвижение Санкт-Петербурга как одного из мировых центров туризма и одной из мировых культурных столиц. Сила программы в том, что она делает ставку на людей, уже давно и активно занимающихся организацией научных мероприятий международного уровня в Северной столице. Таким образом, возникает синергическое взаимное усиление связей амбассадоров и больших организационных возможностей городских структур – профессионалы охотно делятся своим опытом, а Конгрессно-выставочное бюро оказывает координационную поддержку. Все вместе это позволяет более полно использовать огромный культурный потенциал города, – рассказывает амбасса-

дор Санкт-Петербурга, директор Института эволюционной физиологии и биохимии имени И. М. Сеченова РАН Михаил Фирсов. – Хочу также отметить роль программы как постоянно действующего органа. Организация конференции – яркое событие, но ему предшествует большая работа как до, так и после него. Систематические встречи амбассадоров позволяют поддерживать взаимно полезный обмен опытом о проведении конференций в новых условиях».

#### ПУТЬ К ЗВЕЗДАМ

Благодаря слаженной совместной работе с амбассадорами

Конгрессно-выставочному бюро Санкт-Петербурга удалось провести несколько знаковых ротируемых мероприятий, даже несмотря на коронавирусные ограничения. Например, Международную конференцию по исследованию космического пространства GLEX 2021. Для привлечения в регион такого события были приложены усилия специалистов Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, Конгрессно-выставочного бюро и амбассадора города, космонавта Сергея Крикалева. Конференция прошла 14–18 июня 2021 года в Таврическом дворце.

«Мероприятие такого уровня, как Международная конференция по



исследованию космического пространства GLEX, в России проводилось впервые, и разговаривая с организаторами о том, где его провести, очень хотелось показать всем, кто занимается космонавтикой, то, к чему я привык с детства, – вспоминает исполнительный директор по пилотируемым космическим программам Госкорпорации «Роскосмос» Сергей Крикалев. – Обсудить будущее космической программы и в то же время познакомиться с культурой России и Санкт-Петербурга – это та память, которая останется на долгие годы».

Крупнейшее в своем роде мировое событие, получившее поддержку Правительства Санкт-Петербурга в лице губернатора Александра Беглова, объединило на своей площадке порядка 1300 представителей различных сфер исследования космоса из 113 стран мира, в том числе из США, Великобритании, Канады, Франции, Герма-

нии, Италии, Японии, Бразилии, Индии и Китая. При этом более 800 делегатов из 32 стран лично присутствовали на мероприятии. Среди участников конференции были представители Консультативного совета космического поколения SGAC, эксперты NASA, ученые Оксфордского университета и Массачусетского технологического института.

Проведение такой масштабной конференции в Санкт-Петербурге внесло большой вклад не только в развитие имиджа города как конгрессно-выставочной и туристской дестинации, но и в его социально-экономическое благосостояние: мероприятие аккумулировало порядка 111 млн рублей в экономику Северной столицы.

#### ПЕРСПЕКТИВЫ НА БУДУЩЕЕ

В сентябре 2021 года Санкт-Петербург примет участников

Международной онлайн-конференции «Речь и компьютер» SPECOM. Это событие было привлечено в город благодаря работе заведующего лабораторией речевых и многомодальных интерфейсов РАН Алексея Карпова.

В ближайших совместных планах Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга и амбассадоров города – продолжение сотрудничества и привлечение в Северную столицу мероприятий, в частности, подача совместных заявок на проведение Всемирного конгресса флебологов UIP 2025 и Всемирного хирургического конгресса в 2026 году.

Ожидается также пополнение пула амбассадоров новыми экспертами – лидерами приоритетных отраслей экономики Санкт-Петербурга, которые подтвердят статус города как деловой столицы мирового уровня. ■

#### МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ПРИВЛЕЧЕННЫЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

Международная конференция «Речь и компьютер», SPECOM 2021

2022

Заседание Европейского общества нейрхимии, ESN 2022

Всемирный конгресс кардиоторакальных хирургов – 2022

Конференция Международного общества планетариев, IPS 2022

2023

Всероссийский съезд по фундаментальным проблемам по теоретической и прикладной механике – 2023

2024

Международный конгресс когнитивно-поведенческой психотерапии, ICCP 2024

Европейский конгресс лимфологии, ESL 2024

2026

Планетарный конгресс, ASE 2026

2028

Международный геологический конгресс, IGC 2028



Источник: Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга



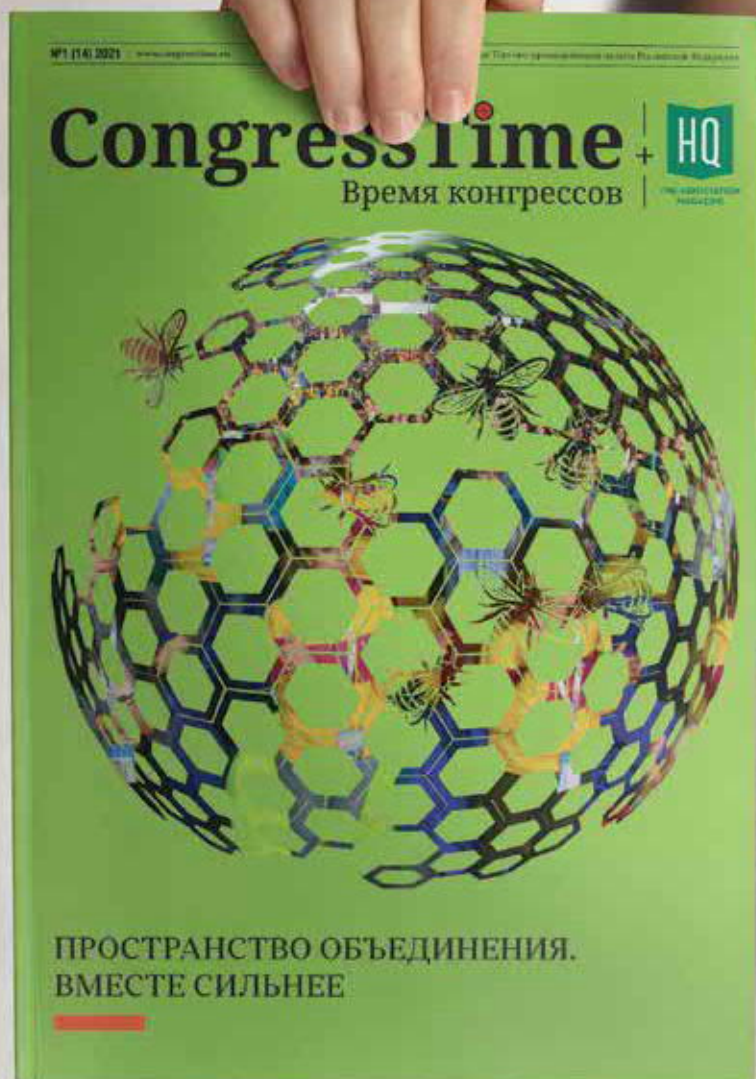
## Подписаться сейчас!

Получайте  
бесплатно  
печатный журнал  
CongressTime  
в течение 2022 года\*

Оформите бесплатную подписку  
на сайте [congresstime.ru](http://congresstime.ru)

- или пришлите копию купона
- Заполните и подпишите бланк
- Отсканируйте страницу  
журнала с бланком
- Отправьте по адресу:  
[info@congresstime.ru](mailto:info@congresstime.ru)

*\* Предложение действительно  
при оформлении подписки  
до 31 декабря 2021 года*



РЕКЛАМА

## Бланк подписки

Организация, отдел (полное название) \_\_\_\_\_

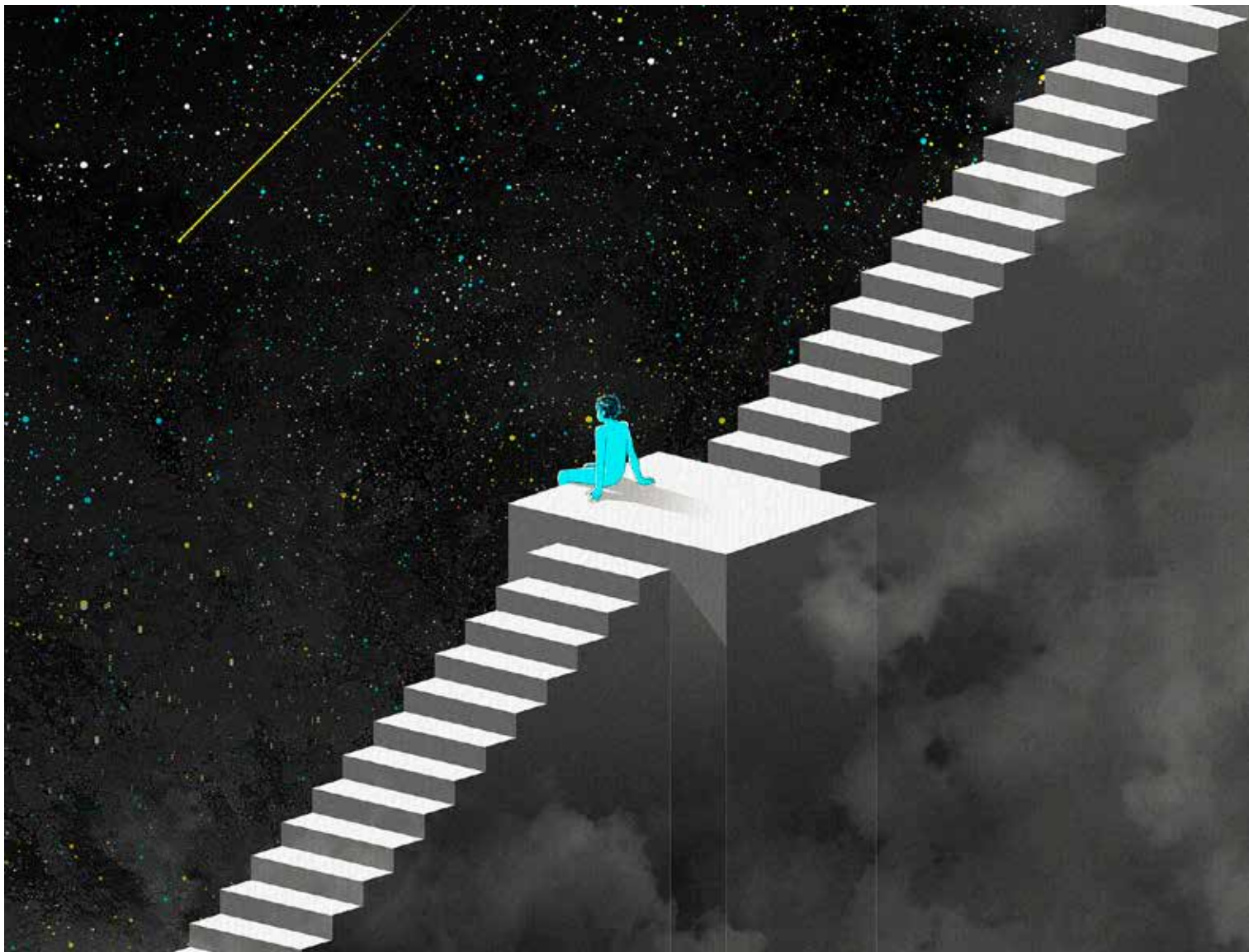
Индекс \_\_\_\_\_

Почтовый адрес организации \_\_\_\_\_

Электронный адрес организации \_\_\_\_\_

**CongressTime** + **HQ**  
Время конгрессов | THE ASSOCIATION  
MAGAZINE

Редакция журнала CongressTime  
Учредитель и издатель:  
ООО «ВНИЦ Р-Н-С», Санкт-Петербург  
Регистрационный номер:  
ПИ № ФС77-77917 от 6 марта 2020 года  
E-mail: [info@congresstime.ru](mailto:info@congresstime.ru)  
[www.congresstime.ru](http://www.congresstime.ru)



# HEADQUARTERS

- 46** Результаты опроса членов АИРС: динамика тенденций в работе конгресс-центров
- 48** Переосмысление организации встреч: тренды и перспективы развития деловых мероприятий
- 50** Мероприятия ассоциаций: не пора ли стряхнуть пыль с чемоданов?



Ежегодное исследование мнений членов Международной ассоциации конгресс-центров AIPC помогает этому профессиональному сообществу получить уникальные знания о том, что происходит в мире. Журнал HQ публикует результаты опроса 2021 года, которые были представлены на ежегодной конференции AIPC.

# РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ЧЛЕНОВ AIPC: ДИНАМИКА ТЕНДЕНЦИЙ В РАБОТЕ КОНГРЕСС-ЦЕНТРОВ

## Авторы:

Свен Боссу,

старший исполнительный директор AIPC

Майкл Хьюз,

управляющий директор по исследованиям и консультированию Access Intelligence

Исследование мнений AIPC содержит уникальный анализ, позволяющий непрерывно выявлять и отслеживать влияние многолетних трендов на деятельность конгресс-центров в разных странах. Исследование – результат работы AIPC в тесном сотрудничестве с Access Intelligence. В 2021 году оно посвящено влиянию пандемии и еще более важному аспекту – принимаемым мерам по подготовке к восстановлению и возврату очных событий и встреч. Далее представлены основные выводы этого нового исследования.

После крайне трудного периода пандемии и изменений, повлиявших на индустрию, члены AIPC встают на путь перезапуска отрасли. При этом темпы восстановления значительно отличаются в разных регионах мира. Даже в середине 2021 года некоторые конгресс-центры по-прежнему закрыты или работают не в полную силу и в условиях серьезных ограничений для посещения. Сложившаяся ситуация стала глобальным вызовом для всей ивент отрасли. Переживаемый кризис по своей глубине не может сравниться ни с каким другим за последнее время.

Хотя индустрия встреч была фактически парализована по всему миру почти в течение года, есть и хорошие новости – авторитетные исследования подтверждают значительный отложенный спрос со стороны бизнеса, посетителей и клиентов на живое общение, очные события

и мероприятия. Наблюдается рост количества событий и массовых мероприятий, проводимых членами AIPC по всему миру. Разработка высокоэффективных вакцин крайне необходима для процесса устойчивого восстановления в отрасли.

Согласно прогнозу, в период с 2022 по 2024 год отрасль ожидает активный рост, хотя сегодня некоторым компаниям, управляющим конгресс-центрами, и их партнерам по маркетингу дестинаций сложно это представить. В перспективе трех-пяти лет или даже раньше вполне возможно повторение бурного роста в индустрии встреч, аналогичного периоду 2014–2019 годов. Однако в течение еще одного года или дольше нас точно ждут перемены в отрасли, вызовы и новые ситуации, с которыми придется справляться.

## ШЕСТЬ ОСНОВНЫХ ВЫВОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Более 90% членов AIPC ожидают снятия общих ограничений посещаемости, связанных с пандемией, к 2022 году и более половины из них планируют возобновить полноценную работу уже этой осенью.
2. Посещаемость проводимых ключевыми клиентами событий и встреч в 2021 году составила 58% от допандемийных показателей.

**3.** Почти восемь из десяти конгресс-центров – членов AIPC инвестируют в создание новых или модернизацию имеющихся аудиовизуальных студий и технологий цифровых коммуникаций.

**4.** Наиболее ощутимые риски для конгресс-центров связаны с возможным расширением ограничений посещаемости властями, сложностью прогнозирования востребованности очных событий, а также переносом мероприятий и встреч.

**5.** Прогнозирование посещаемости очных событий и ограничений командировок компаниями – два основных вызова, которые влияют на планы конгресс-центров после пандемии.

**6.** Ожидается, что наибольший рост будет наблюдаться в сегменте локальных корпоративных мероприятий.

Представленные выше выводы позволяют с уверенностью говорить о том, что в данный момент рыночный прогноз все еще характеризуется неравномерностью и неопределенностью, однако конгресс-центры уверены в скором восстановлении бизнеса.

В то же самое время инвестиции в цифровые технологии и потенциал локальных мероприятий, как основные факторы роста на ближайшие два года, позволяют сделать вывод о том, что в будущем бизнес будет отличаться от допандемийной эпохи. В дополнение к указанным рискам конгресс-центрам потребуется сохранять гибкость и моментально приспосабливаться к быстро меняющимся обстоятельствам.

Для этого им потребуются способные сотрудники на всех уровнях. Поэтому в 2021 году на ежегодной конференции AIPC было объявлено о запуске новой программы профессионального развития Future Shapers, целью которой является поддержка Международной ассоциации конгресс-центров в привлечении, развитии и удержании сотрудников. Бесплатная годовая углубленная программа развития для управленческих кадров поможет создать небольшую команду, которая сформирует будущее сообщество лидеров, обладающих всеми необходимыми навыками для управления конгресс-центрами завтрашнего дня.

Как отмечается в заявлении ассоциации, AIPC не сомневается в достойном будущем организованных мероприятий и, благодаря готовности работать в условиях дальнейших перемен, способности профессионального сообщества трансформировать вызовы в возможности, чтобы идти дальше по пути инноваций для более качественного обслуживания ивент отрасли и разнообразной аудитории по всему миру.



AIPC

 AIPC.ORG

# ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВСТРЕЧ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Автор:

Мануэль Фернандес, менеджер журнала HQ

В жизни не так много вещей более волнительных, чем предсказывание будущего. Чем я буду заниматься в следующем году? Где я буду работать? Переживет ли моя работа текущий кризис? Это часть человеческой природы и та самая причина, из-за которой мы ставим цели и доводим до конца проекты. В последние месяцы ассоциации ивент индустрии, организации по маркетингу дестинаций (DMO), конгресс-бюро и профессиональные организаторы конференций проводят многочисленные исследования, публикуют статистические отчеты, инициируют концепции и стратегические партнерства. Совершенствование опыта проведения мероприятий и исследование получаемых долгосрочных результатов в разных дестинациях и для разного рода планировщиков и организаторов станет ключевым фактором развития новой экономики, ориентированной на туризм. Однако этот новый подход предполагает не только внедрение устойчивых методов работы и перестройки для проведения гибридных мероприятий, проводимых сразу на нескольких площадках в формате мультитаба, пока меры государственной поддержки все еще действуют, но и развитие совершенно новых для нас сообществ, а также расширение тематики мероприятий и формирование свежего взгляда на знакомые темы. Что же мы оставим после себя?

## БУДУЩЕЕ ВСТРЕЧ

Базовые условия ведения деятельности в событийной индустрии меняются, однако, пока одни игроки тратят время на то, чтобы соблюдать требования, другие развивают свои команды, чтобы плавно перейти к новым моделям и вернуть былую стабильность. Будущее наших конференций и конгрессов зависит от того, как лидеры смогут продемонстрировать свою пользу сообществу, а не от простой эксплуатации имеющихся ресурсов. В своей недавней публикации инновационная сеть Future Meeting Space заявляет, что, хотя

присущие бизнесу ключевые показатели эффективности (KPI) останутся базовым инструментом для сопоставления мероприятий в будущем, на смену «метрикам успешности» придут новые индикаторы, в которых учитываются мягкие и жесткие факторы. Эти показатели следует отдельно применять в отношении организаторов и участников мероприятий, так как, согласно этому исследованию, действительно успешными могут считаться только события одинаково выгодные для обеих сторон. Факторы успеха такого взаимодействия или нетворкинга необходимо рассматривать в контексте затраченного времени и оценивать с учетом полученного опыта, то есть объема приобретенных знаний по отношению к уделенному времени, в процессе общения с другими участниками, а также собственной репутации мероприятий. Важно не количество, а качество.

## КОНЦЕПЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ

Летом 2021 года Совет по туризму Сингапура, Ассоциация профессионального менеджмента встреч PCMA и Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI опубликовали концепцию «Переосмысление деловых мероприятий – минувшая COVID-19 и продвигаясь вперед», что стало первым примером сотрудничества между дестинацией и основными ассоциациями индустрии выставок и конгрессов. Доходы в выставочном сегменте начали расти и ожидается, что в 2021 году они увеличатся на 106% по сравнению с 2020 годом. Помимо цифровизации, в документе говорится о трех инновационных основах успешного переосмысления отрасли: бизнес-модели, обслуживание делегатов, а также персонал и возможности. Практические примеры, приведенные в исследовании, также подчеркивают необходимость для специалистов по организации деловых мероприятий развивать навыки в таких востребованных областях, как проведение прямых трансляций, создание контента и кибербезопасность.



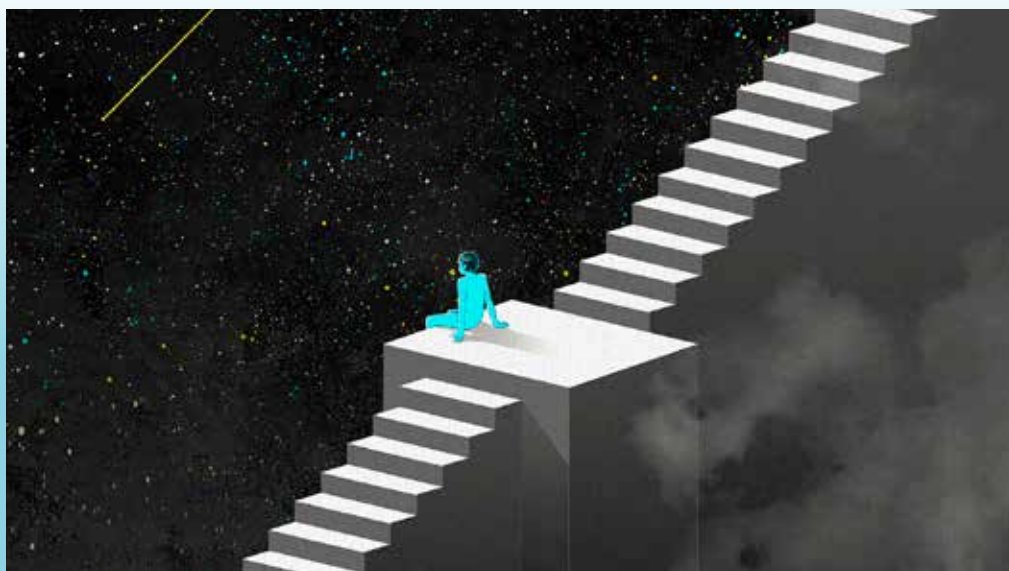
Глобальная сеть партнеров по проведению мероприятий Hybrid City Alliance также представила свою концепцию, где рассматриваются вопросы форматов, устойчивости и рисков гибридных событий и мероприятий, проводимых сразу на нескольких площадках. Цель документа заключается в утверждении понятия гибридных мероприятий и определении для них наиболее широких и подходящих отраслевых ниш, предложении идей, рекомендаций, а также изучении вопросов устойчивости самого формата мультитаб.

На тему прогнозирования будущих мероприятий AIM Group International опубликовала результаты исследования «Очные, гибридные или цифровые мероприятия? Тенденции и точки зрения спонсоров». В опросе приняли участие более 200 представителей фармацевтических и биофармацевтических компаний из всех терапевтических областей. Основные результаты исследования показали, что половина опрошенных компаний готова спонсировать очные мероприятия следующей осенью, лишь 16% из них исключают этот вариант и еще 37% примут решение позже. В 2021 году бюджеты будут в основном выделяться на очные или гибридные мероприятия (43%), в то время как события только в цифровом формате предпочла каждая третья компания (35%). Большинство тех, кто допускает участие в гибридном событии, предпочли бы личное участие (52%), 31% – выбрали одновременно очный и онлайн-формат, лишь небольшая часть (17%) предпочли бы посетить мероприятие только виртуально.

### ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ ОНЛАЙН: ЧТО ДАЛЬШЕ?

Организация виртуальных мероприятий и отраслевых выставок предполагает изменения в планировании, маркетинге, обеспечении прибыльности профессиональных встреч.

Сегодня испанская компания IFEMA реализует стратегию цифровизации и использует опыт внедрения технологии LIVE Connect. Директор по профессиональным мероприятиям и цифровизации бизнеса IFEMA Рауль Каллеха дал журналу HQ несколько рекомендаций для успешной организации гибридных мероприятий. «Отраслевые выставки имеют ряд особенностей, которые характерны только для личного общения и не могут быть оцифрованы на 100%, – поясняет Рауль Каллеха. – Поэтому IFEMA работает над цифровизацией не всего формата выставок, а их различных функций, таких как нетворкинг или доступ к базе потенциальных клиентов, которые нельзя использовать в рамках традиционных очных мероприятий, контент, новые предложения, маркетинг и реклама участвующих компаний, а также развитие формата онлайн-сессий». Технологии позволяют предложить дополнительные преимущества для очной части мероприятия за счет отслеживания количества встреч, проведенных посетителем, запросов контактов, полученных экспонентом, отправленных сообщений и так далее. «Во всех отраслях есть аспекты, которые можно сделать цифровыми, однако есть элементы, которые могут способствовать самому процессу цифровизации. Например, внедрение цифровых инструментов на отраслевых выставках поставщиков товаров проходит эффективнее, чем на мероприятиях продавцов услуг, а в системе B2B осуществляется проще, чем в B2C, – считает Рауль Каллеха. – Наряду с этим больше возможностей в цифровой среде будет возникать для мероприятий или брендов, которые лучше соответствуют данному формату. Так, небольшое мероприятие будет сложнее перевести в онлайн из-за нехватки критической массы для создания сообщества. Актуальность и соответствие с точки зрения контента, размера сообщества, выставочных возможностей и нетворкинга играют ключевую роль в развитии ценных сообществ. Если онлайн-формат актуален для той или иной специфики, то будет возникать и пространство для цифровизации».



# МЕРОПРИЯТИЯ АССОЦИАЦИЙ: НЕ ПОРА ЛИ СТЯХНУТЬ ПЫЛЬ С ЧЕМОДАНОВ?

*Судя по всему, еще не пора. Однако нехватка мероприятий ощущается все острее, а площадки предлагают различные комбинированные форматы, поэтому подобные мысли возникают чаще и чаще. С другой стороны, организаторы событий все еще стараются адаптироваться к стремительным изменениям в условиях тотальной неопределенности. Журнал HQ поговорил с главами трех организаций о рисках цифровой реальности и новых требованиях, которым должны соответствовать места проведения мероприятий.*

1. Какое влияние пандемия оказала на вашу отрасль? Как вы сохраняете связь с членами вашей ассоциации?
2. Чего вы ожидаете от мест проведения мероприятий после пандемии COVID-19? Как коронавирус повлияет на ваши мероприятия?
3. Каким станет для вашей ассоциации 2021 год и ближайшее будущее? Какие новые требования актуальны для вашей организации?



## ЕВРОПЕЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ЛИТЬЯ ПО ВЫПЛАВЛЯЕМЫМ МОДЕЛЯМ EICF

*Карлос Олабе, исполнительный директор EICF*

**1** Пандемия запустила совершенно новый сценарий делового общения. Отсутствие очных конференций и выставок имело целый ряд последствий для нашей ассоциации, ее членов и заинтересованных сторон, в том числе общий экономический спад. Для связи с членами нашей организации мы стали активно использовать онлайн-технологии. Мы проводим в виртуальном формате встречи, вебинары, опросы, распространяем цифровые версии журналов, проводим онлайн даже официальные мероприятия, такие как общее собрание членов EICF.

Опросы и исследования последствий пандемии для сегментов экономики, актуальных для нашей ассоциации, стали источником очень ценной информации и обеспечили важные ориентиры для сообщества. Кроме того, акцент на персонализированной коммуникации позволил усилить связь ассоциации с ее членами.

**2** Я вижу, что люди, профессиональные объединения стремятся снова встречаться лично, следовательно, места проведения таких встреч должны быть безопасными, иметь первоклассную систему здравоохранения и обеспечивать уверенность в том, что пандемия взята под контроль вне зависимости от текущей ситуации.

Очевидно, что восприятие коронавируса влияет на мероприятия. Больше внимания будет уделяться всем аспектам здоровья и безопасности, включая размер и качество рассматриваемых площадок. Также важно, чтобы этим требованиям удовлетворяла инфраструктура, отели и транспорт.

**3** О будущем ассоциаций сегодня можно задумываться в перспективе с 2022 года. В отношении решений для привлечения членов объединения и предоставления им преимуществ 2021 год уже закончен. В 2022 году возможен возврат из цифрового мира, и в этом смысле ассоциации стараются организовывать мероприятия, которые могут соответствовать существующим ожиданиям. Но поскольку неопределенность пока сохраняется, поиск решений для формирования виртуальных связей в сообществе и внедрение соответствующего функционала в рамках долгосрочной инфраструктуры – одна из ключевых задач ассоциаций сегодня.

**1** Как и для большинства профессиональных объединений, самым ощутимым последствием для нас стала вынужденная отмена или перенос всех очных встреч. Торговые ассоциации могут работать в таком режиме некоторое время, но в долгосрочном периоде это чревато проблемами. Ведь нельзя просто взять и заменить все личные встречи виртуальными. Наш бизнес – это работа с людьми. Встречи и переговоры с членами ассоциации и заинтересованными сторонами являются нашей основной деятельностью. Личные контакты играют очень важную роль.

#### ЕВРОПЕЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЗАПАХОВ И АРОМАТОВ EFFA

*Александр Мор, исполнительный директор EFFA*

**2** Безусловно, мероприятия должны быть безопасными. Но при их планировании и проведении ассоциации не должны забывать о том, что успех события зависит от возможности присутствия на нем участников или отсутствия запрета на передвижения. Если компании членов нашей ассоциации вводят корпоративные ограничения, нет никакого смысла проводить мероприятие в какой бы то ни было форме. В этой связи было бы очень полезно, чтобы принимающие стороны могли продемонстрировать безопасные площадки и логистику, а также их соответствие требованиям, правилам и лучшим практикам на национальном и региональном уровнях.

**3** В отношении второй половины 2021 года и дальнейшей перспективы я настроен скорее оптимистично. Я вижу высокую заинтересованность в возврате к личным встречам с членами ассоциации, клиентами и заинтересованными сторонами. Посетив первую конференцию в июне на юге Франции, я только утвердился в своем мнении. Есть вопросы, которые просто необходимо обсуждать лицом к лицу, собравшись в одном помещении. Виртуальные технологии могут сыграть более важную роль для нашей повседневной работы в будущем, но им никогда не удастся заменить личное общение. Я не верю в термин новая нормальность. Мне кажется, речь идет скорее о возврате к будущему.

“ Для связи с членами нашей организации мы стали активно использовать онлайн-технологии.



“ Виртуальные технологии могут сыграть более важную роль для нашей повседневной работы в будущем.



## МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ISSA

*Дианна Штейнбах, вице-президент по корпоративному развитию ISSA*

**1** Наша ассоциация объединяет компании индустрии клининговых услуг по всему миру, и в период пандемии эта отрасль активно помогала искать способы предотвращения распространения инфекции. Поэтому нам было необходимо быстро предоставлять информацию не только для членов ассоциации, но и для всех типов объектов и видов транспорта, с которыми они работают. Результатом стал экспоненциальный рост нашей сети – не только новых членов ассоциации, но и их клиентов и общества в целом. Мы быстро освоили виртуальные возможности связи с нашими экспертами, участниками ассоциации и растущим кругом людей, обращающихся к нам за поддержкой. Например, мы проводили виртуальные мероприятия, на которых члены ассоциации обменивались актуальными решениями, а также бесплатные вебинары. Многие связывались с нами через сайт LinkedIn, который мы активно использовали в период пандемии. Мы были вынуждены перейти на виртуальные выставки и конференции, но в декабре 2020 года нам удалось провести мероприятие в гибридном формате, которое посетили многие специалисты отрасли.

**2** Принимающая сторона должна помогать обеспечивать защиту наших участников от двери до двери, а также поддерживать связь для формирования доверия. Летом мы готовились к проведению международного мероприятия в Выставочном центре Вероны. Площадка получила аккредитацию протоколов предотвращения распространения инфекции GBAC STAR, поэтому мы знаем, что они готовы к любому развитию ситуации после закрытия европейского туристического сезона и соответствующей ситуации с коронавирусом. Мы также продолжим использовать виртуальные платформы, чтобы сделать наши образовательные программы более универсальными и снизить соответствующие затраты даже после возврата к очному формату. Как показывает опыт, это эффективный способ привлечь спикеров высокого уровня, которые в обычных условиях могли бы не найти время, чтобы посетить наше мероприятие.

**3** Наша ассоциация объединяет людей, потребляющих ее знания и образовательные услуги, но не являющихся ее членами в традиционном смысле. При этом количество заинтересованных лиц растет. Поэтому мы ищем новые подходы к работе с нашими традиционными участниками и



«**Принимающая сторона должна помогать обеспечивать защиту наших участников от двери до двери, а также поддерживать связь для формирования доверия.**»

новой аудиторией. А взаимодействие этих групп создает дополнительные стратегические возможности. Мы видим будущее нашей отрасли перспективным – в 2020 году она доказала свою актуальность и стала более заметной во многих отраслях. Помимо того, в 2021 году мы продолжили расширять присутствие в новых странах и регионах. Мы также проводим внутренние инвестиции в технологии бэк-офиса для повышения операционной эффективности, чтобы наши сотрудники посвящали больше времени работе с членами ассоциации и клиентами, тратя меньше усилий на административные задачи.

*Журнал HQ благодарит за помощь в подготовке материала правление Европейского общества руководителей ассоциаций ESAE, членами которого являются руководители, представленные в статье.*



РАССКАЗАТЬ  
О ВАШЕЙ ДЕСТИНАЦИИ  
В СПЕЦИАЛЬНОМ  
РЕПОРТАЖЕ?

КОНТАКТ:

[VIVIAN@MEETINGMEDIAGROUP.COM](mailto:VIVIAN@MEETINGMEDIAGROUP.COM)



Национальное  
конгресс-бюро

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!

[RUSSIACB.COM](http://RUSSIACB.COM)  
+7 (495) 777 16 45





# ЛИЦОМ К ЛИЦУ

## ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

- 56** Александр Александров:  
«Я бы сожалел, если бы  
космонавтов заменили роботы»

## ИНТЕРВЬЮ

- 64** Гузаль Бурнаева:  
«Татарстан работает  
с организаторами мероприятий  
по принципу единого окна»

## ГЕРОИ СОБЫТИЙ

- 68** Джамшид Сайфуллаев:  
«Профессионализм –  
это умение найти подход  
к каждому человеку»

# АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВ: «Я БЫ СОЖАЛЕЛ, ЕСЛИ БЫ КОСМОНАВТОВ ЗАМЕНИЛИ РОБОТЫ»

## ФОТО:

Юрий Гушан, агентство Video+

*Шестьдесят лет назад состоялся первый полет человека в космос. За это время появилась новая профессия – космонавт, а в России и мире сформировалось профессиональное сообщество космонавтов. Одним из самых значимых объединений в этой области является Ассоциация участников космических полетов ASE. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретилась с председателем региональной организации ASE в России, летчиком-космонавтом, дважды Героем Советского Союза Александром Александровым. Во время импровизированной экскурсии по Центру «Космонавтика и авиация» на ВДНХ обсудили, как создавалась ассоциация, где проходят ее мероприятия и почему роботы никогда не заменят человека в космосе.*

**Александр Павлович, Россия была одной из стран-основателей Ассоциации участников космических полетов. Расскажите, пожалуйста, историю создания организации. Как выглядит ее структура сегодня?**

Идея создания ассоциации для тех, кто совершил полеты в космос, возникла в 1980-е годы, но мы не до конца понимали, как это можно сделать практически. И тогда с инициативой выступили наши французские коллеги. В 1985 году одна княгиня пригласила к себе в загородный замок под Парижем небольшую группу американских астронавтов и русских космонавтов. Они приехали, встретились и обсудили, что это за организация могла бы быть. Основная идея заключалась в том, чтобы обмениваться опытом и информацией: что мы хотим и что умеем делать, что не умеем,

чему-то поучиться друг у друга. Просто по-человечески. Причем сразу было сказано, что это не политическая, не государственная, а именно общественная организация. Это была первая официальная встреча инициаторов создания ассоциации. На втором конгрессе в Будапеште в 1986 году я уже присутствовал лично.

После того как достигли договоренности о том, что мы начинаем работать вместе, была создана организационная группа. Она разработала устав ассоциации. Был также создан исполком организации. Каждая страна имеет свою региональную структуру. Алексей Леонов, который тоже был на этой встрече, предложил нарисовать эмблему новой организации. И вот красивое изображение шлема-скафандра на фоне Земли и зари стало нашим логотипом. Его авторство принадлежит космонавту и художнику Алексею







Леонову. Это до сих пор официальный знак ассоциации.

В организацию принимаются только те, кто был в космическом полете, совершив полный оборот вокруг Земли. Недавно к нам обратились участники суборбитальных полетов и космические туристы с просьбой включить их в общий реестр всех, кто вышел за пределы атмосферы Земли. После длительных консультаций мы договорились, что будем вести реестр и таких полетов.

#### **Сколько членов в ассоциации сегодня?**

В ассоциации индивидуальное членство. Сейчас это около 400 человек из 38 стран: космонавты, астронавты и тайконавты.

**У ассоциации очень интересный девиз: *Delivering the astronaut perspective. Как бы вы его перевели на русский язык?***

Я не берусь его переводить на русский, так как даже Association of Space Explorers у нас переводится очень примитивно – «Ассоциация участников космических полетов» (АУКП). Я бы все же назвал так – «Ассоциация исследователей космоса». Это было бы красиво и на оригинальный вариант названия очень похоже. Но в связи с юридическими нюансами при регистрации в России сделали АУКП. Поэтому я даже не буду фантазировать на тему, но то, что здесь присутствует романтика, абсолютно точно.

Кстати, у нас в уставе есть положение, что ежегодно мы проводим конгресс, где собираем всех членов, и страна, которая его организует, должна придумать девиз. Например, когда мы дважды принимали мероприятие в России, у нас были такие слоганы: «Вместе на Марс» и «Он всех нас позвал в космос». Последний связан с 50-летием полета Юрия Гагарина. Один из лучших девизов был придуман для конгресса в Белоруссии. Он звучал так: «Мы создаем космическое будущее», а на английском: «Creating the future of space».

*Сейчас в ASE около 400 человек из 38 стран: космонавты, астронавты и тайконавты.*

**Интересная традиция. А что за история есть у ассоциации, связанная с постерами для конгрессов?**

Для каждого конгресса разрабатывается официальный постер. На нем указываются тематика мероприятия, девиз, место и даты проведения, а потом все участники оставляют на нем свои подписи. Такие посте-

ры печатаются в каждой стране, где проводится конгресс. В настоящее время они издаются ограниченным тиражом и дарятся спонсорам мероприятия. Их также можно приобрести на официальном сайте ASE.

**Раз мы заговорили о спонсорах, расскажите, пожалуйста, какая структура финансирования конгресса? Насколько я понимаю, это основное мероприятие ассоциации.**

Да, это ведущее мероприятие. Оно проводится ежегодно и является основной площадкой для профессионального диалога между космонавтами и астронавтами. За всю историю было пропущено всего два конгресса по вине принимающих стран, которые не смогли выполнить свои обязательства. Как правило, государственные структуры мало помогают финансово. Очень многое зависит от регионального организационного комитета.

Приведу один пример. В 2019 году отмечали 50 лет посадки на Луну. США в лице представителей NASA и астронавтов-членов нашей ассоциации предложили провести очередной конгресс у них. Спонсорами выступили такие компании, как Boeing, McDonald's, Douglas Aircraft и другие. Всего на мероприятие было потрачено около \$1 млн. В отличие от романтической натуры русских, белорусов и французов, американцы очень прагматично подошли к организации. Жили мы в отеле Hilton, в котором впервые я был еще в 1988 году. Эта гостиница



**Ассоциация участников космических полетов (АУКП)** – (англ. – Association of Space Explorers, ASE) – международная некоммерческая профессиональная организация, в состав которой входят земляне, совершившие космические полеты. ASE оказывает поддержку по продвижению исследований космоса. Она предоставляет возможности для общения между космическими специалистами на международном уровне и стремится вызвать интерес к науке, технологиям, инженерии и математике у учеников и

студентов. Члены ASE имеют возможность сообщить о своей уникальной точке зрения о Земле, чтобы способствовать развитию чувства ответственности людей за планету. ASE обладает статусом наблюдателя в Комитете Организации Объединенных Наций по использованию космического пространства в мирных целях и способствует повышению информированности о проблемах окружающей среды. [space-explorers.org](http://space-explorers.org)

*Источник: Association of Space Explorers, ASE*



с устаревшей инфраструктурой, с трудом дотягивающая до четырех звезд. Оттуда участников возили в Космический центр имени Линдона Джонсона – центр NASA, основную площадку мероприятия. При этом даже экскурсию по нему организовали не для всех. В целом программа мероприятия была очень скромная. На мой взгляд, провели слишком зарегулировано. Для нас потраченная сумма – огромный бюджет, а ничего запоминающегося для участников не было.

Кстати, одним из спонсоров мероприятия в Хьюстоне выступил Султан ибн Салман Аль Сауд, принц из Саудовской Аравии. Он участвовал в космическом полете на корабле Space Shuttle и принимает активное участие в нашем движении. Например, спонсирует

новую редакцию книги «Наш дом – Земля». Это сборник рассказов космонавтов из разных стран о том, что они видят и о чем думают во время полета. В рамках конгресса в Хьюстоне принц помог организовать одно из вечерних мероприятий, которое стало самым запоминающимся во всей программе.

***Получается, что конгресс полностью проводится на деньги спонсоров?***

Как правило, да. Именно такую задачу ставит ASE. Иногда бывает и бюджетное финансирование. Принимающая сторона должна полностью покрыть расходы на проведение конгресса, проживание гостей, а также заплатить взнос в ассоциацию в размере \$20 000. Участие для

членов ассоциации бесплатное. При этом принято приглашать на некоторые мероприятия спонсоров и заинтересованных людей, в том числе бизнесменов. На конгрессе организуются лекции и приемы в рамках программы. Студенты и школьники приглашаются на технические сессии. В наших условиях довольно сложно найти финансирование на проведение такого мероприятия.

***Как в таком случае финансировались конгрессы, проходившие в России?***

Мы в России удачно провели два конгресса. На первом мероприятии одним из спонсоров было Министерство обороны. Оно предоставило самолет для участников. Во второй раз это были Российские железные дороги, которые



взяли на себя расходы на переезды по России делегатов конгресса. Интересная история получилась со вторым мероприятием. Мой предшественник Виктор Савиных, занимавший тогда пост ректора Московского государственного университета геодезии и картографии (МИИГАиК), на одном из всероссийских мероприятий с участием Владимира Путина получил его поддержку для проведения конгресса в России. Президент дал соответствующее поручение и вопрос был решен. Нам эта инициатива очень помогла.

В 2021 году конгресс ассоциации должен был пройти в России в третий раз. Совместно с Национальным конгресс-бюро мы подготовили предложение, и оно было поддержано соответствующими структурами. Тем более что дата знаменательная – 60-летие полета Юрия Гагарина. Мероприятие должно было состояться

в Санкт-Петербурге. Мы подготовили предложения генеральному директору Роскосмоса Дмитрию Рогозину с просьбой поддержать нашу инициативу и выделить финансирование на проведение конгресса. В результате было согласовано его включение в план мероприятий по празднованию 60-летия полета. Но потом случилась пандемия коронавируса, средства по программе были ограничены, и в итоге нам удалось частично реализовать свои идеи в рамках Международной конференции по исследованию космического пространства GLEX, которая состоялась в Санкт-Петербурге в июне 2021 года.

В 2020 году из-за COVID-19 также было отменено мероприятие в Будапеште. Сейчас Венгрия намерена провести конгресс 2021 года в своей столице. Здесь будет очень многое зависеть от открытия границ и снятия ограничений.

***У России есть шанс провести конгресс еще раз?***

Конечно. Мы готовы организовать конгресс при наличии финансовой поддержки. По нашей оценке, бюджет мероприятия может составить 50–80 млн рублей. Все зависит от финансовых возможностей.

***Какие требования предъявляются к странам и городам проведения конгресса?***

Обычно конгресс проходит в космических центрах. Это также может быть или культурный центр, или площадка, расположенная близко к центру города. Например, в Белоруссии мы жили в Президент-отеле. Он является самой престижной площадкой страны. В Чехии нас поселили в Праге в бывшем отеле политбюро коммунистической партии, а во Франции – в старинном историческом центре Тулузы.



***В любом случае страна должна быть членом ассоциации?***

Обязательно. По уставу нашей организации это звучит именно так. Сейчас есть заявки на проведение конгресса от стран, которые не являются членами ASE. Пока этот вопрос обсуждается.

***Что включает в себя программа мероприятия?***

Обычно программа занимает четыре-пять дней. В первый проходит официальное открытие с приглашением главных лиц государства. Со второго дня начинается основная работа. Утром и вечером проходят сессии по разным темам. Как правило, мы, астронавты-космонавты, готовим какие-то доклады и являемся основными спикерами. Еще есть сокоучеры, которые приезжают из разных стран и могут дополнить своим выступлением доклады.

В рамках ассоциации сформированы рабочие группы, которые проводят работу по определенным направлениям. Например, по долгосрочному наблюдению за здоровьем астронавтов и космонавтов, по вопросам оптимизации и упорядочения регулирования трафика в космическом пространстве, а также борьбы с орбитальным мусором, по проблемам, связанным с астероидной опасностью, и другим. Я веду работу в группе, которая занимается поиском путей борьбы с мусором, летающим в околоземном космосе. Результаты нашей деятельности мы также обсуждаем на конгрессе.

Кроме того, в рамках конгресса проходит заседание исполкома ASE, а также ассамблеи региональных отделений. Как я уже говорил, основателями ассоциации являются Россия и США, поэтому раньше было всего две штаб-квартиры – Москва и Хьюстон. Сейчас наша география расширилась. Появились такие регионы, как Европа (Германия, Франция и так далее) и Азия (Казахстан, Китай, Саудовская Аравия, Япония). Отдельно представлена Канада. Эти пять крупных регионов со-

бирают своих членов и обсуждают разные вопросы.

Естественно, на конгрессе в рамках Генеральной ассамблеи ASE мы избираем на два года президента. Председатели региональных организаций избираются везде на разные сроки. Мы, например, переизбираемся через три года. Вот мне сейчас продлили второй срок на два года. Я уже отработал шесть лет – два срока.

## *Бюджет мероприятия ASE в России может составить 50–80 млн рублей.*

***В одном из интервью вы отметили, что для человека космос остается чужеродной средой и никогда не станет его родной стихией. На ваш взгляд, с учетом скорости развития технологий сегодня будет ли востребована профессия космонавта в будущем? Или человека полностью заменят роботы?***

Я бы сожалел, если бы космонавтов заменили роботы. Соглашусь, что какие-то полеты, выполняемые машинами, имеют смысл. Автоматический аппарат прилетел, взял пробы воздуха и грунта, что-то еще накопал, отправил на Землю, записал видео и сделал фотографии. Но интеллектуал должен понять ситуацию в ее развитии. Человеческий интеллект позволяет воспринять и описать то, что он увидел впервые. Робот этого сделать не может. Поэтому интеллект человека нужен для первых испытательных полетов. Я считаю, что профессия космонавта для исследования дальних миров будет важна всегда. Космос останется для нас всегда чужеродным в части перегрузок, вакуума, низких температур, излучения и так

далее. Нам надо просто уметь ограничить его воздействие так, чтобы мы не чувствовали его негативного влияния.

***На ваш взгляд, какое будущее ждет космический туризм? Станет ли это направление доступным для всех, если не учитывать финансовую сторону?***

Не для всех, но для 80% людей, которые ходят по земле, водят автомобиль и живут обычной жизнью, космический туризм вполне доступен. Все будет зависеть от физического состояния человека. Во-первых, не должно быть никаких патологий. Во-вторых, необходимо хорошее зрение. Можно полететь, даже если вы носите очки, но в рамках установленных нормативов. В-третьих, это возраст будущего космонавта.

***В каком возрасте можно полететь в космос?***

Мы говорим, что не раньше 20 лет, хотя американцы называют, по-моему, 18. У нас даже в уставе ассоциации прописано, что участниками нашего сообщества могут быть люди не моложе 18 лет. Но я не думаю, что кто-то из молодых людей уже в этом возрасте сможет полететь в космос. Для этого нужно получить соответствующее образование и потом еще пройти подготовку. Тогда человеку уже будет минимум 25 лет. У нас самым молодым космонавтом был Герман Титов. Ему было 26 лет. Кстати, он остается до сих пор самым молодым космонавтом в мире. Самый пожилой был Джон Гленн. Он совершил свой второй космический полет в 77 лет

***Какие шансы у России стать мировым лидером в области космического туризма?***

Россия является первооткрывателем в этом направлении. У нас есть потенциал для того, чтобы сохранить лидерство – и корабли, и инфраструктура. Из последнего можно привести в пример съемки фильма в космосе. Это же практически два туриста – режиссер и актриса. Они не

профессионалы, учились всего три месяца. Сейчас уже сдали экзамены, заканчивают свою подготовку к полету, который должен состояться в начале октября.

**Мы перед интервью с вами обсуждали, что профессия космонавта универсальная. Вы сказали, что в космосе пришлось освоить навыки фотосъемки, научиться делать УЗИ и лечить зубы. Научные эксперименты вы тоже проводили?**

На станции «Салют-7» у нас была целая лаборатория, где мне пришлось заниматься различными экспериментами, в том числе в области астрофизики и биотехнологии. Когда в 1986 году открыли сверхновую, мы подтвердили ее вспышку с помощью телескопа «Глазар» на станции «Мир». Очень интересно, когда ты видишь результаты своей работы.

Биотехнология – перспективная и интересная наука. Я с большим интересом занимался с биоустановкой во время работы на станции. Вы знаете, что такое интерферон? Мы сегодня в аптеке покупаем препараты с ним для борьбы с вирусами и даже с ковидом, а у него тоже космическое происхождение. Интерферирующее вещество должно быть хорошо очищено, но на Земле это сделать трудно. Ученые решили его вынести в невесомость и там очистить с помощью электрофореза. Наша задача заключалась в том, чтобы зафиксировать результаты и вернуть их на Землю.

Это только два примера, которые показывают, как космонавты участвуют в научных исследованиях. А еще есть эксперименты, которые проводятся в небольшом объеме для подтверждения каких-то гипотез и улучшения нашей повседневной жизни. Например, в космических экспедициях выплавляли кристаллы минералов из кварца и металлов. Эти технологии используются для изготовления микросхем в электронике. Сейчас на них работают все гаджеты. Вот почему мы должны многое узнать во время подготовки к полету.

*Россия является первооткрывателем в космическом туризме. У нас есть потенциал для того, чтобы сохранить здесь лидерство.*

**Очень интересно! Как привлечь молодежь к науке и привить интерес к космосу? Могут ли в этом помочь мероприятия и профессиональные сообщества? Какие программы есть в России?**

Работа с молодым поколением занимает важную часть в деятельности ASE. Приезжая на конгресс в ту или иную страну, его участники обязательно выступают с лекциями и презентациями, рассказывают о своих полетах школьникам и студентам. В рамках деловой программы для этого выделяется специальный день, так называемый Community Day. У российской организации тоже есть такой опыт. Лет десять назад мне представилась возможность стать председателем попечительского совета организации «Дорога в космос». Мы с помощью спонсоров регулярно проводили мероприятия для детей, чтобы у них была возможность познакомиться с космосом и нашей профессией. Сегодня благодаря энтузиазму моих коллег организуются летние лагеря для смен школьников в различных регионах нашей страны. Смены проводятся при поддержке Центра подготовки космонавтов имени Ю. А. Гагарина, журналистов и других специалистов. Кроме того, на предприятиях у нас действуют клубы для школьников «Кванториумы», и мы там обязательно ведем мастер-классы. К этой работе привлекаются также молодые инженеры.

**На предприятиях космической промышленности?**

Да. В Королеве, где расположено много космических предприятий, практически все школы имеют свои профильные классы. В Кирове Виктор Савиных, он родом оттуда, организовал молодежный центр, куда два раза в месяц приезжают космонавты и проводят день в этом центре, общаясь с ребятами. Вообще в 2021 году космонавты российского отделения ассоциации провели более 130 мастер-классов и лекций.

**Как вы оцениваете результаты такой работы?**

Результаты положительные, но нет массовости. У меня была программа по набору будущих космонавтов из студентов шестого курса. Мы их направляли на комиссию, платили за них деньги и потом посылали на отбор. Тем не менее, почему-то интерес к профессии космонавта не увеличивается. Он есть, но большого количества горящих глаз мы не видим. Для сравнения: 30 лет назад ежегодно в отборе участвовали до 300 человек, сегодня таких желающих набирается чуть больше ста.

**Мне кажется, космической отрасли не хватает пиара.**

Да, информационный фон перебивается тем, что есть другие вещи, которые не нацелены на развитие интереса к космосу. А это все-таки трудно для самостоятельного понимания детей. Пиар должен быть правильный. И детей «заражать» нашим делом нужно с того, что это интересно. ■

*Редакция выражает особую благодарность Ирине Александровой за помощь в организации интервью.*

*Редакция благодарит Департамент конгрессно-выставочной деятельности и администрацию Павильона № 34 Центра «Космонавтика и авиация» АО «ВДНХ» за помощь в организации съемок.*



### БЛИЦ-ОПРОС

**Каким будет сообщество космонавтов через 50 лет, на ваш взгляд?**

Я думаю, что через 50 лет будет практически та же космонавтика живущих на Земле, мечтающих о дальних перелетах, то есть полетах на солнечные орбиты и к планетам Солнечной системы – Марсу и его спутникам, Юпитеру, Сатурну, а также к малым планетам и астероидам. Я думаю, что через 50 лет на дальние полеты мы вот-вот будем готовы, но еще не полетим. Уже попробуем освоить Марс,

направив туда обитаемую экспедицию с человеком на борту. Я уверен, что это будет. А раз так, то человек, вернувшийся оттуда, должен своим собратьям-космонавтам рассказать, как это все выглядит. Это значит, что и наша организация будет обязательно существовать, возможно, с более широкими полномочиями.

**Какой вопрос вы бы задали Юрию Гагарину после его первого полета?**

Для меня это неперенный вопрос, его часто задают. Наверное,

я бы спросил: «Ну как? Как там?». Просто потому, что тогда я там не был и мне интересно.

**Космос – это ...**

Космос – это сфера деятельности и это фантастика – совершенно неопишуемые возможности.

Это выход в другое пространство. Не в физическом смысле, что ты вышел в него, а что помышлению, делам, результатам – это вообще другой уровень, другое измерение.



# ГУЗАЛЬ БУРНАЕВА: «ТАТАРСТАН РАБОТАЕТ С ОРГАНИЗАТОРАМИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРИНЦИПУ ЕДИНОГО ОКНА»

ФОТО:

Конвеншн-бюро Республики Татарстан

*Конвеншн-бюро Республики Татарстан, привлекающее международные и национальные научные конгрессы, оказывает мощную поддержку организаторам и гарантирует качество проведения мероприятий в регионе. Структура функционирует при Агентстве инвестиционного развития Республики Татарстан. О том, почему для территории важны небольшие национальные конференции, как в республике работают над организацией крупных мероприятий, и как будет развиваться событийная индустрия в Казани и Татарстане, в интервью руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой рассказала руководитель Конвеншн-бюро Республики Татарстан Гузаль Бурнаева.*

**Столица Татарстана Казань всегда была известна в мире науки. Здесь сделано множество научных открытий, а на время второй мировой войны в город эвакуировали Академию наук и всесоюзные НИИ. Как Казань распоряжается этим наследием, развивается ли научная жизнь сейчас?**

Казань действительно является одним из крупнейших научных центров России. Казанский федеральный университет – старейший в стране после главных вузов Москвы и Санкт-Петербурга. Он основан в 1804 году. Почти 20 лет его ректором был великий математик Николай Лобачевский. Университет имеет признание и сейчас. В 2021 году он вошел в топ-100 лучших высших учебных заведений и в топ-15 самых узнаваемых вузов России по версии Forbes, присутствует в мировом рейтинге QS World University Rankings 2022. В городе несколько медицинских образовательных учреждений: Институт фундаментальной медицины, Казанский государственный медицинский университет, Казанская государственная медицинская академия. Такая концен-

трация – редкость для нестоличного региона. Стремительно развивается полилингвальное образование – наука, которым сейчас интересуются и другие регионы. Благодаря историческому наследию, вовлеченности правительства республики и научной работе, которая ведется в регионе сегодня, мы успешно привлекаем в город международные конгрессы.

**Наследие – мощнейший ресурс, но как вы сами строите свою работу?**

Работа Конвеншн-бюро по привлечению ротируемых научных мероприятий полностью выстроена, в 2021 году мы сдаем около шестнадцати заявок, двенадцать из них уже подано, а на 2021–2024 годы уже привлечено восемь международных конгрессов.

Мы отталкиваемся от главных целей. В Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года обозначены векторы, в рамках которых идет развитие. Мы изучаем, проводим анализ тематических направлений, оцениваем возможности

локальной отраслевой экспертизы. Если у нас есть достижения, которые можно представить мировому сообществу, мы будем претендовать на международный конгресс.

Например, Казань – мировая колыбель лингвистической школы, ее основоположником является Иван Бодуэн де Куртэнэ, работавший в Казанском университете с 1875 по 1883 год. Значит, обязательно привлечем лингвистический конгресс! И вот результат: Международный Конгресс лингвистов состоится в Казани в 2023 году. Мы его выиграли совместно с Казанским федеральным университетом. Также недавно получено предварительное подтверждение о том, что Казань выиграла конференцию по инженерному образованию, а мы тем временем подаем заявку на Всемирный конгресс по зимним дорогам. Татарстан один из немногих регионов России, где можно показать самую современную транспортно-дорожную инфраструктуру и сервис. Также часто используем так называемый «кустовой подход». Выиграли лингвистический конгресс и тут



же подали заявку на право проведения VI Всемирной конференции по компьютерным технологиям в области изучения языков WorldCALL в 2023 году, ожидаем решение.

**Вы фокусируетесь только на научных конгрессах?**

Не только. Сейчас делаем большой акцент на культуру. В регионе есть три объекта наследия ЮНЕСКО – это Казанский Кремль, Успенский собор и кремль острова-града Свияжск, Болгарский историко-археологический комплекс. Республика выиграла заявку на право проведения 45-й сессии Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО в 2022 году. Что может помешать подать заявку на XXVII Генеральную конференцию Международного совета музеев ICOM в 2025 году? Мы это сделали и уже вошли в шорт-лист наряду со Стокгольмом и Дубаем. У нас очень дифференцированный портфель, но в рамках обозначенной стратегии региона и наличия сильной экспертизы.

Когда мы готовим справки о регионе, всегда есть уникальное преимущество. Это блок инноваций в той или иной отрасли. Татарстан – регион, ориентированный на инновации, а значит – есть движение, коммуникации с внешним миром, сюда приходят технологии и инвестиции.

**Изменились ли в новой реальности требования международных ассоциаций к заявкам дестинаций на проведение конгрессов?**

Сейчас идет работа по привлечению конгрессов на 2023–2030 годы. Единого подхода к проведению заявочных кампаний у ассоциаций никогда не было, поэтому можно говорить только о некоторых трендах, а не о принципиальных переменах. Во-первых, во всех заявках необходимо описывать подходы дестинации в области устойчивого развития. Мы делаем на этом большой акцент. Отсутствие этого блока представляет заявителя в невыгодном свете в глазах ассоциации. Также сейчас в заявках обязательно описываются гибридные возможности для проведения мероприятия, подходы к обеспечению безопасности здоровья участников. Площадки

## Конвеншин-бюро Республики Татарстан – единое окно для инициаторов мероприятий в регионе.

в Казани давно адаптировались, предлагают варианты как ковидной рассадки, так и обычной, описывают все свои экологические инициативы.

Однако самое главное – мы всегда показываем, что цены у нас ниже столичных. Несмотря на тренды и новую реальность, основные вопросы у ассоциаций остались: как добраться, безопасно ли у вас и сколько это стоит.

**Как в новой реальности обеспечивается безопасность мероприятий?**

Сейчас событийная активность в регионе практически полностью восстановлена. Каждое мероприятие проходит в рамках документа, который издается правительством Республики Татарстан. Это может быть распоряжение или постановление Кабинета министров Татарстана. Сразу определяются ответственные ведомства. Представители республиканского министерства здравоохранения входят во все рабочие группы, поэтому мы всегда понимаем, какая клиника или лаборатория могут принять участников для проведения ПЦР-тестов. Также мы организовываем комфортные кабинеты для сдачи ПЦР-тестов на площадках или в отелях. В зависимости от мероприятия мы применяем те или иные режимы безопасности. Например, на международном онлайн-форуме «100% Татарстан» в 2021 году пленарное заседание состоялось офлайн. Поэтому для спикеров, членов организационного комитета и персонала было обязательно предъявление результатов ПЦР-теста или сертификата о вакцинации, участникам же потребовалось только использовать средства индивидуальной защиты.

В XII Международном экономическом саммите «Россия – Исламский мир: KazanSummit» участвовали офлайн около пяти тысяч человек. Абсолютно все предоставляли результаты теста ПЦР. Все возможно, нужно только своевременно и четко работать по регламентам. Все уже научились работать в новой реальности.

**Вы уже выстроили очень четкую схему работы по привлечению в регион международных конгрессов ассоциаций. Как будете развиваться дальше?**

Есть несколько направлений. В контексте международных конгрессов скажу, что обозначился дополнительный фокус на привлечение национальных конференций и съездов, которые иницируются российскими учреждениями и ассоциациями. Я считаю, что это большая ниша, стратегически очень перспективная, и она недооценена на рынке. Участники российских конференций – это такие же деловые туристы. Да, их траты ниже, чем у зарубежных гостей. Но это более гарантированный и постоянный трафик делового туризма в регион.

**Как вы работаете над привлечением российских конференций?**

Крупные и малые национальные мероприятия мы сейчас проводим как тест-драйв для международных. Например, в 2024 году состоится XXIV Всемирная конференция по саркоидозу и интерстициальным легочным заболеваниям, а в 2023 году мы проведем российскую конференцию пульмонологов. Национальное мероприятие состоится на той же площадке, где будет международный конгресс, мы проведем его на том же уровне. Такая репетиция перед глобальным событием снижает беспокойство принимающей стороны – казанских экспертов и московских организаторов, а город получает и экономический эффект, и академический.

**В каких направлениях вы сейчас видите точки роста, чему необходимо уделить особое внимание?**

В ближайшей перспективе мы будем очень плотно заниматься развитием событийного туризма. Это большое поле



для деятельности, и Татарстану здесь есть, куда расти. Несмотря на то, что событийная жизнь в регионе достаточно насыщена, ее усилит привлечение крупных якорных мероприятий такого масштаба, как Международный фестиваль классического балета имени Рудольфа Нуриева, Международный оперный фестиваль имени Федора Шаляпина. Хотелось бы проводить больше таких значимых событий.

**В 2020 году в интервью нашему журналу руководитель Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан Талия Минуллина рассказывала о планируемом барном фестивале. Он состоялся?**

Да, фестиваль барной культуры BarProof Street Festival с успехом прошел в Казани в июле 2021 года. За три дня его посетили более пяти тысяч человек. Это сильный бренд, привлеченный в регион с целью продвижения Казани как «гастрономической столицы России». Ранее проект состоялся в Москве и Санкт-Петербурге. Проведение его именно в Казани было полностью обоснованно. Здесь очень развита барная культура. У нас есть прекрасная улица Профсоюзная. Это место баров, где кипит жизнь, и куда стремятся туристы. В дальнейшем мы рассчитываем на привлечение в Казань американского фестиваля в сфере барной культуры. Это игра в долгую.

**Вы оперируете достаточно большими периодами времени, планируете на пять-десять лет вперед. Звучит серьезно.**

Стратегический подход на долгосрочную перспективу и стопроцентная вовлеченность – основа нашей работы. Например, в Казани прошли сотни международных спортивных событий. Мы не только их привлекаем, а делаем город точкой притяжения для международных спортсменов, формируем инфраструктуру: площадки для тренировок, гостиницы. Сейчас, например, строится отель, где загрузка гарантируется международной спортивной ассоциацией. Когда создается среда, мероприятия приходят сами.

До того, как начать кампанию по привлечению 45-го чемпионата мира по профессиональному мастерству в соответствии со стандартами WorldSkills на 2019 год, Казань проводила локальные и национальные чемпионаты, активно участвовала в европейских и глобальных соревнованиях. Когда речь шла о заявке Казани, руководитель Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан Талия Минуллина, наряду с другими членами Правительства Татарстана, лично объехала несколько десятков стран, где до голосования представителю каждого государства рассказывала, что такое Татарстан и Ка-

зань. На одну страну у нее были сутки. Вот такой подход.

**А какой подход у команды и у вас лично?**

Если мы приглашаем мероприятие в регион, то благодаря активному участию Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан как куратора конгрессно-выставочной деятельности, мы помогаем привлечь софинансирование, партнеров, выстроить работу, обеспечиваем организатора банком необходимых контактов. Мы сами проводим экскурсии по всем объектам, все рассказываем, обеспечиваем диалог с властью, местным бизнесом, площадкой, подключаем подрядчиков и при необходимости собираем рабочие группы с нужными министерствами и ведомствами в кратчайшие сроки. В каких-то случаях мы до конца сопровождаем проект, оказывая ежедневное содействие, в каких-то – партнеры прекрасно работают без нашего дальнейшего участия. Но наша команда всегда начеку и готова подключиться к проекту в любой момент. В поддержке организаторов мероприятий мы стараемся следовать примеру коллег из Агентства инвестиционного развития, которые в круглосуточном режиме сопровождают каждого инвестора. Конвеншн-бюро Республики Татарстан – единое окно для инициаторов мероприятий в регионе. □



# ДЖАМШИД САЙФУЛЛАЕВ: «ПРОФЕССИОНАЛИЗМ – ЭТО УМЕНИЕ НАЙТИ ПОДХОД К КАЖДОМУ ЧЕЛОВЕКУ»



## ФОТО:

Руслан Исхаков, агентство Video+

*Если театр начинается с вешалки, то мероприятие – со стойки регистрации. Работники службы аккредитации первыми встречают участников, и именно от их профессионализма во многом зависит впечатление о событии. Менеджер по аккредитации компании A5000 Event Solutions Джамшид Сайфуллаев рассказал обозревателю CongressTime Веронике Подвочатной, как найти подход к любому участнику, избежать очередей на регистрации и почему бейджи становятся все более важным элементом на мероприятиях.*

**Как давно вы работаете в сфере регистрации на мероприятиях? Почему занимаетесь именно этим?**

Я пришел в событийную индустрию еще студентом, в 2017 году, и сразу встал за стойку регистрации. Тогда мне казалось, что это скорее временная подработка, но вышло по-другому. От службы аккредитации многое зависит. Правильно организованные процессы регистрации могут сделать мероприятие более удобным для участников и значительно упростить жизнь организаторам. Я люблю свою работу, люблю помогать людям.

**Как вы считаете, кого можно назвать профессиональным работником службы регистрации? Какие черты присущи этому человеку?**

У таких работников нет недовольных участников. Профессионализм – это умение найти подход к каждому человеку, и на интуитивном уровне понимать, какую дополнительную информацию от вас хотят услышать. Этот навык вырабатывается благодаря внимательности к деталям. Также важны отзывчивость и искреннее желание помогать людям. Без этого не получится решать проблемные ситуации. Не менее значим опыт участия в крупных мероприятиях, в сложные моменты он помогает принимать решения самостоятельно.

**Как определить по кандидатам на кастингах, подойдут ли они для работы на стойке регистрации?**

Я обращаю внимание на речь и поведение соискателя. Иногда мимоходом упоминаю важные для мероприятия детали и наблюдаю за реакцией человека. Можно также устроить тест, например, спросить, как будет действовать кандидат, если у участника случится истерика. Если уже на кастинге человек нервничает, запинается – это плохой знак. А если он улыбается, смотрит прямо в глаза, спокойно и четко отвечает на поставленные вопросы, то и на мероприятии, скорее всего, справится. Также для работы за стойкой регистрации важны грамотность, жизнерадостность и пунктуальность.

**Правильно организованные процессы регистрации могут сделать мероприятие более удобным для участников.**

**Какие подводные камни существуют в организации регистрации? Из-за чего все может пойти не так?**

Больше всего проблем на месте возникает из-за привычки откладывать подготовку регистрации на последний момент. Так делают некоторые организаторы, а ведь это может сильно повлиять на качество работы сотрудников за стойкой. Также плохую службу может сослужить отсутствие систематизированного подхода к передаче информации об участниках. Порой менеджеры отправляют данные отдельно по каждому участнику, скидывают их в разные чаты, затем – по электронной почте, пересылают все новые таблицы – это значительно усложняет работу службы регистрации. Отсутствие системы увеличивает риск, что информация о каком-то участнике потеряется.

**Что может испортить первое впечатление посетителя?**

Больше всего участников и гостей бесит очередь. На самом деле толпа появляется только из-за того, что на этапе планирования регистрации неправильно определили количество рабочих зон. Это не самая простая задача. Количество стоек рассчитывается с учетом большого количества факторов: логистики мероприятия, наличия трансферов, параметров площадки





и ее близости к метро, ожидаемому интересу к отдельным сессиям в программе. И всегда нужно учитывать, что гостей может прийти больше ожидаемого. Еще очереди могут появиться из-за сложного формата бейджа. Участник проведет у стойки больше времени, если организаторы выбрали те, которые печатаются полноформатным способом и ламинируются. Также впечатление может сильно испортить ситуация, когда сотрудники не могут найти участника в списке приглашенных.

**А если человека действительно нет в системе? Как правильно поступить в такой ситуации?**

В первую очередь нужно вывести гостя из общей очереди, чтобы он не вносил сумятицу. Для подобных моментов необходимо иметь наготове отдельное место и решить проблему вместе с представителем организатора. Стоит попросить человека предъявить приглашение или билет на мероприятие. На некоторых площадках может параллельно проводиться несколько мероприятий, и из-за этого неред-

ко случается путаница. Наша задача проверить наличие участника в списке всеми возможными способами. Если человека не удастся найти, мы приглашаем заказчика, и по его указанию принимаем решение – пускать или не пускать.

**Приходилось охрану вызывать?**

На моей памяти такое произошло только однажды. И когда человек увидел, что к нему идет охранник, он осознал ситуацию и стал вести себя более доброжелательно.

**Иногда мероприятия проводятся на режимных и закрытых объектах. Как проходит работа службы регистрации на таких площадках?**

На режимном мероприятии наши задачи заметно усложняются. У нас в компании даже есть особый чек-лист для подготовки такого события. В нем более ста пунктов, и каждый из них должен быть учтен. Практически весь этот список я помню наизусть. Например, одно из требований – это наличие полноценного аккредитационного центра с отдельными сотруд-

никами для каждой категории участников. Работать в таком режиме приходится довольно часто. Например, при организации удаленной регистрации в аэропортах. Это режимный объект, и правила допуска на его территорию очень различаются. В каждом аэропорту есть свои нюансы при наладке интернет-соединения или взаимодействии с местной службой безопасности.

**Чем отличается подготовка регистрации на мероприятиях в России и за рубежом?**

В каждой стране существует своя специфика в зависимости от особенностей личных данных и законодательства в сфере их защиты. Например, в 2018 году я работал на Астанинском экономическом форуме. Тогда мы узнали, что в Казахстане у каждого гражданина есть два паспорта, и в каждом – свои идентификационные номера. Некоторые из них состоят из 10 цифр, а другие – из четырнадцати, встречаются как буквы, так и цифры. Это усложнило разработку формы регистрации и проверку информации на месте. После работы на этом форуме я стал гораздо больше

внимания обращать на процесс обработки данных иностранных граждан.

**Как заказчику могут пригодиться данные об участнике, которые он предоставляет на этапе регистрации?**

Такие данные – кладезь полезной информации. Они позволяют проанализировать, какое количество приглашенных людей зарегистрировалось на мероприятии, и сколько – пришло на площадку. Заказчик сможет определить уровень интереса к отдельным сессиям и активностям на событии. Данные собираются анонимно и никоим образом не нарушают прав участников, но позволяют заказчику организовывать релевантные маркетинговые кампании и скорректировать деловую программу.

**На ваш взгляд, как изменится сфера регистрации и аккредита-**

**ции в будущем? Будут ли участники носить бейджи? Может, эта необходимость исчезнет вместе с живыми мероприятиями?**

*Я верю, что и через десять лет за стойкой регистрации на мероприятии будет работать улыбающийся сотрудник, готовый помочь людям.*

Я сторонник офлайна и искренне верю, что живые мероприятия не перестанут существовать. Думаю, бейджи тоже останутся, но их вид изменится, как и спектр возможностей для использования. За последние пять лет их функции значительно расширились. Теперь с помощью бейджей участники обмениваются контактами, получают доступ на платформу мероприятия, голосуют на панельных сессиях. В ближайшем будущем он станет полноценным ключом для участия в событии и позволит организаторам эффективнее взаимодействовать с людьми, вовлекать их в интерактивы. Наверняка станут чаще использоваться бейджи с биометрическими данными участника. Однако я верю, что и через десять лет за стойкой регистрации на мероприятии будет работать улыбающийся сотрудник, готовый помочь людям. ■





# XIV



Комитет по промышленной политике,  
инновациям и торговле  
Санкт-Петербурга

## ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ФОРУМ

ST. PETERSBURG INTERNATIONAL  
INNOVATION FORUM



10  
12  
НОЯБРЯ  
2021

spbinno.ru

ЭКСПОФОРУМ  
ПЕТЕРБУРГСКОЕ Ш., 64

0+





## СТРАТЕГИИ

- 74** Компании событийной индустрии меняют курс развития бизнеса

## СООБЩЕСТВО

- 80** Фонд «Наука – детям»: мероприятия привлекают внимание общественности

## КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 82** Формула экспозффективности

# КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## ЗА И ПРОТИВ

- 86** События в виртуальном мире: революция откладывается

## ТЕХНОЛОГИИ

- 90** Технические моменты. Конференц-залы сегодня и завтра



# КОМПАНИИ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ МЕНЯЮТ КУРС РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

ПО МАТЕРИАЛАМ

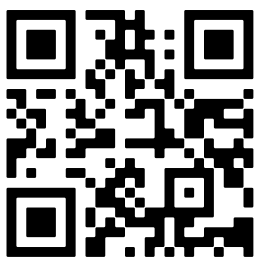


ФОТО:

Zoom Video Communications,  
IAA MOBILITY

*В январе 2022 года состоится XI Евразийский Ивент Форум (EFEA), на котором ведущие российские и зарубежные эксперты и профессионалы событийной индустрии обсудят, как менять стратегию ведения бизнеса в новом году. Участникам рынка предлагается перевернуть страницу ковидной истории. Время мгновенного переобувания в воздухе и хаотичной корректировки ранее принятых вне общей стратегии тактик прошло. Новые тренды заставляют компании задуматься о принципиальной смене стратегии, рынков, продуктов и начать с начала. Какие изменения произошли? Какой фундамент необходимо заложить в строительство новой истории бизнеса событийной индустрии? Оргкомитет Евразийского Ивент Форума (EFEA) подготовил специально для журнала CongressTime обзор ключевых трендов отрасли.*





## АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

Пандемия внесла существенные коррективы в развитие событийного рынка: большинство деловых мероприятий 2020 года пришлось отменить, многие из них были перенесены на 2021 и 2022 годы. В начале 2020 года состоялась конференция HTC Virtual Vive Ecosystem, которая стала первым полностью виртуальным мероприятием. Она была создана внутри приложения Engage. Участники и гости события получили собственные аватары, и на экранах гаджетов конференция напоминала игру с нарисованными конгресс-холлами и персонажами.

Весной 2021 года Zoom Video Communications объявила о выпуске Zoom Events, универсальной платформы, способной создавать интерактивные и увлекательные виртуальные события. Zoom Events объ-

единила надежность и масштабируемость Zoom Meetings, Chat и Video Webinars в единое комплексное решение для организаторов мероприятий с возможностью создания платных живых событий для внутренней или внешней аудитории любого размера.

«Мы знаем, что люди хотят ясности, как можно будет посещать мероприятия в ближайшем будущем. Гибридная модель никуда не денется. Уверен, что Zoom Events станет идеальным решением для тех, кто хочет проводить мероприятия для компаний и клиентов, – рассказывает директор по продуктам Zoom Оued Гал. – Это еще один инструмент, который поможет нашим клиентам удовлетворить потребности на развивающемся виртуальном и гибридном рынках» [1].

Эксперты отмечают, что у людей появилась онлайн-усталость от вирту-

альных мероприятий, и со снятием ограничений организаторы событий стали использовать гибридный формат. В частности, в таком виде в июне 2021 года состоялось выступление Жан-Мишеля Жарра. В реальном мире сет «Одиноки вместе» композитор и оркестр исполняли в студии недалеко от Нотр-Дама, а цифровая копия и визуальные эффекты транслировались на популярных VR-платформах.

В начале сентября в Германии с успехом прошла выставка IAA MOBILITY, которая стала первым международным мероприятием, состоявшимся в стране после введения ограничений. Несмотря на отказ известных компаний из Японии и Кореи приезжать в Мюнхен, экспозиция была наполнена новинками мирового автопрома. Событие прошло в гибридном формате. В 2021 году у IAA MOBILITY появи-





лась виртуальная платформа с дополнительным контентом. Участники, гости и посетители сайта выставки получили возможность следить за событиями во время трансляций, смотреть интервью и дискуссии в специально оборудованных студиях, а также виртуально общаться с экспертами и амбассадорами компаний.

«Во время карантина мы узнали, что у наших мероприятий есть будущее только в сочетании с цифровыми форматами. Это особенно актуально во времена, когда все еще существуют ограничения на международные поездки, – говорит председатель правления и генеральный директор Messe Muenchen Клаус Диттрих. – С этого момента все выставки будут проводиться как гибридные мероприятия» [2].

### ЦИФРОВОЙ НЕТВОРКИНГ

Период пандемии прошел в удаленном формате, и потому онлайн-нетворкинг стал широко распространенной практикой. «На онлайн-мероприяти-

ях сложнее устанавливать новые контакты. За время карантина я посетила более 30 онлайн-событий, а новые полезные связи установила напрямую в Facebook, – говорит коммерческий директор Logrocon, бизнес-тренер по продажам и нетворкингу Инструментальной тренинговой группы УЕх Ирина Пучкова. – Я использую в работе нетворкинг как коммерческий инструмент продвижения, для поиска клиентов, спикеров для конференций, спонсоров. Например, Telegram-бот работает автономно и в случайном порядке распределяет авторизованных пользователей раз в неделю для проведения встречи по видеосвязи за чашкой кофе. Для участия требуется предварительное согласие обеих сторон. О дне, времени и продолжительности встречи, темах диалога участники договариваются напрямую, предварительно изучают профили друг друга в социальных сетях. Я протестировала этот инструмент во время самоизоляции: сказались потребность в социализации и любопытство. При помощи бота за два месяца я поучаствовала в четырех встречах по Zoom. Цифровой нетвор-

кинг выполнил для меня некоммерческую функцию. Собеседниками стали представители несмежных профессиональных областей: фешен, тета-хиллинга, авторского декора для волос и блога о счастливом родителстве. Вероятность пересечься с ними по работе была крайне мала. Две встречи не состоялись по причине несовпадения графиков, а потом и желание пропало. Цифровой нетворкинг покрыл потребность в социальном взаимодействии, позволил приятно провести время и расширить кругозор» [3].

### ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ

Для некоторых компаний настало время перемен, владельцы брендов решили поменять стиль и название. Например, выставочная компания Reed Exhibitions объявила о сокращении наименования до двух заглавных букв RX. Опираясь на свой флагманский событийный бизнес, компания использует возможности в области данных и технологий для создания круглогодичных сообществ, которые

поддерживают предприятия и помогают их клиентам расти.

«Возможности сочетания как цифрового, так и личного взаимодействия играют важную роль в мировой экономике. Эти инновационные взаимодействия улучшают условия жизни наших клиентов, карьерные возможности сотрудников и взаимодействие нашей аудитории, будь то лично, виртуально или в комбинации, – поясняет генеральный директор RX Хью Джонс. – Наш новый фирменный стиль и предложение объединяют нас на более высоком уровне, который охватывает цифровую трансформацию, чтобы помочь нашим клиентам развивать свой бизнес. Когда теперь люди спросят меня, чем мы занимаемся, я отвечу, что RX создает бизнес, благодаря которому каждый может процветать, где бы он ни находился» [4].

#### КОЛЛАБОРАЦИЯ БРЕНДОВ

В трудную минуту всегда выручают надежные партнеры, поэтому в период пандемии многие компании стали

больше сотрудничать. Показателен пример холдинга Marchi Group, который занимается производством специальных мобильных конструкций и организацией роуд-шоу в Европе с 1995 года.

«Крупные производители объединяются с ритейлерами, банки – со страховыми компаниями, спортивные клубы – со СМИ и так далее, – рассказывает основатель холдинга Marchi Group Марио Марки. – Самая массовая коллаборация в нашей практике – это ярмарка-роуд-шоу, в которой приняли участие медиагруппа Sueddeutscher Verlag, корпорация Honda, автоконцерн MAN, производитель электроотопительного оборудования Stiebel Eltron, компания REC, специализирующаяся на технологиях получения солнечной энергии, а также НуроVereinsbank – один из крупнейших банков Германии. Было решено вместе провести роуд-шоу по городам Германии, чтобы привлечь внимание общественности к проблемам энергопотребления и предложить пути их решения. Для ярмарки использовался ивент трейлер с откидными бортами и террасой на крыше, который во

время стоянок трансформировался в полноценный выставочный павильон. Мы запустили такой трейлер, и в течение двух месяцев он ездил по городам южной Германии и посетил в общей сложности семь специализированных выставок, посвященных вопросам энергоэффективности. В мобильном выставочном павильоне можно было получить информацию о солнечных панелях, гибридных автомобилях, тепловых насосах и других разработках, помогающих расходовать энергию эффективнее и экологичнее» [5].

#### МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Когда организаторы выставок и конгрессов стали отменять мероприятия или переносить сроки проведения на следующий год, владельцы площадок были вынуждены найти применение пустующим помещениям. Быстро сориентировались в Финляндии. В выставочном и конференц-центре Messukeskus Helsinki открылась арена для падел-тенниса. Сотрудники компании Messukeskus рассматривали







различные альтернативные варианты использования полезной площади и выяснили, что в столице не хватает кортов, а популярность падел-тенниса постоянно растет. Так на карте города появилась Padel Messukeskus – арена с полным спектром услуг, на которой можно играть с утра до вечера на качественных покрытиях, а при необходимости арендовать игровое оборудование. «Мы соблюдаем строгие правила гигиены и имеем точные инструкции по безопасности. Мы успешно провели вступительные экзамены в Университет прикладных наук Лауреа для нескольких тысяч участников, открыли пункты вакцинации от коронавируса, – рассказывает коммерческий директор Messukeskus Кристина фон Конов. – Мы рады, что наши просторные помещения, которые можно трансформировать для различных целей, пригодились любителям тенниса» [6].

### СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ И ИНВЕСТИЦИЙ

Компании событийной индустрии взялись за реструктуризацию системы управления бизнесом. В начале

2021 года Messe Muenchen объявила, что сократит вдвое свой совет директоров из-за резкого падения доходов, вызванного пандемией COVID-19. «Выставочная отрасль переживает огромные изменения. Способность быстро и гибко реагировать на новые рыночные условия никогда не была так важна, как сегодня. Помня об этом, мы оптимизировали организацию Messe Muenchen, чтобы сделать ее более компактной и эффективной», – поясняет министр экономики, регионального развития и энергетики Баварии Хуберт Айвангер, возглавляющий наблюдательный совет выставочной компании [7].

«Кризис, вызванный COVID-19, фундаментально изменил правила игры выставочной индустрии, – считает генеральный директор Nuernberg Messe Group Петер Оттманн. – Это показали данные финансового отчета». Группа завершила 2020 финансовый год с продажами в €110,3 млн (в 2019 году: €285,7 млн), что на 65% ниже базового 2018 года. «В последний раз мы достигли этого показателя продаж в 2004–2005 году», – уточняет генеральный директор Роланд Флек. Убытки группы составили €68,6 млн. Более

серьезных проблем удалось избежать за счет систематического сокращения расходов и инвестиций. Основными мерами были сокращение расходов на персонал (–25%) и материальные затраты (–40%), включая отсрочку крупных инвестиций в выставочный центр, таких как планируемое строительство NCC Sud. Таким образом компания избежала увольнений. Теперь руководство Nuernberg Messe Group ожидает, что 2021 финансовый год завершится с аналогичными показателями [8].

### ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Эксперты отмечают, что за последние полтора года участники событийного рынка стали больше внимания уделять устойчивому развитию бизнеса и зеленым технологиям. «COVID-19 открыла глаза обществу: согласно нашим опросам, 53% людей хотят путешествовать в соответствии с принципами устойчивого развития, – говорит управляющий директор ассоциации Global Destination Sustainability Index Гай Бигвуд. – Более того, они намеренно выбирают направления, где могут



принести пользу. По результатам исследования, 95% европейских ДМО также считают, что кризис, вызванный пандемией, приведет к повышению значимости принципов устойчивого развития» [9].

В 2021 году Университет Болоньи и Итальянская выставочная группа IEG подписали соглашение о всестороннем сотрудничестве по проблемам циркулярной экономики. Контекст соглашения включает организацию Школы повышения квалификации по вопросам экологического перехода для предприятий, организаций и ассоциаций, продвигаемой Ecomondo – Italian Exhibition Group и управляемой Болонским университетом в сотрудничестве с Rete Ambiente. Инициатива носит стратегический характер с точки зрения устойчивой революции в бизнесе, которая будет происходить в экономике Италии, и нацелена на всех, кто профессионально вовлечен в инновации экономики, начиная с менеджеров и директоров до администраторов, технических специалистов, консультантов и операторов [10].

## БЕЗОПАСНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Во время пандемии и после снятия ограничений организаторы событий познакомились с огромным количеством технологий для обеспечения безопасности. На мероприятиях появились бесконтактные терминалы для регистрации, электронные очереди и термические камеры. Новые решения генерируют бизнес-эффекты: позволяют собирать данные и анализировать поведение участников, совершенствовать логистику и создавать услуги. В долгосрочной перспективе их применение сулит выгоду компаниям. Таким образом, использование технологий безопасности можно рассматривать не в качестве временного решения, а как долгосрочное вложение.

Организаторы крупных конгрессных мероприятий в России на-

прямую взаимодействуют с Роспотребнадзором для создания индивидуальных рекомендаций. При их разработке учитываются особенности конкретной площадки и эпидемиологическая обстановка в субъекте, выбранном для проведения мероприятия. Специальные меры безопасности предусматриваются на всем маршруте участника события – от подготовки к отлету из места проживания до возвращения домой. Аналогичный подход – Customer Journey Approach – взят на вооружение в других странах, например, в Сингапуре. Кроме этого, там используется принцип создания социального пузыря, когда контакты людей ограничены небольшой постоянной группой, члены которой общаются только друг с другом [9].

## ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ

Пандемия повлияла на кадровую политику многих компаний. С одной стороны, некоторые предприятия были вынуждены сократить штат, с другой – потребовались специалисты с новыми профессиональными навыками и компетенциями. По данным исследования Всемирного экономического форума (ВЭФ) The Future of Jobs 2020, в результате развития технологий 85 млн сотрудников средних и крупных предприятий лишатся работы к 2025 году. К этому же времени будет создано 97 млн новых рабочих мест, в частности, в таких сферах, как искусственный интеллект, зеленая экономика и облачные технологии. Эксперты говорят о том, что период, в течение которого сотрудники должны проходить переквалификацию, сокращается с каждым годом. Переподготовка к 2025 году может понадобиться 50% сотрудников, иначе они останутся без работы. Самыми востребованными позициями станут аналитики данных, ученые, специалисты по искусственному интеллекту и машинному обучению, автоматизации процессов, информационная безопасность, программному обеспечению.

Наибольшую конкурентоспособность в новых условиях продемонстрируют компании, которые инвестируют в переподготовку и повышение квалификации работников. В среднем, по оценкам компаний, около 40% работников будут нуждаться в переобучении в течение шести месяцев или менее.

Несмотря на нынешний экономический спад, подавляющее большинство работодателей признают значение инвестиций в человеческий капитал. Около 66% опрошенных работодателей рассчитывают получить отдачу от инвестиций в повышение квалификации и переподготовку кадров в течение одного года. В среднем работодатели рассчитывают предложить переобучение и повышение квалификации более чем 70% их сотрудников к 2025 году [11]. ■

### ► Ссылки и источники

1. Zoom Announces Zoom Events Platform for Virtual Experiences, Zoom, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://investors.zoom.us>.
2. Warum Messen die Plattform der Zukunft sind, Messe Muenchen, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://messe-muenchen.de>.
3. Digital-нетворкинг: повышаем эффективность мероприятия, Event LIVE, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://event-live.ru>.
4. Reed Exhibitions unveils new brand identity and positioning, RX, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://rxglobal.com>.
5. Куда катится рынок. Тенденции развития роудшоу, Event LIVE, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://event-live.ru>.
6. Padel arena serving Helsinki metropolitan area opened at Messukeskus, Messukeskus, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://messukeskus.com>.
7. Messe München restructures company and reduces the size of its Board of Management, Messe Muenchen, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://messe-muenchen.de>.
8. NuernbergMesse: onsite plus online into the trade fair future, NuernbergMesse, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.nuernbergmesse.de>.
9. Лицом к лицу с трендами. Итоги конференции «Новая нормальность», Event LIVE, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://event-live.ru>.
10. Bologna University and Italian Exhibition Group: the advanced training school is born for ecological transition, addressing enterprises, organizations and associations, IEG, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.iegexpo.it/en>.
11. Рынок труда на историческом переломе: К 2025 г. работы выгонят на улицу 85 млн людей, CNews, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.cnews.ru>.



## ФОНД «НАУКА – ДЕТЯМ»: МЕРОПРИЯТИЯ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

### АВТОР:

Наталья Стешина,  
исполнительный директор  
фонда «Наука – детям»

### ФОТО:

архив мероприятий фонда  
«Наука – детям»

*Среди попечителей фонда «Наука – детям» – политики и главы госкорпораций, а в числе проектов не только инновационные научно-исследовательские программы, но и TED-конференции, поэтические вечера и различные акции, организованные в сотрудничестве с известными людьми. Взаимодействие с сообществами позволяет актуализировать тему детской онкологии и находить новых партнеров и благотворителей.*

## СВОЕВРЕМЕННАЯ ПОМОЩЬ

«Наука – детям» – первый в России фонд целевого капитала, занимающийся наукой и имеющий прямое отношение к медицинскому учреждению. Фонд существует при Федеральном государственном бюджетном учреждении «Национальный медицинский исследовательский центр детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Дмитрия Рогачева» – ведущей клиники России по лечению детского рака, болезней крови и иммунологических заболеваний. Только в 2020 году в центре было зарегистрировано 12 тысяч госпитализаций и 36 тысяч обращений о проведении разных видов исследований и консультаций. Здесь ежегодно выполняется 250 трансплантаций костного мозга и стволовых клеток – самый большой показатель в Европе по данному виду высокотехнологичной помощи.

Фонд был создан в 2014 году по инициативе директора центра профессора Галины Новичковой. По замыслу, организация должна обеспечить устойчивое финансирование научных и клинических исследований на базе НМИЦ ДГОИ им. Дмитрия Рогачева. В 2017 году в администрации Президента России было принято решение, что попечительский совет фонда возглавит Сергей Кириенко. Он внес в целевой капитал фонда свой «золотой парашют» – бонус, полученный после ухода из Госкорпорации «Росатом» (его размер не раскрывался). В феврале 2017 года состоялась закрытая конференция, гостями которой стали главы всех существующих в России госкорпораций. По ее итогам определились и другие члены попечительского совета фонда. Донорами стали такие крупнейшие компании, как «Газпром», ВТБ, Газпромбанк, а также их топ-менеджеры – Алексей Миллер, Андрей Костин, Андрей Акимов и другие. Помощь попечителей позволяет центру развивать инновационные виды терапии, которые могут дать шанс на жизнь безнадежным пациентам. Подобные встречи с теперь уже членами попечительского совета или их представителями сейчас проводятся регулярно.

Первоначальный целевой капитал фонда составил 454 млн рублей. Сегодня

он находится под контролем «ВТБ Капитал Управление активами». К концу 2020 года эндаумент превысил порог в миллиард рублей.

## СОТРУДНИЧЕСТВО С СООБЩЕСТВАМИ

Фонд «Наука – детям» связывают долгосрочные дружеские отношения с разного рода объединениями. Такое сотрудничество помогает привлечь внимание общественности к проблемам детской онкологии и подопечным фонда. В числе давних друзей организации – интеллектуальный клуб «Что? Где? Когда?». Многие годы его игроки еженедельно проводят для пациентов клиники и их родственников полноценные игры. В начале 2020 года вопрос одного из подопечных центра прозвучал в эфире Первого канала. Маглаб Узакбаев был одним из первых пациентов центра, он находился в НМИЦ ДГОИ им. Дмитрия Рогачева с 2011 года и стойко сражался с болезнью. Вместе с ним против заболевания боролись врачи центра, подбирали все возможные способы лечения. Но детская онкология безжалостна, и порой она оказывается сильнее любых знаний.

С 2020 года фонд «Наука – детям» сотрудничает с московским футбольным клубом «Спартак» и его многочисленными фанатами. Они ответили на призыв фонда о помощи. Когда в центре была острая нехватка донорской крови, члены команды пожертвовали кровь и призвали поклонников футбола присоединиться к донорскому сообществу НМИЦ ДГОИ им. Дмитрия Рогачева. Справка о сдаче крови стала для болельщиков пропуском на матч. В декабре 2020 года в рамках акции «Команда добра» клуб и его болельщики исполнили мечты 40 находящихся на лечении детей. Спортсмены лично привезли новогодние подарки маленьким пациентам центра.

## СОБЫТИЯ ПОПУЛЯРИЗИРУЮТ ИНФОРМАЦИЮ

Каждый год с детской онкологией впервые сталкиваются 4,5 тысячи семей.

Еще приблизительно тысяче детей не успевают вовремя поставить верный диагноз. Одна из главных миссий фонда – это информирование людей о том, какую помощь они могут получить бесплатно.

Специалисты и руководители проектов фонда «Наука – детям» регулярно участвуют во всех мировых научных событиях в области онкологии в качестве приглашенных спикеров. Подобные встречи являются рабочей площадкой – здесь всегда есть место критике и дискуссиям. На территории центра также проводятся конгрессы и конференции. Одна из них – Школа по диагностике и лечению эмбриональных опухолей, в ней участвуют ведущие мировые специалисты в области изучения нейробластомы. В 2021 году мероприятие пройдет в шестой раз.

Для популяризации знаний в сфере детской онкологии с 2017 года фонд «Наука – детям» совместно с компанией Mail.ru организуют TED-конференции, на которых специалисты центра простым языком говорят о сложных вопросах, например, что такое трансплантация и почему не страшно быть донором костного мозга. Трансляция конференции, состоявшейся в феврале 2020 года, привлекла внимание более 130 тысяч зрителей. Подобные проекты позволяют фонду познакомить с работой центра широкую аудиторию, в том числе – школьников. Хочется верить, что участие в конференции вдохновит их на последующий выбор профессии.

Подобным образом фонд сотрудничал с поэтессой Верой Полозковой. На творческом вечере в Доме-музее Марины Цветаевой она читала стихи, а врачи центра отвечали на вопросы зрителей о диагностике и лечении детского рака. Мы прилагаем много усилий, чтобы в открытом доступе было как можно больше информации о плане действий после выявления у ребенка онкологического заболевания. События помогают распространять информацию на всех уровнях – в научном сообществе, среди пациентов и их семей, а также людей, которые, к счастью, никогда не сталкивались с детской онкологией. ■





## ФОРМУЛА ЭКСПОЭФФЕКТИВНОСТИ

ФОТО:

архив Николая Карасева

---

*Какие методы необходимо сегодня применить, чтобы грамотно использовать выставочные возможности? Как оценить эффективность участия? Как увеличить на выставке продажи и получить максимальную выгоду от мероприятия? На эти и другие вопросы в своей книге «Экспология. Как эффективно участвовать в выставках» ответил директор Агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» Николай Карасев. Журнал *CongressTime* публикует часть главы издания.*

---

Можно ли заранее оценить коммерческий потенциал выставки, рассчитать примерное количество контактов с целевыми посетителями, необходимое количество сотрудников для работы на стенде, норму контактов с посетителями на одного сотрудника, среднее количество и примерный объем продаж по итогам выставки?

Пожалуй, универсальная модель расчета не может быть безупречной, тем не менее, располагая исходными данными, попробовать можно. Для этого нужно знать:

- время работы выставки (в часах);
- количественный и качественный состав участников и посетителей выставки\*;
- среднее количество деловых контактов, которое совершает один посетитель за время пребывания на выставке;
- среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час.

\* Профессиональные организаторы предоставляют достоверные статистические данные по количественному и качественному составу экспонентов и посетителей выставок. Многие выставочные мероприятия проходят официальный аудит по международным стандартам.

Предположим, что в выставке формата B2B, которая привлекает 16 065 посетителей, принимают участие 512 экспонентов. Результаты опросов показывают, что за время пребывания на экспозиции посетитель совершает от 5 до 10 деловых контактов с экспонентами (в среднем – 7).

**Примечание.** Существует три способа контакта посетителей с экспонентами выставки: визуальный, информационный и прямой. Бегло осмотреть посетители могут сотни стендов. Собрать первичную информацию и изучить продукты на десятках. Предметные переговоры (длительностью 10–15 минут) они проводят в среднем на 5–10 стендах.

Умножив количество посетителей на среднее число деловых контактов,

которое устанавливает посетитель за время пребывания на выставке, мы получим общее количество деловых контактов, которое могут совершить посетители выставки. Разделив полученное число на количество участников выставки, мы узнаем среднее количество деловых контактов, которое будет приходиться на одного участника выставки.



**Примечание.** Данные качественного состава участников и посетителей выставки могут повысить точность расчетов. Вместо общего количества участников и посетителей можно принять во внимание только ваших клиентов и конкурентов, то есть делить не всех на всех, а посетителей, входящих в вашу целевую аудиторию, на число компаний вашего профиля.

Время работы выставки рассчитать несложно – дни умножаем на часы. Рабочее время четырехдневной выставки, как правило, составляет 28 часов. Разделив среднее количество контактов, которое будет приходиться на одного участника, на количество часов работы выставки мы получим среднее количество контактов на стенде в час.

Посетители выставки распределяются неравномерно в пространстве (не



все стенды одинаково привлекают посетителей) и во времени (интенсивность потока посетителей может меняться в течение дня и в разные дни работы выставки).

Учитывая названные факторы и необходимые перерывы в работе, предположим, что количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может в среднем равняться двум.

**Примечание.** Если по вашему опыту сотрудник за час в среднем осуществляет не два, а три или четыре контакта или, наоборот, только один, вносите изменения в расчеты.

Разделив среднее количество контактов на стенде на среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист в час, мы определим количество сотрудников, необходимое для работы на стенде.



**Примечание.** Речь идет о стендистах, в чьи обязанности входят прямые

контакты с целевыми посетителями (прежде всего о продавцах). На них ляжет основная нагрузка. Если их будет меньше, на выставке с названным количеством посетителей и экспонентов они с высокой вероятностью не смогут обработать весь посетительский трафик.

Кроме продавцов, выставочная команда может включать сотрудников, необходимых для обеспечения работы стенда и поставленных задач. Конечно, речь идет об идеальной ситуации. Если в вашей компании пока всего три или четыре человека, что ж, придется работать за себя и за того парня.

Теперь мы можем рассчитать среднее количество контактов на одного стендиста и поставить каждому индивидуальную задачу, за выполнение которой он будет нести личную ответственность.



### СТАВЬТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

Как я уже говорил, практика показывает, когда за достижение задачи отвечают все, в итоге не отвечает никто. Очевидно, что такое положение дел не добавляет желания работать на пределе возможностей.

Поставьте сотрудникам, отвечающим за взаимодействие с клиентами, индивидуальные задачи и утвердите форму отчетности по результатам

работы на выставке. Личная ответственность за достижение конкретной задачи по количеству и качеству контактов с посетителями держит коллег в тонусе.

Когда сотрудник, работающий на выставке, знает, что спросят лично с него, и не просто чем больше, тем лучше, а минимум за 55 контактов с целевыми посетителями (из них, к примеру, 25 с постоянными и 30 – с потенциальными клиентами), желание выполнить норму контактов заметно повышается.

Согласно опросам, которые мы регулярно проводим среди участников семинаров для экспонентов, процент конверсии зафиксированных контактов на выставках формата B2B в продажи (англ. – sales conversion rate / SCR) в среднем находится в диапазоне от одного до десяти.



**Примечание.** Если конверсия приближается или превышает 10%, с высокой вероятностью речь идет о востребованном конкурентоспособном продукте и хорошо налаженной системе продаж.

Если процент конверсии стремится к 1-2%, то либо это сложный или дорогостоящий продукт, либо что-то не так с продажами. И даже в этом случае один-два успешных контакта могут полностью окупить участие в выставке.

Зная среднюю сумму вашей продажи, вы можете рассчитать пример-

ный объем продаж по результатам выставки.



В случае если вы располагаете количественными и качественными показателями контактов с посетителями прошлой выставки, процентом конверсии и объемами продаж по ее итогам, сравните их с данными расчета. Если ваши реальные результаты выше, чем в расчетах, ориентируйтесь на них. Если ниже – руководствуйтесь данными расчета.

Впервые формулу экспоэффективности применил на практике в 2007 году с одним из наших клиентов. Надо отдать должное, компания внимательно относилась к выставочной деятельности и отслеживала статистические показатели на всех мероприятиях, в которых участвовала.

Мне предоставили результаты участия в прошлой выставке, я взял ее статистические показатели, произвел расчет по формуле и увидел, что цифры, которые компания получила по факту в прошлом году, на 20% отстают от расчетных.

Когда я показал полученные результаты директору компании, его это, как ни странно, обрадовало. Он сказал: «Отлично», собрал всех сотрудников и объявил, что таргет на следующей выставке повышается на 20%.

Надо признать, что повышение таргета порадовало только директора, сотрудники восприняли эту новость без особого воодушевления. Тем не менее задача была поставлена и обоснована расчетами.



К следующей выставке я настоял на введении трех ключевых изменений.

- **Во-первых**, была поставлена задача по количеству контактов с целевыми посетителями на основе расчетов (раньше этого не было).

- **Во-вторых**, задачи стали персональными – теперь каждый сотрудник лично отчитывался за свои показатели. До этого все полученные контакты сваливались в общий котел.

- **В-третьих**, была введена единая система фиксации контактов с посетителями. Раньше в зачет шло все – и визитная карточка с пометками на обороте, и запись в блокноте или на листе бумаги, и информационные материалы, полученные от клиента. Теперь появилась регистрационная анкета – в зачет шли три варианта ее заполнения:

- если на стенд заходил постоянный клиент, делалась пометка, с кем проводился контакт, и комментарии по итогам. Фиксировать контактную информацию не требовалось, так как она уже содержалась в базе данных клиентов;
- если на стенд заходил новый клиент и у него была визитная кар-

точка, она прикреплялась к анкете. Тогда заполнять блок контактной информации не требовалось, нужно было лишь в ходе разговора получить ответы на предусмотренные вопросы;

- самый сложный сценарий – если у посетителя не было визитной карточки (или он не хотел ее отдавать). Тогда без пяти полей контактной информации – имя, фамилия, название компании, телефон, e-mail – анкета в зачет не шла. «Я не успел», «Он не захотел», – разговоры в пользу бедных. Либо есть зафиксированный контакт и он идет в зачет, либо нет. Все просто.

Что в итоге? Те же сотрудники на стенде той же площади с теми же продуктами по тем же ценам в той же конкурентной среде сделали на следующей выставке не на 20%, а на 30% больше контактов с целевыми посетителями.

Внедрите названные методы в вашу выставочную практику, и вы поразитесь тому, на что способны сотрудники, когда перед ними поставлена четкая оцифрованная индивидуальная задача по контактам с целевыми посетителями, введена простая и удобная система фиксации контактов и

предусмотрена персональная отчетность по итогам работы на выставке.

Иногда участники семинаров спрашивают, всем ли подходит формула экспозффективности. В большинстве случаев – да, но бывают исключения. Например, узкоспециализированные компании со сложными продуктами, которые работают на нишевых рынках, где количество клиентов ограничено и все они на виду. Монополистам она тоже вряд ли пригодится.

Практика показывает, что модель расчета в большей степени работает, когда основная задача участия в выставке – расширение клиентской базы, и в меньшей – поддержание отношений с клиентами и партнерами.

Если задача гибридная, зная процент соотношения новых и постоянных клиентов, вы можете сделать акцент на расчете количества контактов с новыми клиентами.

Так или иначе, я бы посоветовал как минимум попробовать применить формулу, чтобы понять, работает ли она в вашем случае. Если полностью – отлично, частично – тоже хорошо! Если нет... Ну жили же вы как-то без нее до сих пор. ■



# СОБЫТИЯ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ: РЕВОЛЮЦИЯ ОТКЛАДЫВАЕТСЯ



ФОТО:

HTC Vive

*Во время пандемии общение и взаимодействие в онлайн-формате быстро стали нормой. Многие компании, ранее скептически относившиеся к мероприятиям в интернете, изменили свое мнение и в середине 2020 года организовали виртуальные и гибридные события различных масштабов. Как технологии повлияли на индустрию встреч? Есть ли в России и за рубежом удачные примеры проведения мероприятия в виртуальной реальности? К каким изменениям нужно подготовиться игрокам рынка? На эти и другие вопросы ответили участники разговора, организованного журналом CongressTime. Ведущим дискуссии выступил коммерческий директор маркетплейса видеоконтента Mediadeals.online Алексей Мельников.*

**Алексей Мельников:** Онлайн позволил сохранить главное свойство деловых событий – контакт участников с общим контентом и друг с другом в реальном времени. Но его качество до сих пор уступает живому диалогу. Физическая изоляция не преодолевается полностью геймификацией и активностью в чатах или мобильных приложениях. Без полной эмоциональной вовлеченности мероприятие остается трансляцией, а участник зрителем. Поэтому на фоне бурного роста мероприятий в онлайн некоторые участники рынка заговорили о переходе событий в виртуальную реальность (VR) – мир, созданный при помощи компьютеров, где люди будут присутствовать в виде цифровых аватаров, полностью передающих жесты, мимику, голос; свободно перемещаться в трехмерном пространстве, а со временем имитировать и физическое взаимодействие.



**Екатерина Филатова,**  
президент AVRA Ассоциации AR/VR  
и интерактивных технологий

На российском событийном рынке виртуальные мероприятия – редкость. Но у нас есть профессионалы, работающие с зарубежными организаторами. Например, в апреле 2020 года специалисты Less Media Group участвовали в создании виртуальной встречи стартаперов и инвесторов XRBase Investor Event в рамках Laval Virtual Conference, проводимой XRBase. Они же делали серию виртуальных мероприятий для HTC и конференцию VIVECON 2021. Куратор Russian VR Seasons, продюсер и режиссер VR-анимации Георгий Молодцов с коллегами в разгар пандемии провели

в VRChat церемонию награждения goEast Film Festival. Он работал также во французском проекте Welcome to the Other Side: в новогоднем музыкальном шоу Жан-Мишеля Жарра, где зрители могли присутствовать в созданной в VR-копии собора Нотр-Дам де Пари и в реальном времени не только слушать трансляцию музыки и наблюдать специально созданные визуальные эффекты, но и видеть перед собой аватар маэстро, полностью повторяющий его движения в студии.



**Андрей Иващенко,** региональный директор компании Microsoft, основатель конференции MIXR, директор по инновациям Yode Group

Полноценных массовых онлайн-мероприятий, реализованных в России полностью в виртуальной реальности, я пока их не видел. Даже если рассмотреть вопрос более глобально, то за пару последних лет, на которые пришлось пандемия и карантин, таких ивентов на моей памяти было максимум пять-шесть. Отметить можно две презентации, проходившие онлайн в VR-среде.

Первая – анонс платформы для взаимодействия в смешанной реальности Microsoft Mesh в рамках конференции Microsoft Ignite и анонс новых шлемов HTC Focus 2. Но и они скорее обозначают направление развития. Например, в случае с Microsoft, трансляция проводилась через платформу AltSpace VR и была ограничена по количеству участников в виртуальном пространстве – в одной комнате находилось максимум 50 посетителей, но таких комнат было несколько. Все остальные довольство-

вались трансляцией на YouTube. На презентации HTC в VR было больше участников. Но, по сути, они просто бродили по виртуальному аэропорту в ограниченной среде, а контент представлялся все теми же 2D-видео презентациями. Достаточно тоскливое зрелище, если честно. Apple вот вполне комфортно обходится для своих конференций 2D-картинкой, но делает это виртуозно.



**Алексей Каленчук,**  
директор направления медиатехнологий Фонда «Сколково», автор VR-подкаста «Нырдем»

Пандемия не ускорила развитие иммерсивных технологий, хотя многие этого ждали. Полноценной средой для мероприятий они не стали, все происходившее пока было либо вариантом для использования небольшим количеством участников, либо еще очень сырыми пилотными решениями. Сейчас иммерсивные технологии эффективно используются преимущественно локально во время офлайн-событий. Трехмерная графика через виртуальный продакшен стала чаще использоваться для создания красивой картинки во время трансляции.

**Алексей Мельников:** Итак, революция не состоялась. Призрак бродит по Европе, а в России революционная ситуация не созрела. Почему не оправдались смелые прогнозы?

**Андрей Иващенко:** Количество участников сильно ограничено отсутствием у массового пользователя VR-шлемов: планировать массовый ивент в VR все равно, что пускать в



магазин только владельцев гаджетов последней модели. Вариант обеспечить участников устройствами работает для малых групп и крайне дорого не столько по части финансов, сколько по трудозатратам на организацию. Даже такие гиганты, как «Яндекс», Mail.ru Group или Сбер не могут позволить себе радикально увеличить бюджет мероприятий без гарантии качества их проведения в VR.



**Алина Михалева**, основатель и генеральный директор Less Media Group, организатор показа Venice VR Expanded в Москве

При подготовке событий в VR мы 60% времени тратим на то, чтобы рассказать заказчикам о технологии и обучить участников работе с устройствами. Люди должны чувствовать себя в новой среде уверенно и комфортно, а это требует подготовки и опыта.

**Екатерина Филатова:** Переводя в 2020 году в онлайн форум AVRA Days, посвященный применению в бизнесе виртуальной и дополненной реальности, мы не планировали полный переход мероприятия в VR-формат. Это отрезало бы существенную часть аудитории со стороны бизнеса, для которой мы его делаем. VR-коммуникации интересны и эффективны для проведения мероприятий. Но количество VR-устройств на руках у пользователей небольшое. Поэтому сейчас идет совмещение VR-присутствия с возможностью участия с помощью телефона и компьютера, когда одни присутствуют в VR-пространстве в качестве аватаров, другие присоединятся к диалогу через видеосвязь. В дальнейшем это сформирует

новые форматы коммуникаций и к моменту широкого распространения VR-устройств, коммуникации в VR станут уже привычным явлением.

**Алексей Мельников:** Действительно, массовое применение технологии завязано в первую очередь на количество устройств у конечных пользователей. По данным Statista, к концу 2020 года всеми производителями было продано 68 млн устройств, их количество с 2016 года выросло в 13,6 раз. Однако заявленная в 2017 году Марком Цукербергом цель – в ближайшее время привлечь в виртуальное пространство миллиард пользователей – так и не достигнута Facebook.

Не менее важен опыт пользователей. Даже среди ивент-специалистов бытует представление о виртуальной реальности как об игровой среде с контентом невысокого качества. С другой стороны, часто бывают, напротив, завышенные ожидания соотношения возможностей технологии и цены реализации проекта. Заказчики ждут хороших примеров, проверенных сценариев и отработанных технологических решений.



**Алена Манченко**, режиссер онлайн- и офлайн-мероприятий SovaStudio, член правления Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ)

Виртуальные технологии позволяют создавать события с потрясающим качеством контента, делать уникальные и интересные пространства, но специалистов в этом направлении очень мало. Каждый раз – это эксперимент и риск в первую очередь большими

деньгами. Большинство крупных компаний к таким событиям не готово. Поэтому многие заказчики, подумав, отклоняют предложения использовать виртуальные технологии.



**Олег Банарцев**, координатор Всероссийского союза пациентов

Наше главное ежегодное мероприятие – Всероссийский конгресс пациентов. Это площадка, задающая тон диалогу общества и власти по вопросам здравоохранения. Пандемия вынудила уйти в онлайн, и это серьезно цифровизировало все процессы организации. Учитывая важность события и уровень участников, мы просто не имеем права на репутационный риск, поэтому используем только проверенные механизмы для работы. Мы следим за развитием технологий, но перейдем в виртуальное пространство, только когда будут понятны и предсказуемы все нюансы работы в этой среде.

**Алексей Мельников:** Техническая база для прыжка в онлайн была готова и доступна практически каждому, а вот с VR-технологиями она еще должна сформироваться. Очевидно и то, что российский сегмент индустрии событий пока отстает от мировых тенденций.

**Андрей Иващенко:** Думаю, что российские мероприятия перейдут в виртуальное пространство позже, чем это произойдет в США и странах Европы; там VR-события стали еще не обыденной, но уже привычной практикой, да и доля проникновения VR-устройств выше. Что-то может измениться, когда в России начнутся продажи доступных VR-устройств массового сегмента Oculus Quest. Сейчас, напомню, они все еще официально не продаются в стране

и ввозятся «серым» импортом. Когда это произойдет, тогда и проведение массовых событий в VR станет доступнее

**Алексей Мельников:** Организаторы мероприятий и разработчики осознают, что VR-технологии мало полезны для проведения событий в традиционных форматах. Повторять привычные сценарии – значит, ограничивать, а не расширять возможности, лишаться нового опыта.

**Алина Михалева:** Первое решение – начать реплицировать обычный мир, копировать типовое мероприятие с его рассадкой в зале, показом слайдов, докладами по расписанию. Но основная ценность VR-событий – в возможности взаимодействия, а не в коллективном просмотре видео или презентации. Следующий шаг – создание необычных мест и эксперименты с пространством. Например, посадить участников не в копии зала, а в лунном кратере или в амфитеатре затонувшей Атлантиды. Но это тоже – игра с формой. Ведь только потом возникает понимание, что необходимо не имитировать или видоизменять привычную среду, а создавать возможность нового опыта взаимодействия. Не копировать офис или площадку мероприятия, а дать среду, позволяющую взаимодействовать в ней, решать любые рабочие вопросы и в то же время общаться не только в группе, но и неформально в частном порядке. Все, что сейчас происходит, – только поиск того, что будет интегрироваться в такое рабочее пространство. Понятно, что в итоге это будут не отдельные события, не виртуальный офис, а метавселенная с параллельными, не оторванными от реальности, жизнью и работой.

**Алексей Каленчук:** Скорее всего, события в виртуальной реальности не будут повторять ни офлайн-, ни онлайн-события. Нельзя будет собрать большое количество людей, чтобы они просто послушали какой-то набор докладов. Возможно, развитие делового общения пойдет таким же путем, как и в интернете – от форумов и чатов к группам и каналам в соцсетях, и виртуальные встречи будут осуществляться внутри нишевых сообществ на основе интересов, с живыми дискуссиями и



общей работой. Сценарии событий должны быть основаны на социальном и игровом опыте, а формат совместного прослушивания информации останется только для немногочисленных официальных мероприятий. Мы просто получим новые пространственные смыслы для наших, уже оцифрованных социальными сетями, отношений и контента – это и будет переходом к метавселенной.

**Алексей Мельников:** Итак, новый формат еще не сложился, его поиск идет одновременно с экспериментами разработчиков по созданию VR-приложений. Существующие сейчас платформы можно условно разделить на две группы: коллаборативные приложения для совместной работы или виртуального офиса и социальная виртуальная реальность (Social VR). В первой наиболее известны ENGAGE, Spatial и Meeting Room, во второй – VRChat, AltSpace VR, Rec Room, а также ожидаемый Facebook Horizon. Отчетливо видна тенденция к сближению этих двух групп: коллаборативные программы вводят все больше элементов геймификации и социализации, а приложения Social VR внедряют возможности использования рабочих инструментов. Такие инструменты вполне пригодны для создания в виртуальной реальности как развлекательных, так и деловых событий.

Развитие программных продуктов происходит одновременно с развитием вычислительной техники и бытовой электроники. Представляемые на

выставке CES прототипы устройств демонстрируют устойчивое развитие в направлениях цифровизации осознания, управления действиями в виртуальной реальности без помощи контроллеров, обработки звука и перевода в реальное время, простоты и доступности создания цифровых двойников, передачи голографических изображений без использования персональных устройств. Все это создает материальную базу для возможности полного погружения и максимально реалистичного опыта пользователя в виртуальной среде. Мир на пороге появления метавселенной. В интервью американскому сайту о компьютерной технике The Verge генеральный директор Facebook Марк Цукерберг пояснил: «Она будет доступна на всех вычислительных платформах: в виртуальной и дополненной реальности, персональных компьютерах, мобильных устройствах и игровых консолях. Это постоянная, синхронная среда, в которой люди смогут быть вместе. Вероятно, это будет напоминать своего рода гибрид социальных платформ, но при этом она будет средой, в которой будет воплощен человек».

Конечно, такие перемены не только откроют новые возможности для организации событий, но и существенно поменяют их формы и, возможно, смыслы. Похоже, что VR-революция в событийной индустрии грядет, но горизонт ее измеряется не годами, а десятилетиями. И это будет не отраслевой переворот, а часть больших изменений в жизни человечества. ■





# ТЕХНИЧЕСКИЕ МОМЕНТЫ. КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЫ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

## АВТОР:

*Дмитрий Шабанов,  
руководитель направления  
мультимедийных систем  
ИТ-компании КРОК*

## ФОТО:

*ИТ-компания КРОК*

*Конференц-залы меняются на наших глазах. Причин тому, как минимум, две: организаторы мероприятий становятся все требовательней к оснащению площадок, а пандемия коронавируса подстегнула развитие событий гибридных форматов. Как должен выглядеть конференц-зал сегодня? Какие решения помогут его владельцам создать по-настоящему востребованную площадку?*





ДИСКУССИЯ:  
«РЕВОЛЮЦИЯ В КОНКУРЕНЦИИ.  
IOT КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ  
ЗА КЛИЕНТОВ»

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## МУЛЬТИ- ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Один из главных трендов на рынке площадок – мультифункциональные пространства для проведения мероприятий. Сегодня появляется все больше залов-трансформеров – помещений, которые при необходимости можно разделить мобильными перегородками на два, три или даже пять самостоятельных отсеков. Функциональность при этом не страдает: правильно выстроенная конфигурация мультимедийного оборудования позволяет управлять звуком и светом как на каждой площадке по отдельности, так и во всем помещении сразу. Это позволяет быстро трансформировать пространства в зависимости от типа мероприятия

и обеспечить их максимальную загрузку.

Многофункциональность – это еще и возможность управлять мультимедийным оборудованием по заранее заданному сценарию: театральные режим, трансляция спортивных мероприятий, совещание, показ мод и прочее. При этом система выстраивается таким образом, что арендное оборудование арендатора легко интегрируется в существующую мультимедийную систему. Сценарии могут включать управление освещением, шторами, климатом. Это, к слову, позволяет убрать лишние выключатели со стен и избежать ситуаций, когда кто-то из гостей или персонала случайно не на то нажмет. Количество технического персонала даже

на больших мероприятиях сводится к минимуму, распорядитель может управлять всеми системами с планшета. Ну и, конечно, работает простое правило: чем больше систем заложено, тем шире у площадки возможности для проведения мероприятий разного уровня и формата.

## ГИБРИДНЫЙ ФОРМАТ

Как показывает наша практика, все больше компаний создают конференц-залы, полностью готовые к проведению мероприятий в гибридном формате. И речь, безусловно, не только о возможности включить Zoom и вывести картинку со спикером на большой экран.

### ЧТО СЕГОДНЯ НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ОРГАНИЗАТОРАМ МЕРОПРИЯТИЙ О РЕКОНСТРУКЦИИ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛА

- Главные враги хорошего звука в помещении – стекло и камень. Эти материалы отражают звуковые волны, в зале появляется эхо. Панорамные окна, мебель из стекла – не самый лучший вариант.

Если дизайн все-таки предполагает применение этих материалов, дополнительно используйте специальные акустические шторы, панели и специальные ловушки, которые можно удачно вписать в интерьер.

- На этапе проектирования необходимо сделать акустическую модель помещения, которая полностью воссоздаст звуковую картину помещения. Чем раньше аудиоинженеры начнут работать с архитекторами, тем лучше будет результат.
- При планировании помещения обратите внимание, где располагается оборудование. Например, кондиционер, проектор не должны находиться близко к микрофонам. Они создают шум, и это может сказаться на качестве звука в зале.
- Не ограничивайте переоборудованное помещение по функционалу. На стадии проектирования можно и нужно заложить позиции подключения арендного оборудования.

Звук, сценический свет, дополнительные точки для подвеса техники – все это позволит с минимальными затратами расширить функциональные возможности зала.



Как известно, презентация одного и того же выступающего, представленная по-разному, может изменить впечатление слушателей. Ученые Университета Южной Калифорнии Эрин Ньюман и Норберт Шварц пришли к выводу: чем выше качество звука, тем умнее выглядит говорящий. Тем более, когда речь идет о гибридном мероприятии. Так что если вы планируете реконструировать зал, не стоит экономить на звуковом оборудовании, ведь качественный звук – уже половина успеха в восприятии информации. Например, профессиональный аудиопроцессор позволит избавиться от эха, фоновых шумов, выровняет громкость звука всех выступающих и спасет ситуацию в акустически сложных залах.

Не менее важен и эффект погружения в мероприятие всех участников в онлайн или в офлайн. Для этого нужно настроить показ контента из зала и, возможно, автоматическое наведение видеокamеры на говорящего. По сути,

конференц-залы, предназначенные для мероприятий в гибридном формате, все больше напоминают телестудии с возможностью качественной трансляции события и его видеозаписи.

### WI-FI И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ

До сих пор мы сталкиваемся с ситуациями, когда сети Wi-Fi проектируются исходя из площади помещения, без учета количества людей в зале и реальной нагрузки во время мероприятий. Сейчас это особенно актуально, ведь если в зале нет качественной бесперебойной связи, провести конференцию или конгресс в гибридном формате не получится.

Беспроводные сети могут стать дополнительным источником заработка или способом вовлечения аудитории в воронку продаж. Собранные по сети Wi-Fi данные пользователей, посетивших меро-



приятие, можно использовать для ретаргетинга и приглашения их, например, на конференцию схожей тематики.

### СВЕТОДИОДНЫЕ ЭКРАНЫ

Проекционные экраны, ЖК-панели, видеостены уходят в прошлое, будущее за светодиодными экранами. Яркая, четкая и, главное, бесшовная картинка – вот основные их преимущества. При относительно небольшом увеличении бюджета зал выигрывает в визуальной подаче материала и становится более привлекательным для организаторов мероприятия.

Гибкие экраны, которые могут огибать разные конструкции – колонны, выпуклые поверхности – еще один тренд. Их можно использовать как информационное табло или же в качестве элемента дизайна. При выборе таких экранов обращайте внимание на цветопередачу и шаг пикселя – чем он меньше, тем более четкое изображение вы получите.

### БЕСПРОВОДНЫЕ СИСТЕМЫ

Мультимедийные системы постоянно совершенствуются, становятся гибче, компактней и избавляются от проводов. Актуальный тренд – концепции Bring Your Own Device BYOD и Bring Your Own Meeting BYOM, когда спикеры или участники конференции используют свое собственное устройство для демонстрации презентации или проведения видеоконференции. Никаких лишних соединений: подключиться к мультимедийным системам конференц-зала или конгресс-центра можно через беспроводную систему. Это как минимум удобно: участник запускает привычную ему программу на своем устройстве и чувствует себя более уверенно во время выступления. К тому же беспроводные системы открывают пространство для экспромта – если на мероприятии потребуется организовать видеосвязь, это можно сделать мгновенно. А если учитывать мировой тренд на неформальное и динамичное общение во время конференций, мы наверняка будем иметь дело с такими системами все чаще. ■



### КАК ВЫБРАТЬ КАЧЕСТВЕННО ОСНАЩЕННЫЙ ЗАЛ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЯ?

1. Проверьте, что выбранная вами площадка, отель или конгресс-центр оснащены системами вещания видеоконтента Digital Signage, а также экранами для навигации. Эти системы позволяют создать эффект пре-шоу для гостей, проинформировать о программе и тайминге мероприятия.

2. Отдавайте предпочтения помещениям со светодиодными экранами. Даже если вы не планируете показывать презентацию, такое средство отображения позволит установить красивый динамичный фон в фирменном стиле и создать дополнительный визуальный эффект.

3. Обратите внимание на системы звукоусиления, зонального фонового озвучивания. Лучше, если это будет звуковое оборудование ведущих мировых производителей.

4. Удостоверьтесь в том, что зал приспособлен для посетителей с ограниченными возможностями, например, есть системы для слабослышащих с индукционной петлей, специальные места для маломобильных людей.

5. Уточните, есть ли система сценического и архитектурного освещения, механики сцены. Если зал не очень большой, то осветительного оборудования, направленного на сцену, будет достаточно.

6. Убедитесь, что в конференц-зале есть краткая и понятная инструкция по ликвидации распространенных проблем, связанных с техническим оснащением.





**САМАРСКАЯ**  
область

# НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА



Официальный туристический портал  
Самарской области - [SAMARA.TRAVEL](http://SAMARA.TRAVEL)

Фото: Сергей Максимов





# РЕГИОНЫ

## ФОКУС

**96** Пермский край –  
триста поводов для визита

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ

**102** Промышленный туризм:  
точка роста событийной  
индустрии



# ПЕРМСКИЙ КРАЙ – ТРИСТА ПОВОДОВ ДЛЯ ВИЗИТА

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР

ФОТО:

IMWA 2019, Завод Шпагина

*Благодаря богатой истории и многочисленным памятникам природы Пермский край обладает высоким туристическим потенциалом, который только начинает раскрываться массовому туристу. Здесь находятся памятники средневековой и промышленной истории, сюда приезжают геологи, скалолазы, поклонники древнего искусства и балета, любители динозавров и воздухоплавания. А еще Пермский край – стремительно развивающийся центр событийной и конгрессной деятельности с необычными площадками и ярким фестивальным календарем.*

## ПЕРМЬ-300

В 2023 году Пермь отметит 300-летие со дня основания города. В связи с приближающимся юбилеем в Прикамье начались приготовления к празднованиям и оживились строительные площадки. В июне 2021 года на Петербургском международном экономическом форуме губернатор Пермского края Дмитрий Махонин анонсировал строительство крупных объектов – multifunctional арен для игр в баскетбол и хоккей.

В администрации региона рассчитывают, что местные команды войдут в пятерку лучших в России и привлекут внимание болельщиков и туристов. Новые стадионы начнут строить в 2022 году. В крае активно инвестируют в развитие инфраструктуры и занимаются редевелопментом – здания промышленных предприятий преобразуются в технопарки и культурные центры. В августе 2021 года было принято решение о строительстве конгресс-холла на территории Пермского лакокрасочного завода.





сочного завода. Как сообщает газета «Коммерсантъ Прикамье», в Министерстве экономического развития края уточнили, что вопрос прорабатывается, идет поиск инвесторов, которые готовы принять участие в проекте на условиях государственно-частного партнерства. Завод был признан банкротом еще в 2015 году, и с тех пор его территории ищут лучшее применение.

В середине 2000-х большая часть промышленных предприятий оптимизировала свое имущество, а в освободившихся зданиях разместились театры, музеи и креативные пространства. В 2017 году корпорация «Пермская научно-производственная приборостроительная компания» (ПНППК) – одна из крупнейших в регионе – реновировала свой культурно-деловой центр в современную мультиформатную площадку «Часовой завод». В 2018 году в Перми был реализован один из самых масштабных проектов по реорганизации комплекса зданий Перм-

ского мотовозоремонтного завода имени А. А. Шпагина в социокультурное пространство. По данным газеты «Коммерсантъ Прикамье», территория предприятия в центре Перми была выкуплена городскими властями за 444,5 млн рублей, а согласно действующей краевой адресной инвестиционной программе, расходы на культурно-рекреационное пространство «Завод Шпагина» составляют 1,4 млрд руб.

### СОБЫТИЙНЫЙ ЦЕНТР

Пермский край – лидер событийного туризма на Урале. В регионе организуют многочисленные фестивали и праздники, многие из которых связаны с его историей и культурой, обрядами и традициями местных народностей. Среди них этноландшафтный фестиваль «Зов Пармы», который проходит недалеко от исторического города Чердыни и воссоздает атмосферу XV века. Популярным среди туристов также является

международный Дягилевский фестиваль, программа которого включает мировые премьеры оперных и балетных спектаклей, выступления танцевальных трупп, художественные выставки, концерты и кинопоказы. С 2021 года Дягилевский фестиваль проходит не только в Перми, но и в Париже. Еще одной визитной карточкой края стали мероприятия, посвященные авиации и воздухоплаванию, в числе которых ежегодное шоу «Крылья Пармы» и Кунгурский фестиваль «Небесная ярмарка Урала».

### КОНГРЕССНЫЙ РЫНОК

По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, в Перми ежегодно проводится около 40 конгрессных мероприятий, большинство из которых регионального уровня. Однако в Пермском крае также есть опыт проведения международных событий научного характера, наиболее значимыми из которых являются «Межрегиональный экс-





портный форум» (МЭФ) и «Пермский Инженерно-Промышленный Форум» (ПИПФ). В 2019 году в Перми проводилось ротируемое мероприятие Международной ассоциации шахтных вод IMWA – конференция «Шахтная вода: технологические и экологические проблемы», которая учтена в статистике Международной ассоциации конгрессов и конференций ИССА.

Конгрессная повестка Пермского края соответствует общемировым трендам: чаще всего в регионе проводятся деловые мероприятия на тему технологий (ИТ и цифровая экономика), медицины и здравоохранения, образования и промышленности.

Пермь регулярно принимает мероприятия федеральных организаторов. Например, компания «Экспо-Линк» проводит в регионе конференцию «Код информационной безопасности в Перми». Суще-

ственную роль на конгрессном рынке Пермского края играют местные предприятия. Крупные ИТ-компании, такие как «Эр-Телеком», Miro, и промышленные предприятия, например, Пермская научно-производственная приборостроительная компания (ПНППК) и региональные структуры «Лукойла» организуют собственные отраслевые события. Кроме того, на рынке Перми регулярно проводят конференции компании федерального уровня, в числе которых «Яндекс», Softline, amoCRM, «Роса» и другие.

Достаточно весомую долю деловых мероприятий (14%) составляют научные и научно-практические конференции всероссийского и международного уровня, которые проводятся силами университетов и научных учреждений. Среди них Пермский государственный научный исследовательский университет (ПГНИУ), Пермский политехнический университет (ПНИПУ), Пермский

государственный гуманитарно-педагогический университет (ПГППУ), региональные структуры РАН.

## ВЫСТАВОЧНЫЙ РЫНОК

Ежегодно в Пермском крае проводится около 30 выставок: 93% из них организуются профессиональными выставочными компаниями, 7% – государственными структурами.

В группе профессиональных организаторов на выставочном рынке отдельного внимания заслуживает Выставочное объединение «Пермская ярмарка», которое проводит 80% событий в регионе. Компания работает на рынке с 1991 года и является единственным предприятием, представляющим регион в Российском союзе выставок и ярмарок (РСВЯ).

Наибольшая доля выставок в Пермском крае (78%) относится к B2C-сегменту:

## КАК ДОБРАТЬСЯ ДО ПЕРМИ



Терминал международного аэропорта «Большое Савино» открыт в 2017 году. Пропускная способность – более 1,3 млн человек в год. Время в пути из Москвы – 2 часа 20 минут.



Два железнодорожных вокзала.



Центральный автовокзал принимает рейсы из Екатеринбурга, Челябинска, Нижнего Новгорода и Уфы.



В Пермь регулярно отправляются круизные суда из Нижнего Новгорода, Астрахани, Москвы, Санкт-Петербурга.

они предназначены для широкого круга гостей. Наиболее посещаемыми из них являются «Ярмарка новогодних подарков», «Православная Русь», «Весенний сад. Дачный сезон», «Образование и карьера» и «Умный ребенок». В 2019 году 23% выставок Пермского края прошли с участием иностранных экспонентов, среди которых компании из Белоруссии, Израиля, Киргизии, Узбекистана, Литвы и других стран.

Основная промышленная экспозиция Пермского края – межрегиональная выставка технологий и оборудования для нефтяной, газовой и химической промышленности «Нефть и газ. Химия». Также популярностью среди специалистов агропромышленной отрасли пользуется регулярно проходящая в Перми специализированная сельскохозяйственная выставка-форум «Агрофест».

## МЕСТО ВСТРЕЧИ

Материально-техническая база событийной индустрии Пермского края обладает площадью около 14 000 м<sup>2</sup> и позволяет вместить 16 000 человек. Сегодня наиболее крупным центром для проведения выставочных мероприятий является зал «Пермская ярмарка». С 2016 года после реорганизации и продажи старой площадки «Пермская ярмарка» занимает верхние этажи торгово-выставочного комплекса «Карусель». Для крупногабаритных экспонатов используется открытая территория перед торгово-выставочным комплексом общей площадью 20 000 м<sup>2</sup>.

Форумы и конгрессы с участием более тысячи человек принимает пространство «Завод Шпагина», который исполняет роль конгресс-

но-выставочного центра. Для технологичных событий, рассчитанных на 150–249 участников, также подходит конференц-зал технопарка «Морион Дизайн», обладающий современной и разнообразной инженерно-технической базой.

Возможность проведения деловых мероприятий предлагают также конгресс-отели города, в числе которых гостиницы категории четыре звезды Art Hotel (80 мест) и Holiday Inn Пермь (60 мест), а также трехзвездочный Aura City Hotel (80 мест).

Площадкой для более крупных мероприятий, с количеством участников свыше 300 человек, могут стать такие места размещения, как «АМАКС Премьер-отель», являющийся наиболее востребованной гостиницей города среди бизнес-туристов, отель City Star

## СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ В ЦИФРАХ

399

коллективных средств размещения

&gt; 30

площадок для деловых мероприятий, в том числе 9 конгресс-отелей

40

санаторно-курортных организаций

21

горнолыжный комплекс

30

выставок ежегодно

40

конгрессных мероприятий ежегодно

Источник: Ассоциация туроператоров России (АТОР), 2020 г.





и гостиница «Профсоюзная», в которой находятся шесть конгрессных залов разной конфигурации.

В Перми также есть несколько неспециализированных мест, которые подходят для проведения выставочных и выставочно-конгрессных мероприятий: торговые центры, дома творчества, концертные залы и театры, дворцы и дома культуры, спортивные комплексы и учебные учреждения.

### УНИКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

Пермский край не единожды становился местом археологических и геологических открытий, в результате чего приобрел ряд уникальных территориальных брендов. Так, здесь сохранились обширные ископаемые остатки геологического периода, который был назван пермским. В отложениях были найдены десятки скелетов древних обитателей края – звероящеров, динозавров и мамонтов. Увидеть их можно в Музее пермских древностей. А для туристов помладше в Очере открыт парк Пермского периода, где установлены бронзовые фигуры найденных непо-

далеку звероящеров, о которых многое могут рассказать аниматоры и экскурсоводы.

Еще одним ярким брендом Пермского края является «пермский звериный стиль» – бронзовые объемные и плоские изображения с образами зверей, духов и богов, которые местные жители изготавливали в III–XII веках. Найденные на территории региона бронзовые украшения и бляшки бережно хранятся в музеях, а в современной Перми можно встретить памятники, вдохновленные изображенными на них образами. Родственные создателям «пермского звериного стиля» уральские и сибирские народы сохранили обрядовую ритуальную культуру до наших дней. Сегодня в Пермском крае проживают представители более 120 различных народов, каждый из которых отличает свой быт, обряды, традиции, кухня.

Приезжают в регион еще и для того, чтобы поглядеть на образцы пермской деревянной скульптуры. Местные народы, издавна придерживавшиеся язычества, даже перейдя в православие, вырезали из дерева фигуры святых. Коми-пермяки от-

носились к скульптурам с заботой и трепетом: они приносили им угощения и дары, одевали и обували идолов. Обувь регулярно менялась, ведь, согласно поверью, по ночам святые оживали и ходили по храмам. Самая большая в мире коллекция пермской деревянной скульптуры находится в Пермской художественной галерее, там хранится около 370 резных изображений.

### ПРИРОДНЫЕ БОГАТСТВА

Пермский край может похвастать бесчисленным количеством уникальных диковинных мест, которые стоит увидеть своими глазами. На территории края находится единственная в России оборудованная для посещений Кунгурская ледяная пещера, а также подводная Ординская пещера, которая представляет особый интерес для поклонников спелеодайвинга.

Рельеф Пермского края располагает всеми возможностями для отдыха и занятий активными видами спорта. Например, альпинисты и скалолазы могут подняться на Усвинские



столбы, высота которых составляет 120 м. С утесов открывается фантастический вид на реку Усьва и уральский лес, а у основания столбов можно найти пещеры и гроты, где остались следы жизни древних людей, а кроме того – отпечатки древних кораллов и окаменелости. Также край привлекает любителей сплавов, рыбалки и других видов водного туризма – на территории региона протекает 29 тысяч рек общей протяженностью свыше 90 тысяч км.

#### МУЗЕИ И ТЕАТРЫ

Пермь – деловой и культурный центр Пермского края. В городе располагается более 130 музеев, обладающих богатыми фондами и коллекциями, а также театры, чьи постановки становятся для многих туристов поводом приехать в регион. Среди них многократный обладатель премии «Золотая маска» театр «У Моста» и Пермский театр оперы и балета, чья труппа – одна из наиболее популяр-

ных в России, успешно гастролирует за рубежом.

На территории Пермского края находились средневековые русские города: уникальный город-музей, колыбель русской цивилизации на Урале Чердынь, Соликамск, называемый соляной столицей, и Кунгур, прославившийся как город чаеоторговцев. Сегодня в эти места стоит приехать, чтобы увидеть множество памятников культуры и архитектуры. ■

#### ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ В ЦИФРАХ

**10 млрд руб.**

объем платных услуг

**2,3 млн**

туристов

**46,5 %**

деловые туристы

**17 000**

человек занято в туристической отрасли

**429**

турагентств

**63**

туроператора

Источник: Ассоциация туроператоров России (АТОР), 2020 г.





ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ:  
ТОЧКА РОСТА  
СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ



## АВТОР:

*Ольга Шандуренко,  
руководитель программы развития  
промышленного туризма Центра  
инициатив по развитию туризма,  
экологии и климату Агентства  
стратегических инициатив (АСИ)*

## ФОТО:

*promtourism.online*

*В 2020 году Агентство стратегических инициатив выпустило методологию развития промышленного туризма в Российской Федерации, созданную в рамках лидерского проекта компании MICE Market из Самары. До конца прошлого года 17 российских регионов подписали с АСИ соглашение о внедрении методологии и развитии промтуризма. А в августе 2021 года стартовал Всероссийский Акселератор по промышленному туризму. Как строится его работа? Какие выгоды принесет проект событийной индустрии?*

## ОТ МЕТОДОЛОГИИ К АКСЕЛЕРАТОРУ

Разработанная Агентством стратегических инициатив (АСИ) совместно с компанией MICE Market методология развития промышленного туризма для российских регионов включает пошаговые рекомендации по организации, созданию и проведению экскурсий, подготовке экскурсоводов и сотрудников предприятий, а также концепцию работы с заинтересованными сторонами.

У российских регионов сформировался огромный запрос на методологические решения по промтуризму. Все понимают, что это не просто набирающее популярность туристическое направление: промтуризм – инструмент для продвижения региональных брендов и товаров, профориентации и привлечения сотрудников, формирования имиджа производственных компаний.

Выстраивая работу с регионами, мы понимаем, что промышленный туризм успешно развивается только там, где органы исполнительной власти осознали его значимость и сделали первый шаг, а руководители предприятий готовы к развитию проектов и работе с туристами. Не говоря уже об интересе со стороны турбизнеса, задача которого грамотно преподнести и продать созданный турпродукт.

Разработка методологии, ее внедрение стали первыми шагами для ре-

гионов к развитию промышленному туризму. Далее необходимо показать лучшие практики – и зарубежные, и российские, подробно, с экспертами формировать кейсы и решения по каждому моменту создания турпродукта: как разработать маршрут, организовать производственный музей, сделать иммерсивные программы, как все это правильно упаковать и донести до предприятий.

Поэтому мы и запустили акселератор по промышленному туризму для региональных администраций, предприятий и представителей туриндустрии, чтобы в его рамках провести обучающую программу из трех модулей от лучших экспертов в данной сфере.

Для оценки заявок и дальнейшего сопровождения проектов акселератора создан Экспертный совет. В его состав вошли заместители руководителей четырех федеральных органов исполнительной власти: Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства труда и социальной защиты РФ, Министерства культуры РФ и Ростуризма, а также руководители «Деловой России» и Торгово-промышленной палаты, представители туристических компаний, в том числе и профессионалы в сфере делового туризма. Эксперты оценивали не только качество заявок, но и возможность интегрировать создаваемые промышленные туры в свои проекты по итогам акселератора.

Экспертный совет определил 30 регионов – победителей отборочного этапа акселератора. Свои презентации представили 53 региона и почти 400 предприятий практически из всех сфер промышленности. Наибольшее число заявок – 25,9% – поступило от компаний пищевой промышленности, 12% – машиностроения, 11% – легкой промышленности.

## ОТКРЫТОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Внедрение методологии позволяет региону понять, с чего начать процесс развития промышленного туризма, оценить ресурсы и возможности, создать свои первые экскурсионные продукты. Далее мы плотно работаем с конкретными проектами. Даем теорию, рекомендации, время на проработку и после этого отправляемся в инспекционную поездку с экскурсиями, изучаем маршрут, оценивая все как туристы. После этого методологи и эксперты выносят свое заключение и рекомендации, например, предлагают внести кардинальные изменения, иногда вплоть до смены объектов показа и смещения основных акцентов. Многие сотрудники рассматривают предприятие только с точки зрения своего рабочего места и не видят ничего интересного, например, в угольной шахте. Однако эксперты помогают шире взглянуть на их деятельность, найти точки роста и фишки, которые удивят и будут интересны туристам. В частности, угольная компания «Колмар»



на основе методологии создала интересный продукт. На туристическом маршруте в Нерюнгринском районе Якутии предусмотрели остановку возле угольного разреза, вид пластов породы завораживает. У входа в шахту туристам рассказывают о профессии шахтера, технологиях добычи. Потом гости посещают фабрику, где им подробно объясняют, как из породы делают обогащенный уголь. В образовательном центре этого месторождения туристов посвящают в шахтеры, дарят сувениры из угля, поднимают на смотровую площадку, откуда открывается впечатляющий индустриальный пейзаж и можно сделать потрясающие фотографии. Это безопасный промышленный туризм, интерактивный, хотя и не предполагающий спуск в шахту.

Несмотря на явное преобладание в заявках промышленных гигантов, особый интерес вызывают предприятия малого и среднего бизнеса. Среди них есть уникальные фирмы, представляющие интерес и для зарубежных туристов, например, производители квадроциклов, музыкальных инструментов, устричная ферма, мастерская по производству церковного убранства, завод по выпуску самоваров, производство микрофонов,

с которыми исполняют свои хиты Пол Маккартни, Адель и многие другие звезды. Также не скучно будет гостям на текстильных и парфюмерно-косметических фабриках, различных пищевых комбинатах, уже известных и небольших домашних винодельнях, производствах алкогольных и безалкогольных напитков.

Именно малые и средние предприятия смогут стать объектами событийного туризма. Ведь они представляют особенный интерес для корпорантов, участвующих в тренингах на территории компании, с которой, возможно, имеют близкие модели бизнес-процессов. Да и взгляд на производство со стороны тоже бывает полезен. Малые и средние предприятия смогут дать больше свободы туристам, быть тактичнее и интерактивнее, чем промышленные гиганты с их жесткими регламентами. Например, на предприятии «Бел-Поль», производящем постельные принадлежности, посетители могут устроить бои подушками и принять участие в фотосессии с салютом из белоснежных перьев. После этого уставшие гости направляются на мастер-класс по правильному сну, который позволит им стать моложе, красивее и счастливее. Посещение в Перми компании Promobot, крупней-

шего производителя сервисных роботов в Европе, вызывает восхищение молодыми российскими изобретателями и заставляет осознать – наше завтра с человекообразными роботами уже наступило. Чтобы знакомить детей – будущих инженеров, а также всех любознательных, интересующихся инновационным отечественным производством, Promobot разработала интерактивный маршрут, участники которого узнают, из чего состоят роботы, как и из каких материалов их собирают, и как они оживают.

#### ЛОГИКА АКСЕЛЕРАТОРА

В рамках акселератора каждое предприятие сможет найти свой аттрактор, сильную сторону, а эксперты помогут упаковать ее в уникальный туристический продукт.

В первом модуле команды учатся формировать стратегию развития промышленного туризма в регионе, узнают, что такое дизайн-мышление и начинают понимать, как перестать смотреть на все скучными глазами чиновников и производственников, где черпать креатив. Они обмениваются опытом и изучают успешные международные примеры. Эксперты

и лекторы акселератора подробно рассказывают, что можно и нужно перенять у зарубежных коллег. Одним из самых удачных и эффективных примеров является опыт Вольфсбурга – моногорода, где расположен завод компании Volkswagen. Когда в определенный момент очередного экономического кризиса регион терпел катастрофические убытки, автомобили плохо продавались, была создана ассоциация Wolfsburg AG, разработавшая оригинальную стратегию по созданию туристического продукта. Компания объявила акцию: каждая семья получит компенсацию затрат на проезд в Вольфсбург, ночевку в гостинице города при условии покупки автомобиля завода Volkswagen. Покупатели посещали предприятие, смотрели, как с конвейера сходит их машина, у них на глазах закрепляли номера. Такое событие становилось запоминающимся и важным приключением в их жизни. Вот почему вдохновение – это важный компонент первого модуля акселератора. Благодаря ему появляются новые идеи, невообразимые до этого момента форматы, а самое главное – энергия для воплощения задуманного, синергия всех заинтересованных сторон.

Второй модуль конкретизирует и детализирует процесс создания экскурсий на предприятиях, этот блок посвящен проектированию и продвижению промышленных туров.

Как составить маршрут экскурсии так, чтобы туристы не устали и им не было скучно, какие точки показа обязательно включить, а какие убрать. В какой момент устраивать интерактив, а когда лучше дать свободное время для осмотра объектов. И, конечно же, как упаковать экскурсию и продавать так, чтобы очереди выстраивались на год вперед и только по предзаказу. По итогам прохождения модуля его слушатели получают полностью разработанный экскурсионный турпродукт с посещением предприятия, включая образовательные, интерактивные, иммерсивные, презентационные, обучающие элементы – в зависимости от целеполагания, специфики и целевой аудитории, а также сформированное описание тура и видео-экскурсию онлайн. Именно в этом модуле особое внимание уделяется возможностям событийного туризма и совмещения ивент индустрии с промышленным туризмом. Ведь когда ограничения, связанные с COVID-19, сойдут на нет, мы снова вернемся к формату деловых мероприятий, но уже в измененной реальности. Гораздо интереснее будет проводить конференции и форумы не в отеле, а на промышленных и производственных площадках, где можно видеть и ощущать индикаторы социально-экономического развития, прочувствовать рейтинг инвестпривлекательности регионов и изучать лучший опыт.

Практикоориентированный третий модуль направлен на апробацию созданных промышленных туров на внутреннем рынке. Готовые турпродукты продвигаются, включаются в линейку предложений федеральных и региональных туроператоров, тем самым способствуя:

- созданию системы профориентационных туров для школьников и студентов;
- формированию онлайн-карт промышленного туризма по каждому региону;
- созданию стильных вдохновляющих презентационных материалов, каталогов, страниц в интернете с описанием промышленных маршрутов и экскурсий;
- организации центров компетенций для межрегионального обмена опытом.

Центры компетенций в первую очередь важны для предприятий, которые уже достигли той стадии развития, когда готовы показать коллегам, партнерам и клиентам свой производственный процесс. В качестве информационной и методологической базы для обмена опытом могут выступать также HR-технологии, позволяющие создавать привлекательные условия для работы сотрудников, или новаторские методы по развитию зеленых предприятий и их участие в ESG-рейтинге, который оценивает экологические и социальные риски бизнеса. ■



*Ольга Захарова,  
директор Центра инициатив  
по развитию туризма, экологии  
и климату Агентства  
стратегических инициатив (АСИ)*

Сегодня, развивая промышленный туризм, мы совместно с регионами и предприятиями формируем новую философию промышленности, принципиально новый подход, основанный на открытости, доверии, диалоге с потребителем.

Такой подход дает каждому возможность увидеть предприятия, которые являются особой гордостью страны, познакомиться с грандиозными техническими замыслами и их воплощением,

узнать о новых технологиях, примерить на себя новую профессию, и, конечно, увидеть лучшие практики, обменяться опытом.

Но самое главное, этот подход дает возможность узнать о людях, специалистах, профессионалах. О тех, кто всю жизнь проработал на предприятиях, и о молодых сотрудниках, которые знают историю и увлекательно рассказывают о самых сложных технологиях.



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](http://www.event-live.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР



---

# EVENT-LIVE. RU

---

## ИДЕЯ

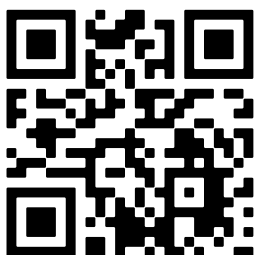
- 108** Искусство зрелища:  
театральные технологии  
на мероприятиях
- 110** Олимпийские казусы:  
пять спорных логотипов

# ИСКУССТВО ЗРЕЛИЩА: ТЕАТРАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



*Ряд технологий и жанров, появившихся в театре, сегодня успешно применяется на деловых и командообразующих событиях для решения разнообразных бизнес-задач. С помощью театральных форматов можно наладить коммуникацию в сообществе, разнообразить церемонии открытия или закрытия конференции и укрепить внутрикорпоративную культуру в компании.*

## ПОЛНОЕ ПОГРУЖЕНИЕ

Новое слово в индустрии развлечений – именно так называли иммерсивный (англ. immersive – создающий эффект присутствия, погружения) формат в 2010-х. От обычных спектаклей иммерсивные шоу отличаются элементами квеста и нелинейным повествованием. Отдельные действия и перформансы фиксируются

в определенных частях площадки, что обуславливает ее выбор – местом проведения шоу становятся дореволюционные особняки и промышленные здания. Каждый зритель самостоятельно исследовал помещения и прокладывал собственный маршрут, становясь как бы невольным свидетелем разнообразных эпизодов шоу, взаимодействуя с актерами или преследуя их.



Формат позволяет максимально вовлечь участников и подарить им уникальный опыт, что быстро оценили организаторы мероприятий. Спустя пять лет после премьеры наиболее популярного иммерсивного шоу в России – постановки по мотивам пьесы Генрика Ибсена «Вернувшись» – агентства проводят похожие погружающие события, чтобы не только развлечь участников, но и решить множество задач в игровой форме. Например, укрепить деловые связи, настроить потенциальных партнеров на продуктивный контакт, показать бизнес-возможности компании сквозь творческую призму или сплотить между собой ее сотрудников.

На иммерсивных мероприятиях так же, как и на театральных шоу, проводятся квест-игры. На роль ведущих организаторы приглашают профессиональных актеров, дрессировщиков с животными и косплееров – артистов, детально воссоздающих образы популярных персонажей. Иногда мероприятие дополняют фуршетом и концертной программой. Основной минус этого формата заключается в его дороговизне – стоимость постановки и проведения иммерсивного мероприятия начинается от 350 тысяч и доходит до нескольких миллионов рублей.

## ПО ТУ СТОРОНУ РАМПЫ

Корпоративные спектакли – это необычный формат командообразующего мероприятия, который позволяет участникам ненадолго сменить род деятельности и по-новому взглянуть на своих коллег. Актерами в таких постановках становятся сотрудники компании-заказчика, а руководство процессом берут на себя профессиональные театральные деятели. От обычного спектакля корпоративный отличается зрительным залом: в нем находятся партнеры и сотрудники компании, а также жители города, если шоу ставится силами крупного градообразующего предприятия. По окончании представления традиционно проводятся

дискуссии с участниками и зрителями, которые делятся впечатлениями.

Формат корпоративных спектаклей позволяет раскрыть творческий потенциал сотрудников и помочь их личностному росту. Во время репетиций участники постановки учатся владеть своим голосом и телом, не бояться сцены, работать с эмоциями, а также выходить из зоны комфорта.

Корпоративные спектакли могут стать инструментом, который позволит объяснить изменившуюся структуру компании или представить новый топ-менеджмент. Также формат благотворно действует на развитие внутрикорпоративной культуры – ощущение сопричастности с исполнителями и процесс подготовки рождает опыт сопереживания, тем самым укрепляя связи между людьми. Однако при выборе подобного формата мероприятия стоит понимать, что для постановки понадобятся регулярные репетиции – в рабочее или личное время сотрудников.

## ЭФФЕКТ ЗЕРКАЛА

В отличие от корпоративных спектаклей формат плейбек-театра (англ. playback – театр воспроизведения) не требует многочисленных репетиций, так как основан на искусстве импровизации. На таком представлении участники делятся своими личными историями, а актеры воплощают эти рассказы на сцене, отражая чувства, эмоции и переживания авторов.

Сегодня плейбек-театр используется как формат для командообразующих мероприятий, во время открытия и закрытия конференций, в групповых дискуссиях. Такие шоу проводятся в онлайн-, офлайн- и гибридном форматах. Даже через экран постановка производит на участников большой эмоциональный эффект.

Несмотря на то, что основой плейбек-постановки является импровизация, у этого мероприятия все же

есть сценарий и тема, которую заранее выбирают вместе с заказчиком. Организаторы выделяют ключевые вопросы – они и определяют русло будущего перформанса. Вопросы задает кондактор – ведущий постановки, который выступает связующим звеном между зрителями и артистами.

Перформанс в жанре плейбек не требует декораций или реквизита, поэтому его можно организовать практически где угодно. Все, что нужно артистам – стулья и микрофоны-гарнитуры. В среднем плейбек-постановка длится от двух до четырех часов.

Для достижения нужного эффекта в плейбек-постановках участвуют музыканты-импровизаторы, которые по-своему интерпретируют рассказанные истории с помощью инструментов. Иногда их выступления придают перформансу неожиданную интонацию или даже меняют его ход.

Выматывающая рутина и потеря смысла, выгорание, стресс от неопределенности – это те проблемы, которые помогает проработать плейбек-перформанс. Также представление позволяет смягчить процесс внедрения новых ценностей и стандартов. Но ключевая задача, на которую направлена деятельность плейбек-коллективов, – наладить экологичное взаимодействие в команде, предотвратить или разрешить имеющиеся противоречия между членами сообщества. Возможность высказать свое мнение и неожиданная подача представленных точек зрения артистами позволяют зрителям услышать и ощутить себя на месте друг друга.

Кроме перформансов артисты плейбек-театров проводят мастер-классы для сотрудников компаний, чтобы научить их проявлять лидерские качества или применять принципы импровизации – не спорить, не отрицать вклад коллег, а поддерживать предложенные идеи, дополнять и раскрывать их. ■

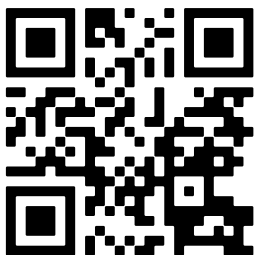
# ОЛИМПИЙСКИЕ КАЗУСЫ: ПЯТЬ СПОРНЫХ ЛОГОТИПОВ



ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



*Организаторы Олимпийских игр – 2020 столкнулись, возможно, с самым большим количеством проблем в истории состязания. Однако трудности начались задолго до пандемии, протестов местных жителей и сбежавших спортсменов – с выбора логотипа. Портал Event LIVE разобрался в ситуации, а заодно вспомнил и другие истории олимпийских эмблем, спровоцировавших скандалы, претензии и судебные иски.*

## 1. ТОКИО-2020

Логотип Олимпийских игр – 2020 пришлось выбирать дважды. Первую версию разработал именитый японский дизайнер Кэндзи Сано, работавший ранее с Amazon, Toyota, Shiseido и Uniqlo. Он представил для Олимпиады логотип, состоящий из сочетания буквы «Т» и алого круга. Буква отсылала к словам Tokyo, Tomorrow, Team (англ. – Токио, завтра, команда), а диск в верхней части композиции должен был напоминать о национальной символике Японии. Выбранный вариант возмутил бельгийского дизайнера Ольвье Дэби, который в 2013 году создал очень похожий логотип для королевского театра в Льеже. Скандал привел к детальному разбору предыдущих проектов Кэнд-

зи Сано, в результате чего обнаружили и другие случаи плагиата или частичного заимствования.

Ситуация вынудила комитет Олимпийских игр спешно искать новый логотип. За основу были взяты старинный орнамент «ичимацу мойо» и традиционный для Японии цвет индиго. По замыслу автора, художника Асао Токоло, эмблема воплотила идею о единстве в разнообразии. Новая символика претензий не вызвала, но осадок остался.

## 2. ЛОНДОН-2012

До Олимпиады в Токио самым скандальным считался логотип XXX летних Олимпийских игр, состоявшихся

в Великобритании. Разработанный художниками студии Wolff Olins образ был составлен из четырех многоугольников, в очертаниях которых угадывался год проведения состязаний. Авторы описывали эмблему как смелую и энергичную, а председатель оргкомитета лорд Себастьян Коу назвал ее подходящей для экранов мобильных телефонов и выразил надежду, что она объединит людей, особенно молодежь.

Однако обычные зрители приняли логотип отнюдь не благосклонно. Согласно опросу, проведенному BBC, 80% жителей Великобритании оказались им недовольны, а благотворительное общество Epilepsy Action обратилось к организаторам с просьбой не использовать анимированный логотип в рекламных видеороликах, так как во время их просмотра у людей с эпилепсией начинались приступы.

Впрочем, скандал не помешал Wolff Olins сохранить свою репутацию. В дальнейшем дизайнеры разработали логотипы для многих компаний. В числе клиентов студии: Unliver и Uber, футбольный клуб «Зенит», МТС и «Билайн».

### 3. МОСКВА-1980

Пять олимпийских колец, переплетенных в основании, и устремленные вверх линии – символ Олимпиады-80 считается одним из лучших образцов русского дизайна. Его автор – художник Владимир Арсентьев. На момент создания логотипа ему было всего 25 лет.

Образ, сочетавший в себе отсылки к силуэту Спасской башни и спортивным дорожкам, был выбран лучшим из 26 тысяч присланных на конкурс работ

художников со всего мира. После доработки ведущими советскими художниками, преподавателями Художественно-промышленного училища имени С. Г. Строганова, эмблема была утверждена, а затем растражимирована на сувенирной продукции, значках и плакатах. Ее автора также триумфально приняли на учебу в Строгановское училище.

Однако и здесь не обошлось без проблем: авторство многократно пытались оспорить украинский художник Виктор Никитиченко. Он утверждал, что Владимир Арсентьев увидел образ в его эскизах, когда оба художника работали в одном из московских гастрономов. Виктор Никитиченко заверял, что знает финальную форму эмблемы и располагает ее законченной моделью. Он пытался добиться признания своего авторства через оргкомитет Олимпиады-80, обращался к Генеральному прокурору СССР и писал Леониду Брежневу. Владимир Арсентьев в ответ на это заявлял, что никогда не был знаком с Виктором Никитиченко, а на момент создания логотипа находился в латвийском городе Резекне. Развитие истории не получила, плагиат так и не был доказан. В 2016 году эмблема вошла в монографию «Строгановка. 190 лет русского дизайна».

### 4. МОНРЕАЛЬ-1976

Для Олимпийских игр 1976 года канадский художник Жорж Уэль разработал минималистичный логотип, который совмещал образы олимпийских колец, пьедестала, беговых дорожек и буквы «М». Композиция получилась гармоничной и связанной, благодаря чему до сих пор попадает в подборки наиболее удачных олимпийских эмблем. Кстати, за девять лет до Олимпиады Жорж

Уэль работал над символикой другого крупного международного мероприятия – Всемирной выставки, прошедшей в Монреале. Для нее он разработал дизайн плакатов, монет и буклетов.

Однако всегда находятся те, кому логотип соревнований 1976 года кажется агрессивным и напоминает неприличный жест. А легендарный американский дизайнер Милтон Глейзер, создатель журнала New York Magazine, и вовсе назвал этот логотип более подходящим для бренда туалетной бумаги.

### 5. БЕРЛИН-1936

Мрачным предзнаменованием стала эмблема XI Олимпийских игр, которые состоялись в 1936 году в Берлине. Спустя два года после выбора Германии в качестве места проведения соревнований к власти в стране пришли национал-социалисты. С этого момента международное сообщество активно обсуждало возможность переноса состязаний в Барселону. Несколько стран бойкотировали участие в Олимпиаде, но в итоге Игры все-таки состоялись в Берлине.

Символика состязаний подлила масла в огонь. Эмблема совмещала образы олимпийского колокола, колец и орла. Современники обсуждали, что птица выглядит угрожающе и держит олимпийские кольца в своих лапах, как добычу. Пророческим оказался и девиз «Призываю молодежь всего мира», который затем отозвался на пропагандистских плакатах и листовках Второй мировой. После окончания войны Международный олимпийский комитет признал ошибкой действия своих предшественников и принес извинения за отказ от переноса Игр в другую страну. ■

1.



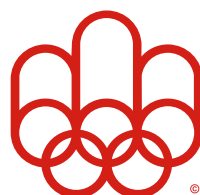
2.



3.



4.



Montréal 1976

5.





БАНКЕТНЫЙ СЕВЕРНЫЙ  
РЕСТОРАН МОДЕРН



Свадьбы | Юбилеи | Корпоративы  
Бизнес-завтраки | Деловые обеды | Кофе-брейки

Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5, лит. Б  
+ 7 (812) 635 95 00 | [www.n-modern.ru](http://www.n-modern.ru)



# ПОСТСКРИПТУМ

**114** БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

**115** НОВИНКИ

**116** ЕЖЕДНЕВНИК



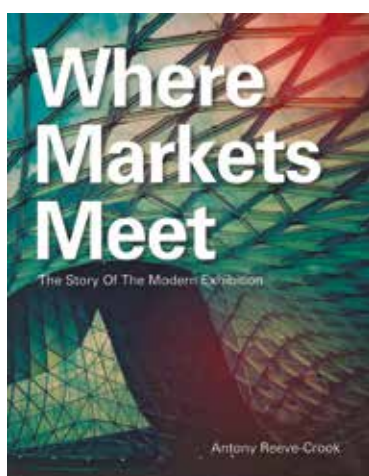


### **Переосмысление жизни. Будущее индустрии выставок, конгрессов, ивентов**

**Дензил Ренкин, Марко Джиберти**

*Издательство «Таро», Санкт-Петербург, 2021 год  
ISBN 978-5-907229-18-1*

В начале 2021 года журнал CongressTime рассказал о выходе книги Reinventing Live. The Always-On Future of Events Дензила Ренкина и Марко Джиберти. По инициативе Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) в июне 2021 года издание переведено и выпущено на русском языке. Авторы книги – ведущие эксперты отрасли. Дензил Ренкин – основатель и исполнительный председатель консалтинговой компании AMR International, получившей всемирную известность и признание в конгрессно-выставочной и ивент индустрии. Марко Джиберти – основатель инвестиционной компании Vesuvio Ventures; предприниматель в индустрии СМИ, мероприятий и технологий. Данная книга – это практическое руководство для всех, кто работает или только готовится стать частью индустрии живых мероприятий: руководителей высшего звена, организаторов событий, представителей отраслевых ассоциаций, технических специалистов, научных сотрудников и преподавателей, студентов направлений «Маркетинг» и «Проектный менеджмент».



### **Where Markets Meet. The Story of the Modern Exhibition**

**Antony Reeve-Crook**

*Издательство UFI, Леваллуа-Перре, 2015 год*

Книга журналиста и эксперта в сфере ивент отрасли Энтони Рив-Крука вышла при поддержке Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. Автор издания отмечает особую роль выставок в развитии торговли, промышленности, общества и создания рабочих мест. Встречи представителей различных отраслей на экспозициях стимулируют деловые контакты, которые могут быть разовыми или перерастают в длительное сотрудничество. По мнению Энтони Рив-Крука, иногда необходимые решения можно найти рядом, просто нужно, чтобы кто-то другой указал на них. Выставочные и конференц-залы – это площадки, позволяющие встретиться с профессионалами и вместе с ними добиться прогресса. Эта книга – окно в выставочную индустрию, которая продолжает демонстрировать свою значимость. Она развивается в новых условиях цифровизации, когда люди стремятся работать одновременно онлайн и офлайн, обмениваясь информацией о том, что происходит на мировых рынках и в различных отраслях.



### **Исследование трендов. Практическое руководство**

**Мартин Реймонд**

*Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2021 год  
ISBN 978-5-00146-530-0*

Исследование трендов помогает профессионалам бизнеса понять природу происходящих в обществе изменений, прогнозировать их, а значит – принимать верные решения и создавать востребованные продукты, сервисы и инновации. Эта книга – пособие для всех, кто хочет узнать больше о мире тенденций, прогнозов, инновационного мышления и стратегического планирования. Она содержит всесторонний обзор темы и пошаговые рекомендации, как использовать методы исследования трендов и прогнозирования на практике.



## ■ РОБОТЫ НА ОЛИМПИАДЕ-2020



На Олимпийских и Паралимпийских играх в Токио в 2021 году использовались различные модели роботов. Они помогли спортсменам, персоналу и болельщикам. Талисманами Олимпиады были роботы Мирайтова и Сомейти. Их выбрали путем голосования, которое проводилось среди японских школьников. Мирайтова, чье имя составлено из слов «мирай» – будущее и «това» – вечность, стал талисманом Олимпиады, а Сомейти (яп. – такой могучий) – Паралимпиады. Роботы-талисманы Игр общались с людьми и распознавали их эмоции. Во время состязаний самоуправляемый механический помощник подвозил спортсменам спортивные снаряды. Робот-аватар помогал людям с ограниченными возможностями оказаться на Играх, не выходя из дома, а также общаться с другими болельщиками.

## ■ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЙ ТРАНСПОРТ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ



Компания Toyota продемонстрировала на Олимпийских играх в Токио автономные модули E-Palette, автобусы на водороде и последние модели беспилотников. Техника показала себя в деле, с ее помощью была создана полноценная транспортная инфраструктура. Революционная модульная грузопассажирская платформа E-Palette с полностью автономным управлением обеспечила перевозки спортсменов и организаторов на территории Олимпийской деревни. Звездами Игр стали серийные автобусы и седаны с водородными топливными элементами SoraFC и Mirai и электромобили APM – Accessible People Mover, которые перевозили участников соревнований, волонтеров и болельщиков.

## ■ КОНГРЕСС-ЦЕНТР С ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ



Испанский PortAventura Convention Centre, известный своими природными парками с аттракционами Ferrari Land, предложил своим клиентам новые возможности для проведения гибридных событий. В пакет услуг Hybrid Experience & Real Emotions входят передовые технологические решения, такие как дополненная реальность, интерактивные презентации, голограммы, геймификация и 3D-графика. Теперь к мероприятию в Таррагоне можно присоединиться виртуально, выступить в виде аватара, показать данные со стереоэффектами, а для интерактивности организовать опросы и голосования. В набор инструментов входит система управления экраном сцены, позволяющая менять декорации мероприятия. По окончании вся необходимая для отчетов статистика события собирается автоматически.

## ■ ФОРМА ИЗ ПЛАСТИКОВЫХ БУТЫЛОК



Британский лоукостер EasyJet презентовала форму для бортпроводников и пилотов, изготовленную из переработанных пластиковых бутылок компанией Tailored Image. Как отмечают эксперты, это позволит сократить выброс на свалки или в океаны более полумиллиона штук изделий из пластика в год. Для изготовления одного комплекта потребовалось переработать 45 бутылок. Технология оставляет на 75% меньший углеродный след, чем при получении привычного полиэстера. Новый материал более устойчив к истиранию, чем обычная ткань, обладает большей эластичностью, растяжкой. При этом изделие лучше сидит на фигуре и не сковывает движения.

Фото: [toyota.ru](http://toyota.ru), [portaventuraevents.com](http://portaventuraevents.com), [tailoredimage.com](http://tailoredimage.com)

18–20 октября,  
2021 год*Москва,  
Россия*

5PEXPO

Форум 5pEXPO проводится с 2007 года и в настоящее время объединяет ведущих представителей событийной индустрии: конгрессные площадки, ивент-агентства, застройщиков и поставщиков услуг с целью анализа последних изменений в отрасли, демонстрации востребованных технологий и решений для организации конгрессов и выставок, а также презентации лучших российских практик и международного опыта проведения мероприятий. На 5pEXPO будут представлены отраслевые ассоциации, российские и зарубежные компании, новейшие цифровые технологии и умные решения, современное оборудование, дизайнерские проекты и сервисные услуги. [5p-expo.ru](http://5p-expo.ru)

3–6 ноября,  
2021 год*Роттердам,  
Нидерланды*

UFI GLOBAL CONGRESS

Глобальный конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI – ежегодное мероприятие отрасли, обязательное для посещения. Событие станет крупнейшей встречей мировых лидеров в сфере организации и проведения выставок в 2021 году. Участники конгресса обсудят ситуацию на рынках, сложившуюся в период пандемии коронавируса, узнают о трендах восстановления индустрии в разных странах и прогнозах на будущее. Как отмечают организаторы, конгресс в Роттердаме станет первой возможностью встретиться с представителями мирового выставочного сообщества лицом к лицу после долгого перерыва. [ufi.org](http://ufi.org)

2–5 декабря,  
2021 год*Мадрид,  
Испания*BEST CITIES GLOBAL  
FORUM

Всемирный форум представит практические решения, которые позволят понять, что имеется в виду, когда речь идет о влиянии конгрессов на развитие территорий. Цель мероприятия – ознакомить аудиторию с опытом сотрудничества с социальными организациями для создания наследия в городах, где проводятся деловые встречи. Одна из нерешенных проблем, с которыми эти организации сталкиваются ежедневно, это интеграция людей с ограниченными возможностями в процессы, способствующие положительным изменениям. Форум соберет вместе лидеров отрасли и представителей международных ассоциаций. [bestcities.net](http://bestcities.net)

24–27 октября,  
2021 год*Картахена,  
Колумбия*

ICCA CONGRESS

В 2021 году Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA проводит свое главное мероприятие в гибридном формате. Организаторы предлагают делегатам три варианта участия в Конгрессе ICCA. Члены ассоциации могут приехать в Картахену, провести личные встречи в конгресс-хабах организации в Африке, Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и на Ближнем Востоке, а также принять участие онлайн на цифровой платформе ICCA. На Конгрессе делегаты узнают о последних исследованиях и мнениях экспертов и получат практический опыт работы с передовыми технологиями проведения мероприятий и новыми инструментами для успешных встреч. [icca2021.com](http://icca2021.com)

18–19 ноября,  
2021 год*Прага,  
Чехия*

UIA ROUND TABLE

Круглые столы Союза международных ассоциаций UIA предоставляют возможность учиться, встречаться с другими международными ассоциациями и делиться опытом и знаниями, которые помогут лучше управлять своей организацией. Встреча начнется с ежегодного собрания ассоциированных членов профессионального объединения. С основным докладом на мероприятии выступит президент UIA Сирил Ричи. Он расскажет о возрастающей роли отраслевых ассоциаций в современном мире и влиянии профессиональных объединений на политику и экономику как на национальном, так и на международном уровнях. [uia.org](http://uia.org)

19–21 января,  
2022 год*Санкт-Петербург,  
Россия*XI ЕВРАЗИЙСКИЙ  
ИВЕНТ ФОРУМ (EFEA)

Евразийский Ивент Форум (EFEA) – первый в России форум для событийной индустрии, традиционно в начале делового года объединяющий на одной площадке лидеров ивент сообщества и событийного маркетинга. Организатор форума – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. Форум проходит в Санкт-Петербурге ежегодно с 2012 года. За десять лет в мероприятии приняли участие более 4500 профессионалов событийной индустрии из 100 стран мира и регионов России, выступили более 800 спикеров, состоялось свыше 2600 встреч на Бирже деловых контактов. [euras-forum.com](http://euras-forum.com)



**ПетроКонгресс**  
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

**Конгрессный центр «ПетроКонгресс» – современная удобная площадка в историческом центре Санкт-Петербурга для проведения ваших мероприятий:**

- 14 многофункциональных конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек
- современное мультимедийное оборудование, включая 4K проекторы
- ресторанное обслуживание
- соблюдение экологических норм и стандартов



**PetroCongress Congress Centre located in the historical centre of St. Petersburg ensures the most comfortable conditions for events:**

- 14 multi-purpose conference halls with a seating capacity from 5 to 450 pax
- modern multimedia equipment, including 4K projectors
- own restaurant service
- compliance with environmental norms and standards



РЕКЛАМА

Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5 | 5 Lodeynopolskaya str., St. Petersburg

+7 (812) 335 89 00

[sales@petrocongress.ru](mailto:sales@petrocongress.ru)

[www.petrocongress.ru](http://www.petrocongress.ru)





# AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО