

CongressTime

Время конгрессов



THE ASSOCIATION
MAGAZINE



**ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ.
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ**





XI | ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ ФОРУМ

ЕФЕА

С ЧИСТОГО ЛИСТА.
НОВОЕ НАЧАЛО

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

Журнал CongressTime № 4 (17) 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 Заремкулов,
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 Скляр

Рекламная служба
Елена Карпова

reklama@rnc-consult.ru
+7(812) 320 9689

Фотографии

ВНИЦ R&C, Всероссийский Акселератор по промышленному
туризму, Фонд Росконгресс, depositphotos.com

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

© 2021 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 **П**,
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 декабря 2021 года

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

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



25 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



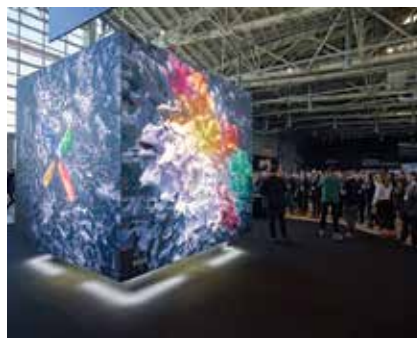
40 СПЕЦПРОЕКТ



77 HEADQUARTERS



85 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



95 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



125 РЕГИОНЫ



135 EVENT-LIVE.RU



141 ПОСТСКРИПТУМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | мероприятия | издательство

www.rnc-consult.ru



facebook.com/rncconsult

Этот год редакция журнала CongressTime завершает специальным проектом, посвященным промышленному туризму. Экскурсии на различные предприятия всегда вызывали большой интерес не только у профессиональной аудитории. По данным нашего экспресс-опроса, особой популярностью при посещении пользуются производства, связанные с ювелирной отраслью, кондитерским и хлебопекарным делом, металлургией, космической и авиационной сферами. Совместно со Всероссийским Акселератором по промышленному туризму мы подготовили подробную карту регионов и перечень компаний, готовых принимать гостей на своей территории, а также интересные кейсы и комментарии.

Примечательно, что из 350 участников Акселератора 30 промышленных предприятий обозначили мероприятия как сферу своих интересов. Как правило, это связано с наличием соответствующей инфраструктуры, а также опыта организации разноформатных событий. При этом многие упоминали

проведение мастер-классов и приглашение участников деловых мероприятий, проходящих в регионе, на специализированные экскурсии.

За рубежом посещение промышленных предприятий давно стало трендом среди организаторов отраслевых выставок и конгрессов. С одной стороны, это хорошая возможность для обмена опытом и выстраивания деловых контактов. С другой – все большую популярность набирают выездные сессии out of the box (англ. – за рамками привычного), которые позволяют познакомиться с производственными процессами и обсудить вопросы вне стен конгрессно-выставочных центров.

В этом плане у российских предприятий, осваивающих промышленный туризм, и организаторов мероприятий есть огромный потенциал для сотрудничества и реализации совместных программ. Мы надеемся, что очередной выпуск журнала CongressTime вдохновит всех на новые проекты и идеи.

Дарья Островская,
главный редактор

CongressTime



Торгово-
промышленная
палата
Российской
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!



75 %
членской базы ТПП РФ
составляет малый и
средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



более **52** тысяч организаций



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



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



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



www.tpprf.ru



РЕКЛАМА



Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор 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

162 соглашения с внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями

в **75** странах мира

на русском языке
t.me/Roscongress

на английском языке
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке
t.me/RoscongressEsp

Реклама 6+



17–19 февраля 2022
Федеральная территория
Сириус, Россия
RUSINVESTFORUM.ORG



17 февраля 2022
Федеральная территория
Сочи, Россия
FORUMHEALTHY.RU



11–13 апреля 2022
Санкт-Петербург, Россия
FORUMARCTICA.RU



2022
Россия
IDEAS-FORUM.RU



15–18 июня 2022
Санкт-Петербург, Россия
FORUMSPB.COM



29 июня – 1 июля 2022
Санкт-Петербург, Россия
SPBLEGALFORUM.RU



4–7 августа 2022
Москва, Россия
RUSTRAVELFORUM.COM



5–8 сентября 2022
Владивосток, Россия
FORUMVOSTOK.RU



20–21 октября 2022
Верона, Италия
FORUMVERONA.COM



24–27 октября 2022
Санкт-Петербург, Россия
WORLDENERGYCONGRESSRUSSIA.ORG



Октябрь 2022
Санкт-Петербург, Россия
SUMMITAFRICA.RU



Ноябрь 2022
Москва, Россия



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

- 14 Продвижение бренда территорий: ключ к развитию делового туризма в регионах
- 16 Следуем курсом по восстановлению отрасли

В ЦИФРАХ

- 18 Структура событийного рынка Российской Федерации

КОНТЕКСТ

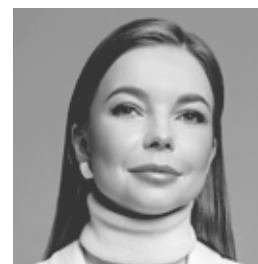
МНЕНИЕ

- 20 Цифровизация мероприятий: не временная мера, а новая реальность
- 21 Сертификация специалистов повышает авторитет организаторов встреч
- 22 Деловые мероприятия: требуются новые подходы



Екатерина Бескокотова, контент-маркетолог компании Eventicious, специалист по диджитал-продвижению. Окончила Самарский университет государственного управления. Автор научной работы «Выбор инструментов кодирования при формировании рекламной стратегии». В 2018–2020 годах – контент-менеджер в ивент-агентстве «АРТ-Пикник». Принимала участие в организации и проведении мероприятий для компаний X5Retail, «Тольяттиазот», «Древо», Русфинанс Банка и Росбанка. В 2021 году участвовала в организации и продвижении ежегодного ИТ-фестиваля 404fest.ru.

Алина Болдырева, директор департамента маркетинга Группы компаний «Финвал», президент Ассоциации «Женщины в промышленности», член Гильдии маркетологов. Имеет восемнадцатилетний опыт работы в управлении B2B-маркетингом, автор экспертного блога по теме промышленного маркетинга @engineering__marketing, разработала и вывела на российский рынок первую аксиальную систему трубопроводов, реализует проекты диверсификации для предприятий оборонно-промышленного комплекса, курирует ряд социальных проектов в рамках направлений: образование и наука, охрана окружающей среды.



Андрей Канунников, председатель стратегического комитета Группы компаний «КЭАЗ». Под его руководством предприятие реализует программы импортозамещения, развивает в регионе технопарк, инициирует создание электротехнического кластера с участием промышленных предприятий и вузов Курской области. Андрей Канунников организовал на площадке завода фестиваль современного искусства NewTop. В 2020 году «КЭАЗ» стал участником проекта по развитию промышленного туризма с целью познакомить гостей с современным российским производством и перспективами его развития.

Оксана Мак Кристиан, генеральный директор компании «Маркетинг, выставки, консалтинг», член совета ассоциации АМТ «Мир без границ», член комитета Российского союза туриндустрии по конгрессно-выставочной деятельности. Живет и работает в Москве. Оксана Мак Кристиан трудится в индустрии международных событий почти 20 лет. С 2002 года работала в Выставочном объединении «РЕСТЭК», компании «Бизон». Прошла путь от менеджера до руководителя. С 2012 года основным направлением ее деятельности стало проведение международных мероприятий для продвижения российского национального турпродукта в Китае и странах Азиатско-Тихоокеанского региона.



Сергей Катырин, президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, председатель советов директоров ПАО «Центр международной торговли» и АО «Экспоцентр». Член центрального штаба Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию», комиссии по развитию малого и среднего предпринимательства правительства России и Общественного совета по развитию малого и среднего предпринимательства при председателе Совета Федерации. Является председателем национальных частей деловых советов БРИКС и ШОС, а также членом совета руководителей торгово-промышленных палат государств – участников СНГ.

Елена Мельникова, основатель и генеральный директор компании MAXIMICE. Обладает многолетним опытом руководства предприятиями туристической отрасли и событийной индустрии. В 2006 году основала собственную компанию MAXIMICE. Эксперт в сфере живых коммуникаций, имеет множество российских и международных наград, в том числе Global Event Awards, BEA World, Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР). С 2014 года – совладелец ассоциации ивент-агентств 27NAMES.



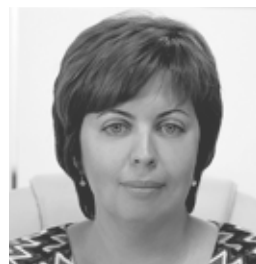
Родольфо Муско, президент компании Motivation & Events. В индустрии событий более 50 лет. За это время реализовал свыше 2500 мероприятий на пяти континентах. Организовал первое представительство Международного объединения специалистов индустрии встреч МРІ в Европе. Журналист и автор книг. Преподает международный маркетинг и ивент-менеджмент в университетах Италии и России. Развивает собственный проект профессиональной сертификации поставщиков услуг, вовлеченных в организацию событий.

Вероника Подвочатная, обозреватель журнала CongressTime и выпускающей редактор портала для организаторов мероприятий Event LIVE. Специалист в сфере межкультурной коммуникации, переводчик. С 2015 года принимает участие в подготовке деловых корпоративных мероприятий в России и Китае. Имеет опыт работы в пресс-центрах крупных деловых мероприятий, таких как Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), Петербургский международный инновационный форум. В 2021 году вошла в состав экспертов инспекционной группы Всероссийского Акселератора по промышленному туризму.



Сергей Рыжов, основатель агентства бизнес-туризма MICE Market, оператора Всероссийского Акселератора по промышленному туризму, руководитель автономной некоммерческой организации «Агентство Бизнес Коммуникаций», идеолог проекта «Промышленный туризм в РФ» PromTourism.ru, основатель проектов «Инвестиции в туризм» и «Экологика», руководитель консалтинговой группы «ТурБизнесКонсалт», бизнес-наставник для начинающих предпринимателей.

Анна Садовнича, заместитель генерального директора АО «Экспоцентр». Работает 13 лет в компании – организаторе международных отраслевых выставок в России, СНГ и Восточной Европе, где отвечает за формирование экономической политики и работу финансовых служб. Является членом учебно-методического комитета Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Анна Садовнича, доцент кафедры экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики МГУ имени М. В. Ломоносова, занимается научно-практической деятельностью в сфере формирования стратегии развития выставочной отрасли в России.





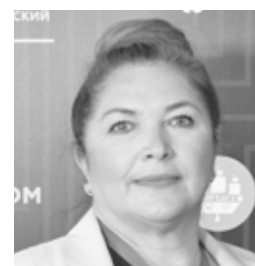
Ирина Семенова, директор Ассоциации промышленного туризма Северо-Запад, руководитель компании «Едемвотпуск.ру», общественный омбудсмен по вопросам, связанным с туризмом. Имеет двадцатипятилетний опыт работы в области туризма и индустрии гостеприимства, 20 лет – в сфере образования. В 2018 году организовала Ассоциацию промышленного туризма Северо-Запад. Основатель и идеолог проекта INпромтуризм. Эксперт ряда отраслевых премий и конкурсов. Победитель премии «Эксперт года – 2020» в номинации «Общественные инициативы».

Дмитрий Сычев, генеральный директор компании «АСТ Телеком», партнер студии VR-, AR- и XR-проектов Great Gonzo Studio, генеральный продюсер съемочных павильонов Revolution в Москве и Санкт-Петербурге, продюсер онлайн-выставки EEXPO и проекта по цифровизации мероприятий EVENTEL. Работает в ивент индустрии 18 лет, успешно реализовал более 5000 проектов. На протяжении последних четырех лет занимается созданием цифровых продуктов в области конгрессно-выставочной деятельности, разработал действенную методику повышения эффективности мероприятий за счет цифровых и онлайн-продуктов.



Руслан Хамидуллин, руководитель военно-исторического клуба «Бирские стрелцы», доцент кафедры истории, философии и социально-гуманитарных наук Бирского филиала Башкирского государственного университета. Член экспертного совета общероссийского общественного движения «Клубы Исторической Реконструкции России» (Росрекон). Руслан Хамидуллин является одним из организаторов образовательного фестиваля исторической реконструкции «Река времени», который проводится в Республике Башкортостан.

Елена Четыркина, руководитель департамента маркетинга Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C. В событийной индустрии 25 лет. Председатель учебно-методического комитета Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). С 2017 по 2020 год – председатель комитета по маркетингу Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. Эксперт премии по маркетингу UFI. Амбассадор международного клуба экспертов выставочной индустрии и программы по восстановлению индустрии. Член Организационного комитета Евразийского Ивент Форума (EFEA).



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 туристической сфере.

РАБОТАЕМ

24 7 365*

ПО ВСЕМУ МИРУ



*И 366



ЭКСПЕРТЫ UFI РАССКАЖУТ ВЛАСТЯМ О РОЛИ ВЫСТАВОК

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI объявила о запуске новой кампании в поддержку отрасли под названием Global Policy Leadership Series (GPLS). В 2022 году в ее рамках состоятся встречи экспертов UFI с представителями власти по всему миру. Ассоциация отмечает, что выставочная отрасль играет важную роль в восстановлении экономики отдельных государств и всего мира. UFI нацелена убедить правительства разных стран в эффективности и безопасности выставок как способа поддержки бизнеса, торговли и туризма.



ОБЪЯВЛЕНЫ ПОБЕДИТЕЛИ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

Торжественная церемония вручения премии Russian Business Travel & MICE Award состоялась 26 ноября в Екатеринбурге. Более 420 компаний боролись за победу в 15 номинациях. В ходе онлайн-голосования за претендентов было подано почти 700 тысяч голосов. Премию получили отели Hyatt Regency Moscow Petrovksy Park, Azimut Hotel Olympic, Пальмира Бизнес-Клуб, Lotte Hotel Samara, агентство MICE Market и другие. Также за выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России был награжден президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) Сергей Воронков.



ФОРУМ TRAVEL HUB ПРОШЕЛ В НОВОМ ФОРМАТЕ

В Санкт-Петербурге 10–11 ноября состоялся Международный туристский форум Travel Hub. Мероприятие прошло в концептуальном формате на пяти площадках города, каждая из которых стала отдельным центром для обсуждения наиболее актуальных тем индустрии. В центре внимания участников были вопросы внедрения электронной визы, водного туризма, экотуризма и цифровизации отрасли. Также в рамках форума состоялся хакагон по перезагрузке въездного туризма. Зрителями прямых эфиров стали более восьми тысяч специалистов туристской отрасли со всего мира.

НАЗВАНЫ ЛУЧШИЕ ИВЕНТ-КОМАНДЫ РОССИИ

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) объявила 23 ноября итоги конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР». В 2021 году конкурс был обновлен: организаторы расширили список номинаций и рамки для участия. Лауреатами конкурса стали 17 предприятий из различных сфер бизнеса. В их число вошли компании «Северсталь», «Бизнес Диалог», коммуникационное агентство SPN Communications, издательский дом «Аргументы и факты».



ЮНВТО ОТКРОЕТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

Международный образовательный центр Всемирной туристской организации (ЮНВТО) появится в России. Об этом сообщила глава Ростуризма Зарина Догузова на XXIV сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО, состоявшейся 30 ноября – 3 декабря в Мадриде. Центр откроет свои двери в Санкт-Петербурге в 2022 году. Его специалисты займутся адаптацией существующих в России образовательных программ под международные стандарты и подготовкой профессионалов в сфере туризма. В центре смогут пройти обучение более тысячи человек.



СОСТОЯЛОСЬ ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ РОССИЙСКОГО СОЮЗА ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

В Санкт-Петербурге на площадке «Экспофорум» 9–10 декабря прошли Общее собрание членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) и V MICE Нетворкинг форум. В мероприятиях приняли участие ведущие игроки отрасли России и стран СНГ. Они обсудили необходимые меры поддержки выставочной индустрии, тенденции ее развития и другие актуальные темы. Также в РСВЯ было принято девять новых членов из Минска, Республики Крым, Екатеринбурга, Кирова и других городов. В 2021 году Российскому союзу выставок и ярмарок исполнилось 30 лет. Только за последние три года состав участников организации расширился на 40%.



СОСТОЯЛСЯ ФИНАЛ ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS

Торжественная церемония награждения победителей X Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards прошла 3 декабря в Ульяновске. Лауреатами премии стали 101 событийный проект, 7 туристических календарей, 8 организаторов туристических событий и 17 объектов для проведения мероприятий. Организаторами финала премии выступили Фонд «Ульяновск – Культурная Столица», Агентство по туризму Ульяновской области и Фонд развития общественных связей Region PR. Всего в 2021 году на соискание премии было заявлено 515 проектов из 62 регионов России.



РОССИЯ НА ЭКСПО-2020

Павильон Российской Федерации принимает гостей на Всемирной выставке ЭКСПО-2020 в Дубае. Сооружение представляет собой купольный объем из множества переплетенных разноцветных трубок-нитей. По замыслу создателей, образ символизирует бесконечный процесс познания и неостановимое движение к прогрессу. Деловая программа павильона России сфокусирована на темах урбанистики и космоса, науки, образования, культуры, современного искусства и туризма. Павильон будет открыт для посетителей до 31 марта 2022 года.



ФОРУМ «РЕПУТАЦИЯ» ПРОШЕЛ В МОСКВЕ

10 декабря в Crocus City Hall состоялся первый Всероссийский образовательный бизнес-форум «Репутация». Мероприятие прошло при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. В форуме приняли участие эксперты в области бизнеса, науки, образования и культуры, такие как генеральный директор госкорпорации «Роскосмос» Дмитрий Rogozin, президент Международной шахматной федерации (ФИДЕ), председатель фонда «Сколково» Аркадий Дворкович, управляющий акционер медиахолдинга Independent Media Марина Жигалова и другие. «Проводить первый форум непросто – для начала он сам должен заработать хорошую репутацию. Уверен, с каждым годом проект будет становиться более эффективным», – отметил первый вице-президент Crocus Group, соучредитель проекта «Репутация», президент медиахолдинга «Жара» Эмин Агаларов.



МЕРОПРИЯТИЯ ПРИВЛЕКЛИ ВНИМАНИЕ К ГОДУ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

В Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» 13 декабря состоялась стратегическая сессия «Год науки и технологий через призму конгрессно-выставочных событий: итоги, вызовы, перспективы». В реализации годовой программы значительное место было отведено конгрессам и выставкам, направленным на активизацию внимания к науке, ее популяризации, поддержке молодых ученых. В течение 2021 года в России состоялось 5,5 тысяч мероприятий, 86 из них – федерального уровня. События привлекли внимание 11 млн посетителей и собрали 274 млн просмотров трансляций.



ГЛАВА РОССИЙСКОГО СОЮЗА ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК ОБРАТИЛСЯ К ПРЕЗИДЕНТУ РОССИИ

Во время проведения съезда Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) 17 декабря 2021 года президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), председатель комиссии по конгрессно-выставочной деятельности РСПП Сергей Воронков обратился к Президенту РФ Владимиру Путину. В своем выступлении глава РСВЯ подчеркнул необходимость поддержки конгрессно-выставочной деятельности в стране и придания отрасли особого статуса, а также предложил конкретные меры для ее развития. Владимир Путин пообещал проанализировать предложенные инструменты и принять соответствующие решения в поддержку индустрии.

РОССИЙСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ СОСТОИТСЯ В СОЧИ

Опубликована архитектура деловой программы Российского инвестиционного форума. Событие пройдет 17–19 февраля 2022 года на федеральной территории «Сириус». Структура мероприятия состоит из пяти тематических треков, сформированных на основе национальных целей развития Российской Федерации до 2030 года. Ключевым вопросом программы Российского инвестиционного форума в 2022 году станет тема «Достижение национальных целей как ответ на глобальные вызовы». Мероприятия пройдут как в офлайн-, так и онлайн-форматах.



По материалам: ufi.org, event-live.ru, exportcenter.ru, tourism.gov.ru, corpmedia.ru, roscongress.org.

30
ЛЕТ

Российскому союзу
выставок и ярмарок



РСВЯ СЕГОДНЯ – ЭТО

900+

выставок и ярмарок в 46 городах

100 000+

участников из 120 стран

2 МЛН М²

выставочной площади нетто

124

члена

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ: КЛЮЧ К РАЗВИТИЮ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ



АВТОР:

*Максим Фатеев,
вице-президент Торгово-промышленной палаты
Российской Федерации*

В условиях рыночной экономики растет интерес к теме брендинга. Субъекты Российской Федерации активно ведут работу по улучшению экономического климата и инвестиционной привлекательности территорий, в основе которой лежит также создание ряда конкурентоспособных региональных брендов.

Как мы знаем, брендом может считаться не только товар, услуга или человек, но и территория. Страны, регионы и города активно конкурируют между собой, как товары или услуги. Это борьба за привлечение инвестиций, туристов, рост занятости и благосостояния. Основная задача такого бренда – создать положительный образ в голове путешественника или потребителя и повысить уровень узнаваемости среди других.

Активное развитие территориальный брендинг получил в начале XXI века, но в России это направление появилось только в 2008 году. За прошедшее десятилетие более 100 городов страны пытались создавать и развивать свои проекты по брендированию территорий. И здесь надо в первую очередь понимать, что понятия территориальный бренд и бренд территории различны по своей сути.

Территориальный бренд – это бренд страны, региона или другой ограниченной территории, который является ключевым продвигающим фактором, опирающимся на культурные, социальные, политические, экономические ресурсы рассматриваемого объекта. В то время как бренд территории – это ментальная конструкция и набор восприятий в воображении потребителя, который является одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями.

В отличие от продуктового бренда или бренда услуг, территориальный бренд носит многогранный характер, так как он имеет привязку к истории, культуре, геолокации и природным особенностям региона, которая, в том числе, включается в сеть ассоциаций с дестинацией, связывая ее достопримечательности, продукцию и организации. Здесь важно понимать, что не только туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции формируют узнаваемость региона, но и события, люди. К примеру, если мы говорим о Восточном экономическом форуме, то непременно в голове возникает Владивосток, если упоминать вологодское масло или кружево, – Вологодская область, а Петр I будет ассоциироваться с Санкт-Петербургом.

В условиях постоянного роста конкуренции при равных условиях хозяйствования в регионах для развития, в том числе делового туризма, территориальный бренд имеет важное значение. В связи с этим все больше регионов и городов целенаправленно занимаются продвижением и формированием собственного бренда, который обуславливает туристскую привлекательность местности и увеличение деловой активности.

Отрадно видеть, что тема развития территориального бренда сейчас в спектре внимания региональных властей. Но чтобы создать сильный бренд территории, руководители на местах должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает регион и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие. Вдохновить создателей бренда может, например, событие, гастрономические особенности или готовность региона, города ответственно подходить к окружающей среде. Какие бы свойства

ни были выбраны, о них нужно эффективно информировать не только через традиционные каналы, но и в цифровой среде.

Разработка любого бренда – территории или организации – трудоемкий процесс, требующий огромного количества сил, времени и финансовых затрат как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя. Однако зачастую успех такого бренда зависит от визуального воплощения проекта – какой смысл заложен в фирменный или корпоративный стиль, как он воспринимается потребителем, какие ассоциации и эмоции у него вызывает.

Говоря о привлекательности бренда территории, можно проследить четкую взаимосвязь в выборе локации для проведения того или иного мероприятия. Привлечение деловых туристов, безусловно, дает дополнительный стимул развития местности.

Отмечу, что сегодня спрос на развитие и расширение рынка делового туризма заметно возрос, что связано с прогрессирующим ростом экономики России. Если сопоставить в сравнении расходы делового и обычного путешественника, то бизнес-турист, конечно же, тратит больше средств при совершении поездки. Также важна сезонность деловых поездок, не зависящая от климата и туристических достопримечательностей.

Выбор площадки для события – один из ключевых моментов при его планировании. От места проведения значительно зависит успех мероприятия. Удобное расположение площадки, наличие необходимой инфраструктуры играют большую роль. Для бизнес-туриста, конечно, важны уникальность контента, деловая программа, состав участников и выступающих, но в любом случае, за редчайшим исключением, большинство мероприятий воспринимается как возможность увлекательно провести время: посмотреть на других, послушать интересные доклады, поделиться опытом, приобрести новые контакты или просто сменить обстановку. Здесь очень важно, чтобы все это проходило в удобном месте на приятной и известной площадке, которая повышает статус события.

С другой стороны, чтобы поддерживать культуру, экономику, образование и медицину, необходимо привлекать дестинацию к участию в межрегиональных и международных значимых мероприятиях. Это дополнительно укрепляет имидж региона или города как внутри страны, так и за рубежом. Положительный имидж территории – обязательное базовое условие формирования привлекательности для потенциальных деловых туристов.

Сегодня теме брендинга и развития бренда территорий уделяют внимание отраслевые министерства, ведомства, ассоциации, профильные специалисты.

На протяжении нескольких лет Торгово-промышленная палата Российской Федерации совместно с заинтересованными организациями активно развивает это направление, способствуя продвижению как товаров и услуг, так и территорий. Отмечу, что сейчас система ТПП РФ работает над созданием алгоритма, при котором региональные и муниципальные торгово-промышленные палаты могли бы оказывать различные услуги по созданию и развитию брендов территорий и региональных брендов товаров / услуг с целью их продвижения на внутренний и внешние рынки.

Проводя исследования и опросы по теме брендинг, мы отмечаем, что существует ряд проблем в данной сфере на региональном уровне. Например, отсутствует реестр региональных брендов, предпринимательское сообщество игнорирует проблемы защиты торговых марок, что приводит к серьезным финансовым потерям. Также предприниматели уделяют мало внимания маркетинговой составляющей своих товаров, в том числе к территориальной, региональной принадлежности. Зачастую отсутствует вовлеченность жителей в процесс брендинга. Конечно же, не хватает специалистов, материальных ресурсов, и монетизация этой работы в среднесрочной перспективе затруднительна.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации ежегодно организует Всероссийскую конференцию по брендингу, в которой принимают участие специалисты из более пятидесяти регионов России.

По мнению экспертов ТПП РФ, в текущих экономических условиях остро встает вопрос о необходимости создания государственных программ или маркетинговых стратегий поддержки и продвижения российских брендов как на внешние рынки, так и внутри страны. И с этой целью Торгово-промышленная палата Российской Федерации ежегодно организует Всероссийскую конференцию по брендингу, в которой традиционно принимают участие специалисты из более пятидесяти регионов России, а также представители бизнеса и дипломатических миссий. В феврале 2022 году планируется провести уже шестую конференцию, которая будет посвящена развитию регионального бренда. ■

СЛЕДУЕМ КУРСОМ ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ ОТРАСЛИ



АВТОР:

*Сергей Воронков,
президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ),
генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл»*

Событийная индустрия за последний год доказала, что невыполнимых задач не существует. Наше время диктует десяток новых вызовов для России и конгрессно-выставочной отрасли, в частности. Сегодня на повестке вопросы реконструкции мировой экономической системы на фоне обострения конкуренции, борьбы с формированием негативного образа России, нарастающего соперничества городов и регионов, смены маркетинговых парадигм и каналов продвижения компаний, преодоления эпохи предельного и тотального отчуждения человека от живого общения. Мы стараемся находить ответы и вносить свой вклад в реализацию поставленных задач.

Ситуацию усугубляет нестабильность эпидемиологической обстановки в мире. Каждый субъект Российской Федерации самостоятельно принимает решение о новых ограничениях, в связи с чем у посетителей выставок нет понимания правил игры, а организаторам сложно сформировать то или иное мероприятие. Оперативный штаб Российского союза выставок и ярмарок приложил немало усилий для разработки дополнений к методическим рекомендациям Роспотребнадзора по предупреждению распространения COVID-19 при осуществлении конгрессной и выставочной деятельности. Доку-

мент определяет основные требования к доступу на мероприятия всех людей, участвующих в их организации и проведении. Дополнения к методическим рекомендациям были направлены в Роспотребнадзор с сопроводительным письмом, подписанным руководителями Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП РФ), Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), Национальным конгресс-бюро, Союзом выставочных застройщиков (СРО).

Уже в течение почти двух лет регулярно появляются новые ограничения. Последние связаны с введением системы QR-кодов, которая усложняет доступ людей в общественные места. Так с 1 ноября 2021 года посещение всех конгрессно-выставочных мероприятий в Санкт-Петербурге, на которых присутствует более 40 человек, возможно только при наличии подтверждения вакцинации против коронавирусной инфекции либо перенесенного заболевания в течение последних шести месяцев. С введением данной меры мы наблюдаем закономерное снижение числа посетителей, целевую аудиторию стало сложнее собрать.

Однако темпы вакцинации в нашей стране растут. Например, в группе компаний «Экспофорум» уже у 83% сотрудников есть QR-код. Я очень надеюсь, что в 2022 году система проверки станет для всех привычной практикой, устоятся правила игры – стандарты и требования, и работать станет легче.

Еще один барьер, который хочется поскорее преодолеть – отсутствие системного подхода в вопросе въезда иностранных участников. По предварительным данным РСВЯ, за 9 месяцев 2021 года посещение конгрессно-выставочных мероприятий зарубежными гостями снизилось на 74,5% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Поэтому сейчас с Министерством промышленности и торговли РФ мы прорабатываем вопрос введения системы Exro ID. Этот документ похож на паспорт болельщика, который был разработан для гостей чемпионата Европы по футболу 2020 года. Он позволит иностранным гражданам воспользоваться туристическим предложением России, укрепить имидж страны как открытого государства и, что наиболее важно, увеличить турпоток, привлекая дополнительные доходы в бюджет РФ.

Также совместно с Министерством экономики и развития РФ мы обсуждаем возможность запуска механизма Business Tax free (англ. – без сборов) и способы компенсации НДС для иностранных организаторов конгрессно-выставочных мероприятий в России. Важный момент – мы должны добиться обоюдного признания международных прививочных сертификатов. Все эти вопросы мы хотели бы обсудить на межведомственной комиссии.

По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, объем рынка событийной индустрии по суммарной выручке компаний в 2020 году сократился на 38%, до 129,6 млрд руб. Для сравнения, в 2019 году этот показатель был на уровне 203 млрд руб. Компания Globex Event оценила рынок событийной индустрии в \$14,8 млрд, что на 49% ниже, чем двумя годами ранее. Между тем, доходы группы компаний «Экспофорум» сократились лишь на 28%, и это хороший результат. Сейчас выставочные компании, как пациенты в больнице: могут дышать самостоятельно, но выписываться рано. Мировая отрасль испытывает осторожный оптимизм. Консалтинговая компания AMR International прогнозирует, что в 2023 году глобальный выставочный рынок восстановится и достигнет 96% от размера 2019 года.

Одни мы бы не справились. РСВЯ оказал необходимую поддержку конгрессно-выставочной отрасли. Союз приумножил усилия всех вспомогательных организаций: ТПП РФ, Национального конгресс-бюро, РСПП и прочих. Благодаря совместной работе наше государство впервые в истории внесло конгрессно-выставочные организации в перечень системообразующих предприятий страны. В их числе ВДНХ, АО «Экспоцентр», Фонд Росконгресс и «ЭкспоФорум-Интернэшнл».

Важнейшим этапом стало создание проекта Стратегии развития отрасли и плана ее реализации. В документе представлен анализ актуальных мировых трендов и вызовов, определена роль, которую играет конгрессно-выставочная отрасль в их решении, определены стратегические цели до 2030 года.

Примером успешной и эффективной работы с органами власти может служить закон, подписанный в ноябре 2021 года губернатором Санкт-Петербурга Александром Бегловым, о льготах по налогам на имущество и аренду земли для компаний конгрессно-выставочной индустрии. В итоге предприятия в 2022 году заплатят 50% от начисленной суммы при соблюдении нескольких условий. В том числе, если сотрудники организации получают заработную плату в размере не менее средней суммы по городу в отчетный период, и если общая площадь недвижимого имущества компании составляет не менее 1000 м².

Кроме того, каждое мероприятие сейчас необходимо согласовывать с контролирующими органами. Для ускорения этого процесса я считаю необходимым утвердить единый стандарт COVID Free-мероприятий. Это будет удобно для организаторов и участников, поскольку не понадобится узнавать какие-то новые детали и готовиться к каким-нибудь сюрпризам.

Мы стараемся налаживать коммуникации с властью. Главное в этом деле – последовательность, открытость и постоянный диалог. В данный момент одна из наиболее горячих тем – введение реестра личных данных посетителей. Мы ведем переговоры о целесообразности предложения Комитета по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга о сборе, передаче Центру развития и поддержки предпринимательства и хранении на протяжении 180 дней паспортных данных гостей и участников конгрессно-выставочных мероприятий. На наш взгляд, внедрение такой практики может вызвать негативную реакцию у граждан и усложнит доступ на площадки.

Считаю, что главным итогом 2020–2021 годов стала консолидация конгрессно-выставочной отрасли. Мы убедились, что вместе справимся с любыми сложностями.

Выставочный сезон мы смогли возобновить в августе 2020 года. Одним из ярких проектов 2021 года стал XXIV Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ). Это было первое офлайн-событие после пандемии с участием первых лиц государств и топ-менеджеров глобальных компаний. Специально для ПМЭФ уже в июле 2020 года конгрессно-выставочный центр «Экспофорум» был оборудован согласно новым требованиям. Комплекс оснастили тепловизорами, которые могут измерять температуру людей в потоке, создали буферные зоны на входе, установили санитайзеры и приобрели дезинфицирующие средства, организовали обработку помещений, закупили средства индивидуальной защиты, установили рециркуляторы и воздухопроводы во всех помещениях.

Я считаю, что главным итогом 2020–2021 годов стала консолидация конгрессно-выставочной отрасли. Мы убедились, что вместе справимся с любыми сложностями. Наша сила в единстве! ■

СТРУКТУРА СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

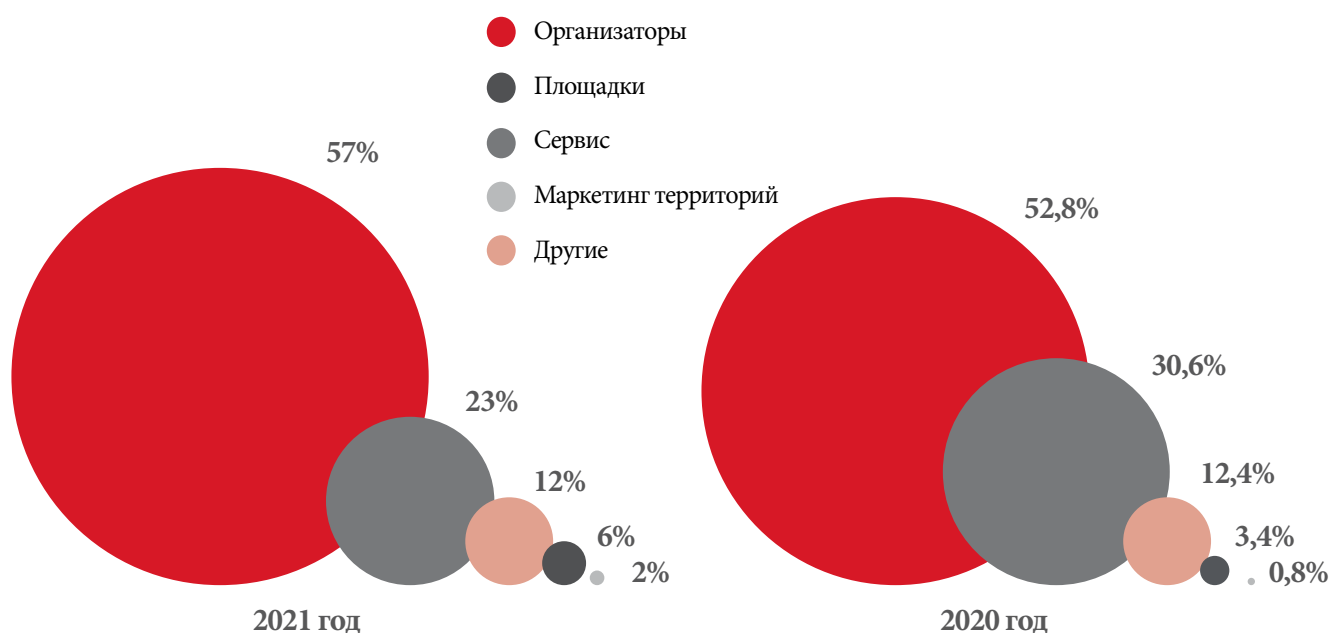
Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил актуальную информацию о событийном рынке России и его динамике развития в течение трех лет – с 2018 по 2020 год. Материал подготовлен ВНИЦ R&C на основе данных официальной отчетности действующих компаний отрасли.

СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК РОССИИ



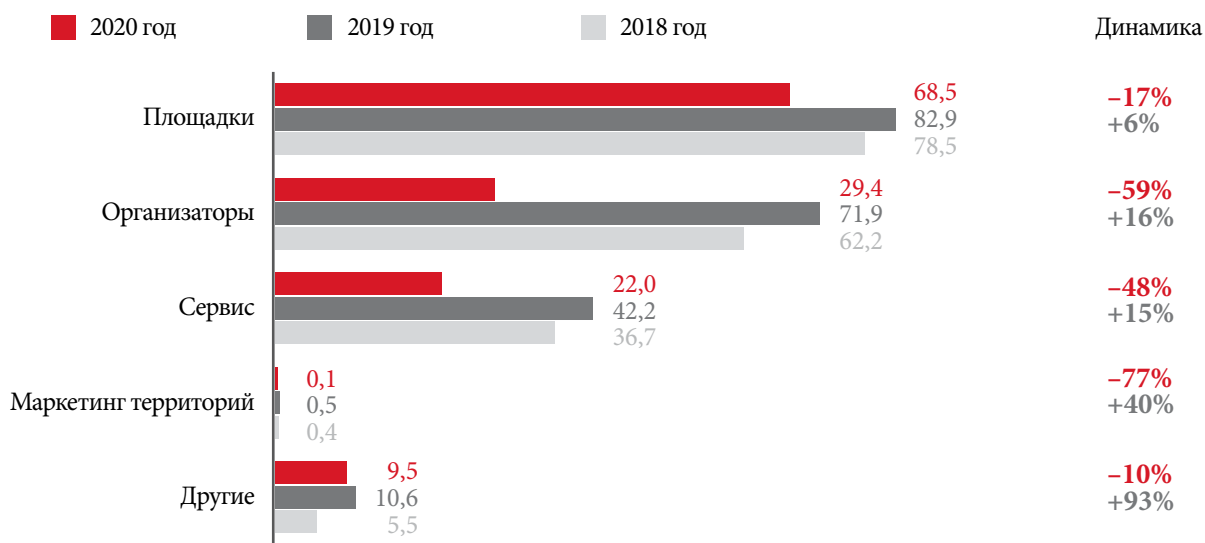
Источник: ВНИЦ R&C, 2021 г.

КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ ПО СЕГМЕНТАМ РЫНКА

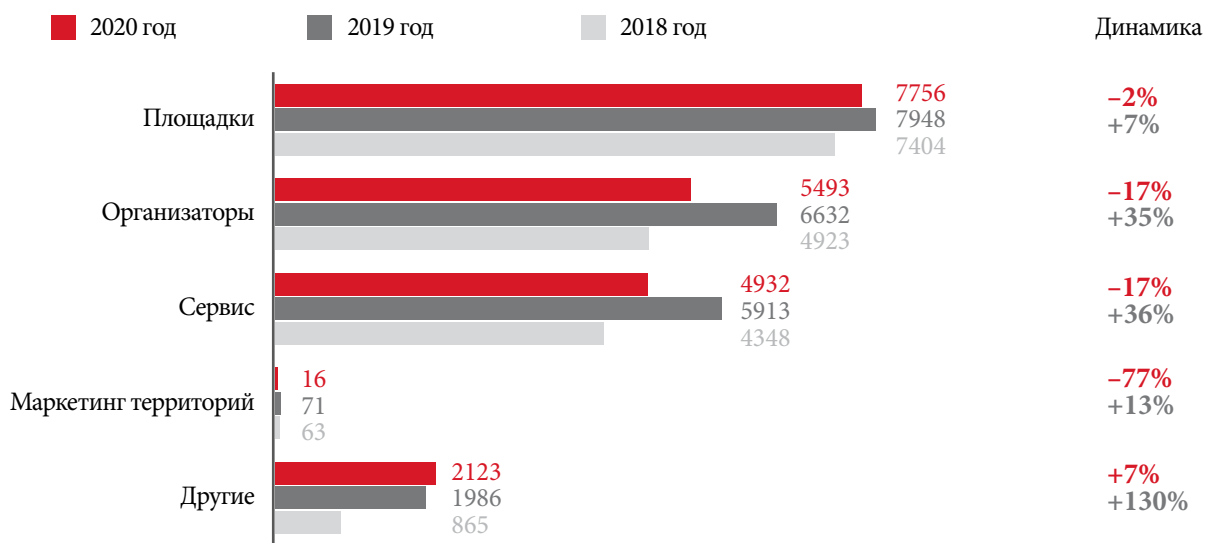
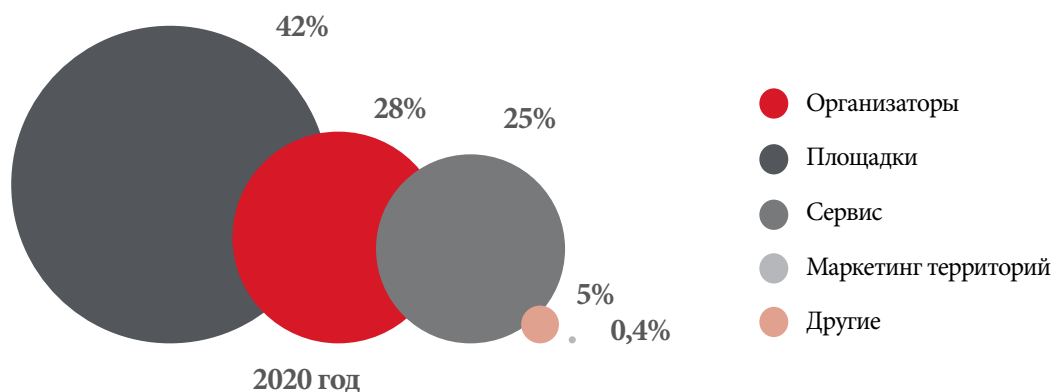


Источник: ВНИЦ R&C, октябрь 2021 г.

ВЫРУЧКА КОМПАНИЙ ПО СЕГМЕНТАМ РЫНКА И ЕЕ ДИНАМИКА



СТРУКТУРА ЗАНЯТОСТИ НА СОБЫТИЙНОМ РЫНКЕ РОССИИ И ЕЕ ДИНАМИКА



Источник: ВНИЦ R&C

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ: НЕ ВРЕМЕННАЯ МЕРА, А НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



АВТОР:

*Дмитрий Сычев,
генеральный директор компании «АСТ
Телеком», партнер студии VR-, AR-
и XR-проектов Great Gonzo Studio*

Ни у кого не возникает сомнений, что онлайн – не временная необходимость, связанная с внезапно нагрянувшей пандемией, а новая реальность, в которой нужно научиться жить. Сейчас ни у кого не появляется вопросов, как можно перевести событие в онлайн. Так или иначе все научились это делать. Перед нами новый вызов: как сделать мероприятия качественным дополнением традиционных форматов.

Еще год назад казалось, что пандемия вот-вот закончится, и все вернутся к привычной жизни: с размахом работают выставки и конгрессы, тысячи людей будут собираться на конференциях, а о масках, антисептиках и дистанцировании можно будет забыть. Прошло два года, а ограничения пока не исчезают. Стало ясно, что онлайн – это не только безопасный формат, но и возможность сделать мероприятие масштабным, ярким и качественным. На самом деле офлайн и онлайн – единое целое, и в ближайшем будущем эти понятия

станут неотделимыми. События такого формата уже получили название – гибридные мероприятия.

Банальный, но очевидный аргумент в пользу онлайн – неограниченное количество участников мероприятия. Никто не спорит, что личное общение заменить сложно, но в игру вступают и другие аспекты – стоимость перелета и проживания, плотный рабочий график и прочее. Более того, это возможность привлечь экспертов и спикеров из любой точки мира, повышая уровень и качество события. Цифровизация дает людям свободу выбора – посетить мероприятие лично или подключиться к онлайн-трансляции.

Телемосты, онлайн-конференции, вебинары, лекции давно стали обыденностью, но многим наскучили. Чтобы стать полноценной альтернативой офлайн-событиям, такие мероприятия должны вызывать эмоции, а сделать это можно лишь интегрируя различные сервисы. Сегодня в нашем арсенале VR-, AR-, XR-технологии, красочные виртуальные студии, интерактивный интерфейс трансляций с почти неограниченными возможностями. И вот ужегости – не сторонние наблюдатели, а активные участники события.

Создание контента – это важно и требует больших временных и финансовых затрат. Проблема офлайн-мероприятий во многом заключается в том, что после их окончания большая часть материала теряется. Онлайн помогает изменить эту ситуацию, поэтому стоит больше времени уделить обработке полученной информации, чтобы ни одна деталь не была утрачена. Мало кто хочет смотреть длинную и скучную запись прямого эфира, а краткие

информативные ролики событий, сохраненные на сайте мероприятия, привлекут аудиторию. Сегодня можно делиться информацией, обсуждать новости, проводить презентации и повышать авторитет в глазах потребителя здесь и сейчас.

Выставки – привычная практика продвижения для владельцев компаний, которая подразумевает сложную логистику, большие затраты и дальние командировки. Виртуальный формат дает участникам мероприятия возможность выходить на площадку из любой точки мира, в удобное время, да и онлайн-стенды не демонтируются. А как же переговоры и встречи, налаживание контактов? Проблема решается с помощью чатов и возможностей личного кабинета, когда партнеры открыты для общения даже после окончания события. Кроме того, организаторы всегда могут использовать собранные в ходе мероприятия данные для дальнейшей коммуникации с участниками. Это не только привычные новостные рассылки, но и продажа других продуктов.

Помимо этого, актуален и экологический аспект: о реальной пользе бесконечного количества раздаточных материалов, брошюр и визиток сегодня стоит задуматься. Что уж говорить о пластиковых стаканчиках для кофе, тарелках, пакетах и прочем. Разумное потребление – это тренд, который уже сегодня заботит многих владельцев компаний и обычных людей.

Вот почему гибридные мероприятия уже сейчас имеют много поклонников, и этот формат точно останется с нами надолго. Что делать в новой реальности, каждый решает самостоятельно. Но лучше – заставить работать ее на себя. ■

СЕРТИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОВЫШАЕТ АВТОРИТЕТ ОРГАНИЗАТОРОВ ВСТРЕЧ



АВТОР:

*Родольфо Муско,
президент компании Motivation & Events*

«Те, кто влюблен в практику без знаний, подобны капитану, который управляет кораблем без руля и компаса, и никогда не знает, куда он идет», – сказал Леонардо да Винчи. Организация встреч стала частью моей жизни в 1963 году, когда я был самым молодым директором по маркетингу концерна Unilever и осознал, что мероприятия являются наиболее эффективным средством достижения бизнес-целей, казалось бы, даже в самых безвыходных ситуациях. С тех пор я и моя команда реализовали множество мероприятий всех типов на пяти континентах.

«Когда мы встречаемся, мы изменяем мир», – так звучит слоган Международного объединения специалистов индустрии встреч MPI. В середине 1980-х на одном из конгрессов в Швейцарии я разговаривал с гуру ивент отрасли. Тогда во время беседы родилась идея открыть первое представительство MPI за пределами Северной Америки. В 1990 году во время Международной туристической ярмарки ВIT мы представили проект от-

крытия филиала MPI в Италии и в этот же вечер зарегистрировали 74 члена ассоциации. И уже в марте 1991 года на Апеннинском полуострове было официально открыто первое представительство MPI в Европе, а я стал его президентом.

Эксперты MPI всегда акцентируют внимание на образовании и развитии членов ассоциации. Существует несколько профессиональных сертификаций для специалистов: CMP – Certified Meeting Professionals и CMM – Certified Meeting Management. Они рассчитаны в основном на англоязычных руководителей проектов – ивент-менеджеров. Возникает вопрос: как же все остальные участники процесса – технический персонал для обеспечения звука, света, сцены, гиды, сопровождающие, промоутеры площадок? Они играют не менее важную роль в процессе организации мероприятия. Для того чтобы синхронизировать каждого участника ивент оркестра, был необходим камертон, позволяющий настроить всех на одну волну.

Так в 2013 году родился проект профессиональной сертификации, который охватывает всех поставщиков услуг, вовлеченных в организацию события. Ключевыми особенностями данной сертификации являются: локализация – экзамен и все материалы курса представлены на родном языке, охват – занятия проводятся для всех специалистов, участвующих в организации мероприятий.

Таким образом, все поставщики услуг говорят на одном профессиональном языке, получают международные знания, что в свою очередь повышает доверие к специалистам в сфере событийной индустрии на мировом уровне.

Курс состоит из трех ступеней:

- СМЕ – Certified Meeting Executive – для директоров проектов, организаторов мероприятий;
- СМС – Certified Meeting Specialist – для менеджеров по работе с площадками, конгресс-промоутеров и ассистентов;
- СМТ – Certified Meeting Technician – для гидов, переводчиков, концертмейстеров, специалистов по бронированию транспорта и деловых поездок, организаторов тимбилдинга.

Каждый может выбрать интересующий его уровень сертификации. С момента регистрации дается два года для того, чтобы сдать экзамен и получить именной сертификат MPI International. Имена сертифицированных специалистов заносятся в реестр ассоциации.

С момента старта программы в Италии такие сертификаты получили несколько сотен профессионалов индустрии. Выпускники курса отмечают, что, несмотря на опыт и большой стаж работы, курс позволил им не только систематизировать имеющиеся знания, но и приобрести новые. Большинство из них констатируют также что, помимо всего, увеличилась лояльность существующих клиентов, это привело к росту бизнеса компаний в среднем на 30%.

Российская ивент индустрия обладает невероятным потенциалом как внутри страны, так и на международном уровне. И я считаю, что сертификация MPI позволит поднять авторитет российских специалистов в мире. Россия сможет принимать гораздо больше важных международных мероприятий, если профессионализм принимающих компаний и их сотрудников будет очевиден. ■

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: ТРЕБУЮТСЯ НОВЫЕ ПОДХОДЫ



АВТОР:

*Елена Мельникова,
основатель и генеральный директор
компании MAXIMICE*

Сегодня конгрессы являются самым эффективным каналом общения в деловой среде, ведь они собирают исключительно целевую аудиторию и обеспечивают высокое качество коммуникации с ней с помощью разнообразных сессий и нетворкинга. Приятно осознавать, что российская событийная индустрия не только не отстает от мировых стандартов, но и во многом является трендсеттером глобального развития отрасли. Однако изменения в потреблении информации, связанные с ее экспоненциальным ростом, диктуют необходимость изменений и в подходах к формированию контента деловых мероприятий. События пандемии коронавируса актуализировали потребность в усилении классического формата, ведь обеспечивать вовлеченность аудитории через экран гаджета в онлайн на порядок сложнее.

Еще до пандемии компания MAXIMICE активно развивала экспертизу эффективности коммуникации на деловых событиях. Мы работали над текстами докладов,

необычными локациями, мультимедийными презентациями с «вау-решений» и дополненной реальностью, интерактивными выступлениями и прочим. Однако из-за необходимости проводить мероприятия в онлайн заметно ускорился переход официальных событий, выдержанных в консервативном и часто протокольном стиле, в новый формат. Теперь заказчики остро нуждаются в современных подходах, а креативные предложения находят живой отклик у клиентов, что свидетельствует об актуальности проблемы.

Все больше востребован комплексный подход к выстраиванию события как единого месседжа, раскрываемого во всех сессиях, включающего формирование повестки дня, подготовку спикеров, разработку единой творческой концепции, инфотейнмент-форматов, превращающих деловой доклад в высокотехнологичное бизнес-шоу. Сегодня создание необычных выставочных пространств и инсталляций, креативных интеграций партнеров, игровых механик взаимодействия с контентом, неожиданных «вау-решений» во время презентаций спикеров, уникальных сценических конструкций и режиссерских ходов становится неотъемлемой частью деловых событий.

Например, для одного из российских форумов, посвященного финансовым технологиям, мы создали интерактивное выставочное пространство в виде города. Посетив его, каждый человек может стать горожанином и на себе испытать существующие и перспективные технологии. При этом демонстрация технологий каждой отдельной компании и организации является частью общего сценария посещения участниками форума. С помощью этой идеи решается задача по

демонстрации высокого уровня проникновения цифровых финансовых технологий в России, что становится возможным, в том числе, благодаря активному участию в этом процессе государства.

Конечно, создание подобных решений требует значительных ресурсов как команды агентства, так и представителей клиентов, ведь исполнители бессильны что-либо изменить без понимания необходимости перемен заказчиками. Сегодня ситуация меняется в положительную сторону, что дает нам силы для работы над новыми форматами. Будь то онлайн-форум для тысяч зрителей или корпоративная цикловая конференция, международный конгресс с участием членов правительства или деловое гибридное мероприятие, стратегическая сессия или многодневный выездной мотивирующий ивент. Каждый формат требует реализации нового подхода для вовлечения и мотивации аудитории. Важно отметить, что часто драйвером изменений выступают государственные структуры, которые формируют запрос на яркие, креативные и инновационные решения. Это, безусловно, свидетельствует о перспективах новых начинаний и ключевой роли государства в развитии индустрии.

Убеждена, что уже в ближайшее время мы просто не узнаем привычные деловые мероприятия, ведь они превратятся в высокотехнологичные шоу, использующие для коммуникации гибридные форматы. Вскоре инновационные подходы станут стандартом, как в свое время ими стали эффективные интрономера, большие экраны, сложная компьютерная графика и нетворкинг. Сегодня время сделать следующий шаг, и я счастлива, что являюсь активным участником этих революционных процессов. ■



15 лет
MAXIMICE

*КАЖДЫЙ ГОД
КАЖДЫЙ ДЕНЬ*

**НОВЫЙ
УРОВЕНЬ**

maximice.ru

Москва

Международная ювелирная выставка

JUNWEX *Premium*

9–13 февраля 2022
Москва, Гостиный двор

В центре экспозиции работы лауреатов Всемирного конкурса ювелиров имени Карла Фаберже



РЕКЛАМА



ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

О ГЛАВНОМ

- 26** Промышленный туризм: тренд или метод коммуникации?
- 31** Промышленный туризм как возможность взглянуть на производство изнутри

ОПЫТ

- 32** Промышленный туризм в России: вызовы и перспективы

КЕЙС

- 36** Китайская модель: туризм в промышленных масштабах



ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ: ТРЕНД ИЛИ МЕТОД КОММУНИКАЦИИ?

АВТОР:

*Ирина Семенова,
директор Ассоциации промышленного
туризма Северо-Запад*

ФОТО:

rudalle.ru CC BY 4.0, .sibur.ru

В арсенале предприятий и туристических компаний появился новый маркетинговый инструмент – промышленный туризм. Как правильно им пользоваться? Есть ли необходимость в объединении индустрии путешествий и других отраслей? Какую пользу могут извлечь с помощью промышленного туризма предприниматели, потребители, предприятия и территории?

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В России термин «Промышленный туризм» появился в официальных документах сравнительно недавно. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года он обозначен следующим образом: «Посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему» [1]. Но так ли индустриальные экскурсии нужны предприятиям и их гостям?

В конце 2019 года Ассоциация промышленного туризма Северо-Запад и Балтийская Ассоциация промышленного туризма провели опрос более 100 предприятий. Результаты – показательные: есть запрос и желание посетить предприятия, а возможности сегодня почти нет.

Также аналитика промышленных предприятий Санкт-Петербурга показывает, что в городе работает более 750 промышленных предприятий, 25 из которых являются крупнейшими в России. У многих из них есть кор-

поративные музеи, но, к сожалению, большинство из них закрыто для посещения.

Барьеры для дальнейшего развития промышленного туризма понятны и являются точками роста:

- отсутствие безопасных туристических коридоров;
- безопасность производства;
- защита информации;
- режимность объектов;
- отсутствие поддержки государства;
- недостаточность знаний и механизма создания продукта;
- отсутствие квалифицированных кадров на предприятии для проведения экскурсий;
- отсутствие понимания «что это?» и «зачем?».

Но возможно ли объединить две отрасли – туризм и промышленность? В большинстве своем предприятия самостоятельно проводят экскурсии и не хотят работать с туристическими компаниями, которые, в свою очередь, являясь профессионалами именно в туризме, готовы к совместной работе. Взаимодействие дает потенциальную возможность создания новых маршрутов и точек притяже-

ния в регионе. Помимо этого, увеличивается число повторных визитов туристов и наполнение маршрутов.

Большинство новых предприятий и иностранных компаний в России понимают, что открытость производства – это осознанная необходимость. Поэтому заранее планируют коридоры для туристов, где гостям можно безопасно находиться, чтобы осмотреть предприятие и при этом не мешать рабочему процессу.

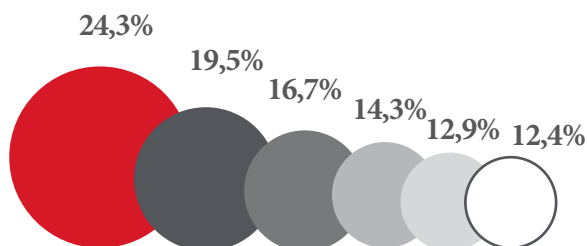
Санкт-Петербург – это не только культурная столица, но и инженерный, и технологический центр страны. В городе исторически существует большое количество архитектурных, инженерных, кораблестроительных, проектных, строительных, информационно-технологических, гидротехнических и других школ, огромное количество университетских музеев и НИИ.

В процессе исследования данной сферы видение индустриального туризма города на Неве превратилось в проект INпромтуризм – промышленный туризм через призму Санкт-Петербурга. Это позволило сформиро-

ИТОГИ ОПРОСА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ И ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

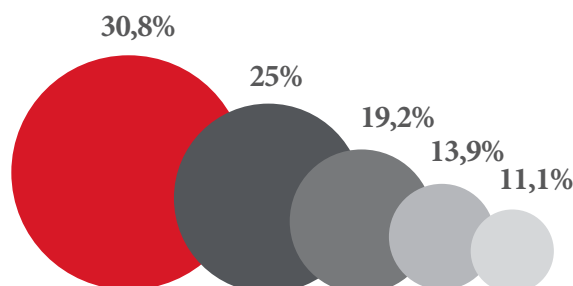
Что вы хотите увидеть на предприятии?

- Производственные технологии
- Организацию труда
- Историю предприятия
- Масштаб производства
- Оформление, интерьер площадки
- Качество продукции



Где и как представлена история предприятий? (опрос руководителей предприятий)

- Не представлена
- Рассказ экскурсовода
- Информационный стенд
- Музей на территории
- Показ видеофильмов



Источник: Ассоциация промышленного туризма Северо-Запад, 2019 г.



вать схему создания туристического продукта, связанного с промышленностью, который включает в себя все стратегически важные современные аспекты: экспертную оценку, анализ, технологию, методологию, исследования, сервис-дизайн и упаковку.

Правильно собранный и упакованный современный продукт отвечает на боли и потребности клиента, который хочет знать и чувствовать, пропускать через себя. Сегодня технологические уклады меняются очень быстро, и одна из основных проблем человека в городе – это определенная потеря ориентации. Все больше растет потребность человека, вне зависимости от того взрослый это или ребенок, в понимании того, что он видит и потребляет. Желание знать, из чего состоит продукт, как он изготавливается, как меняется и влияет на окружающую среду, становится ярко выраженной потребностью человека.

Знакомство с работами Сергея Смирнова, в том числе с книгой «Го-

род и человек. Очерки по городской антропологии», в которой говорится о важности ориентации в жизни человека, подтолкнуло к новому видению проекта, которое визуально представлено в виде треугольника INпромтуризма [2].

Особенность промышленного туризма как отдельной ниши – ее клиенты и огромные возможности. Промышленные объекты могут давать очень многое и стать прекрасными декорациями для создания нового мышления, гордости за то, что есть у страны, формировать новые профессии и желание учиться. Это возможность применения виртуальной и дополненной реальности, осознания нужности и реализации человека в современном мире. Задачи проекта:

- сформировать актуальный востребованный туристический продукт нового поколения, обеспечивающий эмоциональное погружение аудитории и реализующий ее потребность на ориентацию в технологиях и городской культуре;

- обеспечивать коммуникацию между индустриальными и технологическими брендами и производственными площадками и целевыми аудиториями населения;
- стимулировать распространение актуальной научно-исследовательской, рациональной позиции к вопросам переработки, перехода на новый технологический уклад;
- формировать интерес к получению профессий и профессиональной переподготовке в сфере индустрий и технологий;
- знакомить с инженерными, архитектурными, гуманитарными, управленческими, дизайнерскими решениями.

ПРОЕКТ INПРОМТУРИЗМ

Санкт-Петербургским экспертным сообществом туриндустрии разработан проект INпромтуризм, который реализуется Ассоциацией промышленного туризма Северо-Запад. Он включает в себя разработку основного контента, стратегий развития для

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



Источник: Ассоциация промышленного туризма Северо-Запад

предприятий и форматов экскурсий, дающим посетителям максимальное переживание и впечатление от взаимодействия с технологиями, понимание места человека внутри городских индустрий. По замыслу разработчиков проекта, сервис промышленного туризма обязательно должен иметь содержание, позволяющее сориентироваться, и технологии, позволяющие это содержание присвоить человеком. Необходимо отметить, что промышленный туризм – это не просто экскурсии на предприятия, не объединение туризма и производства. Это создание системы взаимодействия сообществ городов, отраслей, жителей, студентов и молодых ученых, построение клиентского опыта, точек касания в современном клиентоориентированном пространстве, формирование команд будущего, команд изменений. Это сложный, многогранный технологический продукт, открывающий город по-новому. Сервис промышленного туризма является технологией коммуникации, взаимодействия с брендами и связан со структурой региона.

Вот несколько таких примеров. Сбер создал нейросеть ruDALL-E, которая генерирует изображения по описанию на русском языке. Промышленный туризм она увидела

ярким, красочным. Планетарий 1 в Санкт-Петербурге – один из старейших газгольдеров, а сегодня это востребованное креативное пространство. «Ленполиграфмаш» – технологическое сердце Санкт-Петербурга, точка «сборки» молодых творческих сообществ и проектов. Тельминская суконная (швейная) фабрика 1731 г. в Иркутской области создана в рамках проекта восстановления исторического объекта, в перспективе станет частью историко-индустриального парка «Тельминская фабрика». Выксунский завод Объединенной металлургической компании – градообразующее предприятие в Нижегородской области – сегодня один из самых ярких примеров промышленного туризма, который стимулировал появление огромного количества мероприятий, на которые люди приезжают ежегодно. Потрясающие экскурсии проекта «Мир глазами инженера» проходят в Москве и Санкт-Петербурге – это тоже другая грань города и индустрии.

ВРЕМЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Промышленный туризм сегодня активно развивается на Урале, где расположено много предприятий, специализирующихся на добыче полезных

ископаемых и металлургии. Другие регионы также реализуют масштабные проекты, привлекая внимание путешественников интересными объектами и экскурсиями. Увидеть своими глазами угольный разрез в Кузбассе, почувствовать мощь работающих там БелАЗов, онлайн-трансляцию намыва янтаря на площадке Янтарного карьера в Калининградской области, оценить силу раскаленного металла на Череповецком металлургическом комбинате, попробовать только что испеченный хлеб на комбинате, почувствовать вкус пшеницы и узнать, как выглядит растение, на котором растет манная каша на мукомольном комбинате «Мельница Кирова» или съесть только сошедшие с конвейера конфеты фабрики «Красный Октябрь» – впечатления, о которых можно вспоминать долго и чувствовать их послевкусие.

Сегодня почти нет отраслей, которые хотя бы в небольших количествах не приглашают к себе туристов, партнеров, потенциальных инвесторов и будущих работников. Для кого-то это профориентация, для других – интеграция с корпоративной социальной ответственностью или возможности внедрения диджитализации, когда нет шансов посетить предприятие – но все это часть нового современного



промышленного туризма. Важно, что крупные компании уже понимают потребность подобных продуктов и их профессиональную подачу. Это говорит о перспективном развитии промышленного туризма.

Компания «Сибур» выделила основные позиции необходимости развития промышленного туризма для предприятия:

Коммуникация с общественностью. Крупным компаниям необходимо постоянно работать с общественным мнением, с экспертным сообществом.

Им важно сохранять статус социально-ответственного предприятия, и одних лишь отчетных материалов для этого недостаточно. Широкая общественность их к тому же почти не читает. Промышленный туризм – это альтернативный и понятный канал коммуникации с людьми по таким важным вопросам. Затраты на решение проблем, связанных с недостаточной открытостью, могут намного превысить усилия, которые потрачены на привлечение туристов на предприятие.

Влияние на стоимость бренда. В наши дни, когда широкому кругу людей

доступны инвестиционные инструменты, обычные рядовые граждане интересуются жизнью компаний, покупают их акции, следят за новостным фоном и видят, как рынок реагирует на любые изменения, они, наконец, по-настоящему могут понять, насколько серьезна оценка бренда и что это такое. Открытость – очень важный элемент для построения бренда и формирования доверия к нему. Все это отражается на финансовых успехах компании [3].

Экономику производства вытеснили услуги, и наступает время экономики впечатлений, эмоций. Промышленный туризм – это прошлое, настоящее и будущее. Вы можете выбрать свой ракурс путешествия в мир технологий, которые еще предстоит открыть, и изобретений, что должны появиться послезавтра. ■

► Ссылки и источники

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года, Федеральное агентство по туризму, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://tourism.gov.ru/>
2. С. А. Смирнов, Город и человек. Очерки по городской антропологии, Москва, Ленанд, 2021 г.
3. Зачем развивать промышленный туризм – опыт «Сибура» в Тобольске, РБК, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://pro.rbc.ru>

СИСТЕМА ОРИЕНТАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ



Источник: Ассоциация промышленного туризма Северо-Запад

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ВЗГЛЯНУТЬ НА ПРОИЗВОДСТВО ИЗНУТРИ



АВТОР:

*Сергей Катырин,
президент Торгово-промышленной
палаты Российской Федерации*

Основной задачей Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП РФ) является содействие развитию экономики страны, ее интеграции в мировую хозяйственную систему, созданию благоприятных условий для развития всех видов предпринимательской деятельности, в том числе и туристических услуг. В структуру системы ТПП РФ входит Комитет по предпринимательству в сфере туризма, эксперты которого принимают активное участие в нормативно-правовой деятельности, оценке регулирующих актов, повышении роли туристической индустрии в экономике территорий.

Сегодня ТПП РФ ведется работа по продвижению и развитию внутреннего туризма. Взаимодействуя с региональными и муниципальными палатами и другими участниками туристического рынка, эксперты профильного Комитета ТПП РФ проводят мероприятия для популяризации отдельных видов туризма, участвуют в конструктивном диалоге по созданию конкурентоспособных туристических направлений.

Комитет на своих заседаниях обсуждает проблемы и перспективы развития промышленного туризма в России, его роль в продвижении регионов и имиджа предприятий, народных художественных промыслов, поднимает вопросы о создании и реализации проектов, профориентации, возможностях моногородов.

Особую роль в развитии промышленного туризма играют бизнес-миссии, в рамках которых организуются: посещение и участие в конгрессно-выставочных мероприятиях, визиты в компании для установления деловых контактов, встречи с представителями органов власти. Популярность бизнес-миссий связана с тем, что это один из эффективных современных инструментов маркетинга. Они являются ключевым атрибутом промышленного туризма. Многолетний и успешный опыт работы торгово-промышленных палат по организации и проведению бизнес-миссий говорит об актуальности этого направления. Масштабный охват целевой аудитории системой ТПП позволяет проводить анализ их эффективности, а также готовить качественные мероприятия. Некоторые палаты ведут работу по организации и проведению бизнес-миссий уже более 20 лет, рассматривая данное направление как один из ключевых видов деятельности.

В марте 2020 года ТПП РФ совместно с Российским государственным университетом туризма и сервиса (РГУ-ТИС) провели вебинар на тему: «Промышленный туризм: эффективное сотрудничество промышленных предприятий и туристической отрасли». На мероприятии был рассмотрен опыт Магнитогорского металлургического комбината, концерна «Росэнергоатом» и группы компаний «Титан».

Одним из главных партнеров ТПП РФ в сфере развития промышленного

туризма является Агентство стратегических инициатив (АСИ). В 2020 году АСИ во взаимодействии с регионами России и при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ разработана методология по организации промышленного туризма в регионах, которой пользуется ряд региональных ТПП с целью вовлечения членских организаций в процесс формирования открытости и положительного имиджа территорий. Сегодня около 100 предприятий России предлагают разным целевым аудиториям интересные и безопасные экскурсионные туры. Кроме того, при поддержке ТПП РФ в 2021 году АСИ запустило Всероссийский Акселератор по промышленному туризму, помогающий решать широкий круг социально-экономических задач.

Отрадно отметить, что сегодня между промышленной и туристической отраслями выстраивается конструктивный диалог. Предприятия готовы разрабатывать экскурсионные маршруты на производство, что способствует продвижению туристического рынка через призму индустриального потенциала субъектов РФ. В свою очередь разработка туров с демонстрацией технологических процессов производства становится точкой роста для развития туризма в регионах страны.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации считает развитие промышленного туризма одним из приоритетных направлений своей деятельности, которое может повысить интерес к путешествиям по стране и будет способствовать привлечению в различные отрасли инвесторов, бизнес-партнеров, а также профориентации молодежи. Для предприятий промышленный туризм является мощным маркетинговым инструментом и стимулом к улучшению и развитию. ■

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ



А В Т О Р :

Вероника Подвочатная,
обозреватель CongressTime

Ф О Т О :

архив мероприятий Объединенной
металлургической компании

По оценке экспертов Агентства стратегических инициатив и компании MICE Market, объем российского рынка промышленного туризма в ближайшей перспективе может составить 10 млрд рублей. Сегодня развитию нового направления в отрасли способствуют наличие у России обширного индустриального наследия и уже накопленного регионами опыта. Об этом рассказали участники XIV Петербургского международного инновационного форума на сессии «Инновационный потенциал промышленного туризма». Дискуссия была организована Конгрессно-выставочным бюро Санкт-Петербурга. Эксперты в области делового туризма, организаторы мероприятий и руководители промышленных предприятий обсудили существующие проблемы и определили точки роста.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Промышленный туризм представляет собой сегмент туристской отрасли, для которой основным ресурсом являются действующие предприятия или промышленные объекты. Экскурсии на заводах начали проводить еще в XIX веке. В 1886 году американская компания Jack Daniel's первой открыла перед туристами двери в свою винокурню.

Директор Ассоциации промышленного туризма Северо-Запада Ирина Семенова приводит в пример опыт британской компании Cadberry: некоторые фабрики предприятия получают от экскурсий больший доход, чем от реализации собственного продукта. Сегодня почти 80% предприятий стран Европы доступны для туристов. Промышленный туризм активно развивается в Азии. По словам генерального директора компании «Маркетинг, выставки, консалтинг» Оксаны Мак Кристиан, в Китае индустриальный туризм является жизненно важным фактором для будущего развития провинций.

Крупнейшие китайские компании используют свои производственные площадки для проведения международных деловых мероприятий – форумов, саммитов, конференций. В их программу включаются посещения цехов, зрелищные демонстрации технологических процессов.

Многие российские предприятия имеют давнюю традицию проведения экскурсий по цехам и своим музеям, дней открытых дверей и занятий с учениками школ и профессионально-технических училищ. Еще в начале 1930-х в Советском Союзе можно было посетить производство – таким образом заводы и фабрики привлекали кадры, помогали рабочим обмениваться опытом. В современных реалиях промышленный туризм способен решать и другие задачи, стоящие не только перед компаниями, но и регионами. Эксперты отмечают, что потенциал индустриальных путешествий и экскурсий в России подтверждает их включение в перечень перспективных направлений Стратегии развития туризма в России на период до 2035 года.

ВЫГОДНОЕ ДЕЛО

Хотя количество экскурсий на промышленные предприятия в России с каждым годом растет, многие компании все еще не готовы принимать туристов. Например, в Санкт-Петербурге для посетителей открыты только 17% производственных площадок. Генеральный директор Санкт-Петербургского Конгрессно-выставочного бюро Екатерина Волхонская надеется, что расширение промышленного туризма поможет обогатить туристический имидж региона. Но развитие этого направления замедляет ряд факторов, среди которых низкая заинтересованность предприятий, опасения по поводу возможного шпионажа конкурентов и раскрытия коммерческих секретов. Многие пока не осознавали, какую выгоду могут принести вложения в промышленный туризм.

Эксперты отмечают, что экскурсии на местные производственные площадки формируют новый туристический продукт и обогащают маркетинговый портрет дестинации. Развитый промышленный турпродукт в свою очередь стано-



вится магнитом для привлечения конгрессных мероприятий, которые проводят национальные и международные ассоциации, профессиональные, а также научные сообщества. Посещение локальных заводов и фабрик вносит разнообразие в программу уже привлеченных в регион деловых событий. Экскурсия на локальное производство может стать альтернативой осмотру традиционных достопримечательностей. Такие визиты позволяют продемонстрировать деловым туристам технологические новинки и способствуют их продвижению на внешних и внутренних рынках. Немаловажно и то, что промышленный туризм повышает инвестиционный потенциал как предприятия, так и всего региона.

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ РЕГИОНОВ

Некоторые субъекты Российской Федерации могут послужить при-

мером успешной работы по развитию индустриального туризма. Так, меньше чем за 10 лет промышленное наследие превратило в туристскую дестинацию один из старейших металлургических центров страны – город Выкса в Нижегородской области. Флагманом продвижения экскурсий на местные предприятия стал фестиваль уличного искусства «Арт Овраг». В 2019 году в дни его проведения город посетили 22 тысячи человек, что составляет половину населения Выксы. Многие из участников приехали из других городов. По словам представителя Выксунского металлургического завода Ларисы Малофеевой, туризм не только помогает предприятию бороться с проблемой дефицита сотрудников, но также поддерживает экономику города и снижает отток населения. Эксперт отмечает, что благодаря растущему интересу к предприятию развивается территория, улучшается инфраструктура, появляются новые объекты и рабочие места в сфере гостеприимства.

В 2020 году Агентство стратегических инициатив (АСИ) и компания MICE Market подготовили методологию развития промышленного туризма в Российской Федерации. Используя рекомендации, предприятия и региональные администрации могут разработать собственную туристическую программу, учитывая историю компании, особенности производства и продукции. Выстраивая работу с регионами, в АСИ отмечают, что промышленный туризм успешно развивается там, где органы исполнительной власти осознали его значимость и сделали первый шаг, а руководители предприятий готовы к реализации проектов и приему туристов.

Показателен пример Свердловской области, где индустриальный туризм является одной из визитных карточек региона. Более 50 туристических маршрутов связаны с посещением промышленных предприятий. По словам и. о. директора Центра развития туризма Свердловской области Надежды Шестаковой,

в регионе используется системный подход к продвижению промышленного туризма. Местные власти инициируют проведение деловых и развлекательных событий, ведут работу со школьниками, распространяют полиграфическую продукцию для самостоятельно путешествующих туристов.

ОБМЕН ПРАКТИКАМИ

Для развития индустриального туризма в стране Агентство стратегических инициатив инициировало создание Всероссийского Акселератора – обучающую программу, предназначенную как для предприятий, так и региональных администраций. Оператор Акселератора промышленного туризма и основатель агентства MICE Market Сергей Рыжов отмечает, что проект привлек большое внимание. В рамках отборочного этапа организаторы получили заявки более 350 предприятий из 53 регионов России. Для участия в программе отобраны проекты из 30 субъектов РФ. В пятерку регионов, набравших наибольшее количество баллов в ходе отборочного этапа, вошли Свердловская,

Ростовская, Смоленская, Нижегородская области и Пермский край. Лидерами по количеству компаний, развивающих промышленный туризм, стали предприятия пищевой промышленности (26%), что соответствует мировым трендам. Затем следуют машиностроение (12%) и легкая промышленность (11%). В настоящий момент команды-участники Акселератора закончили работу над конкретизацией целей развития индустриального туризма в регионах. В числе их приоритетных целей: продвижение туристического потенциала региона, профориентация молодежи.

Сергей Рыжов считает, что взаимодействие представителей разных городов и компаний страны в рамках Всероссийского Акселератора будет способствовать обмену лучшими практиками. Важность такого сотрудничества отмечает первый заместитель генерального директора Императорского ювелирного завода «Русские самоцветы» Дмитрий Мазаников. Он уверен, что для успешного развития промышленного туризма необходимо учитывать интересы всех сторон, участвующих в создании турпродукта. ■



*Дмитрий Мазаников,
первый заместитель генерального
директора Императорского
ювелирного завода «Русские
самоцветы»*

Запуск экскурсий на предприятиях сопряжен с большим количеством сложностей. В их перечень входят: адаптация производственных процессов под потоки посетителей, обеспечение безопасности гостей и сотрудников, наличие в штате профессионального экскурсовода. Промышленный туризм представляет собой уникальный туристический продукт для аудитории, способной оценить исключительность предоставляемого опыта.





КИТАЙСКАЯ МОДЕЛЬ: ТУРИЗМ В ПРОМЫШЛЕННЫХ МАСШТАБАХ

АВТОРЫ:

*Оксана Мак Кристиан,
генеральный директор компании
«Маркетинг, выставки, консалтинг»*

ФОТО:

wikimedia.org, haier.com

В девяностых годах прошлого века промышленные предприятия Китая начали открывать свои двери для туристов. Инициатива помогла продвижению продукции, сделанной в КНР, когда у покупателей еще сохранялось предвзятое отношение к качеству китайских товаров, а также продемонстрировала все возможности и потенциал индустрии. После 2000 года за счет модернизации, непрерывного роста во всех районах страны, усиления конкурентоспособности в Китае сформировалась группа крупных, сильных, имеющих яркие особенности компаний. По данным китайских экспертов, к 2030 году с достижениями промышленных предприятий КНР познакомятся два миллиарда человек.



СДЕЛАНО В КИТАЕ

Период с 1990 по 1996 год был многообещающим для развития промышленного туризма в Китае. В это время 13 предприятий допустили на свои площадки туристов. В 2001 году страна вступила во Всемирную торговую организацию, была объявлена стратегия «Выход за рубеж», и для промышленников настало десятилетие возможностей. Предприятия стали энергично предлагать свою продукцию на экспорт и активно продвигать товары на рынке. Кроме того, в процессе трансформации производственной отрасли и увеличения размеров населенных пунктов во многих городах предприятия старой промышленности при поддержке государства прошли процесс реновации и приобрели статус охраняемых объектов культурного наследия. Тем самым были созданы места, обладающие ярки-

ми историческими особенностями и привлекающие большое количество посетителей.

Промышленный туризм Китая можно разделить на несколько видов:

- посещение современных технологических предприятий,
- экскурсии на выведенных из эксплуатации объектах культурного промышленного наследия,
- комбинирование первых двух видов промышленного туризма с традиционными, образовательными турпродуктами и программой патриотического воспитания.

Концепция промышленного туризма в большей степени базируется на посещении современных производств, что сегодня является главной тенденцией развития этого направления в Китае. Основными туристическими ресурсами служат индустриальные

районы, цеха, технологические линии, современные способы управления, производственная культура предприятий и так далее.

Если говорить о туризме, связанном с промышленным наследием, то этот вид отдыха в Китае включают в широкое понятие отрасли, связанной с культурным наследием. Это произошло благодаря изучению старинных способов производства и сохранению промышленного наследия.

Эксперты отмечают, что основная масса промышленных туристов в Китае – это студенты и школьники, для которых главная цель поездок заключается в расширении кругозора, изучении профессий, а в дальнейшем приобретение необходимых компетенций. Государство в свою очередь повышает таким образом патриотизм и воспитывает

у молодых людей любовь к родине. При этом посетителями промышленных предприятий, как правило, становятся жители провинции, в которой они располагаются.

НАУЧНЫЙ ПОДХОД

Созданная в 1984 году корпорация Haier является одним крупнейших мировых брендов, производящих электротовары для дома. Головной офис предприятия расположен в городе Циндао на территории высокотехнологического парка общей площадью примерно 1500 акров. Корпорация начала продвигать проекты промышленного туризма в 1995 году, создав специализированную международную туристическую компанию с аналогичным названием и сформировав проект «Промышленный туризм Haier». В строительство специального павильона, создание маршрута для осмотра производства, привлечение профессиональных гидов и прочее было вложено более 100 млн юаней.

В отличие от других компаний, занимающихся промышленным туризмом, корпорация Haier максимально использовала не только свои B2C-возможности – технологический парк, выставочный центр готовой продукции, научный павильон, университет, производственные линии, дата- и логистические центры, но и деловой туризм. На производственной площадке Haier регулярно проводятся профессиональные B2B-мероприятия для демонстрации преимуществ бренда, раскрытия его пользы для науки и экономики страны.

Таким образом Haier воспользовалась промышленным туризмом для увеличения ценности торговой марки, повышения узнаваемости имени предприятия, увеличения веры посетителей в культуру и силу бренда. Благодаря тому, что туристы могут вблизи рассмотреть технологический процесс, понимают и ощущают все изменения, которые принесли новые технологии, они осознают значимость предприятия. После посещения таких зон, как «Ты в будущем», «Школа бу-



дущего», «Дом будущего» люди получают незабываемые положительные эмоции, проникаются доверием к продукции компании Haier.

В своих рекламных материалах и на официальном сайте корпорация Haier отмечает, что с помощью модели «Внедрение бренда + передовые технологии + гуманизм» она трансформирует промышленный туризм из образа обычного приема посетителей в рыночный туристический продукт, приносящий корпорации прибыль с помощью бренда, технологий, знаний и культуры.

КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

У истоков промышленного туризма Китая стоял и такой известный объект, как завод по производству пива марки Tsingtao. В 2003 году предприятие создало музей пенного напитка, с чего началась его деятельность в сфере промышленного туризма. В период с 2013 по 2018 год количество туристов, посетивших экспозицию, увеличилось с 3,5 до 4,5 млн человек.

Музей завода Tsingtao входит в топ-5 площадок мира, посвященных

презентации пивной культуры. Собрав традиции пивоварения, историю, технологии, опираясь на бренд Tsingtao и передовые методы работы, этот объект постепенно стал локомотивом в промышленном туризме. Стоимость Tsingtao превышает 4,5 млрд юаней. Таким образом, всего за два года он вошел в рейтинг-500 самых дорогих брендов Китая.

Интересный интерактивный маршрут по действующему заводу и музею, рассчитанный на массового туриста, сделал это место популярным для посещения путешественниками всех возрастов. В музее представлена история создания пивоваренного завода в городе Циндао, а также показан весь технологический процесс. Приятным бонусом для взрослых посетителей является дегустация всех сортов пива, выпускаемых на предприятии. Экскурсии проводятся на китайском и английском, также есть аудиогиды с другими языками.

Кроме того, завод в Циндао устраивает фестиваль «Праздник пива Tsingtao». Это одно из крупнейших мероприятий, которое предприятие организует при поддержке правительства города. Фестиваль ориентирован на китайскую и зарубежную

аудиторию. Начиная с 1991 года, он стал одним из самых известных событий как в Китае, так и за его пределами. Поэтому один из самых крупных международных фестивалей пива еще неофициально называют «Азиатским Октоберфестом».

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ БУДУЩЕГО

С ростом доходов людей и разнообразием их требований к отдыху китайские путешественники постепенно перешли от традиционного осмотра достопримечательностей к более самобытным форматам. Промышленный туризм, как одна из форм отдыха, привлекающая любознательных путешественников, получил стремительное развитие по всей стране.

Согласно статистике Национального управления по туризму Китая, к концу 2016 года в КНР насчитывалось 1157 промышленных туристических достопримечательностей, которые привлекли 428 тысяч человек. В 2017 году промышленные объекты посетили 140 млн туристов, а выручка от промышленного туризма достигла 21,3 млрд юаней. Общий объем туристов за тот же период составил 4,1 млрд человек,

а поступления от туристической отрасли достигли 1,13 трлн юаней. Если сравнить эти показатели между собой, то становится очевидным, что доля путешественников, интересующихся производственными предприятиями и их продукцией, в общих объемах отрасли относительно низкая, но это говорит о том, что промышленный туризм в Китае обладает большим потенциалом.

Сегодня в Китае появилось разнообразие турпродуктов, обладающих хорошей репутацией и высокими рейтингами. По мере того, как промышленный туризм набирает популярность, все большее количество предприятий страны обращает внимание на развитие связанных с ним проектов. Особое культурное значение, символизм производства, которые олицетворяют туристические объекты промышленного наследия, имеют важную историческую, социальную и экономическую ценность для Китая. Это направление является жизненно важным для развития традиционных промышленных зон, а также городов, истощивших свои производственные ресурсы.

В масштабах мировой индустрии гостеприимства промышленный

туризм сегодня занимает от 10 до 15% всего турпотока. Общее количество объектов показа промышленного туризма в Китае к 2020 году превысило 270 предприятий, выпускающих как традиционные изделия – сувениры, национальную одежду, продовольственные товары, так и современные высокотехнологичные продукты. К этому времени объем внутреннего туризма в Китае достиг 7 млрд человек, а по разным оценкам китайских экспертов, промышленные предприятия посетили от 700 млн до миллиарда туристов.

Правительство Китая свыше 30 лет целенаправленно поддерживает и развивает промышленный туризм. Данные из доклада «Развитие промышленного туризма в Китае» говорят о том, что в ближайшие десятилетия спрос на такой турпродукт в стране будет постепенно расти. По расчетам китайских экспертов, к 2030 году общее количество людей, выбравших промышленный туризм, достигнет 2 млрд человек, а общий объем вырученных от него средств составит 6 трлн юаней или 30% от прогнозируемой суммы поступлений в туристическую отрасль Китая. ■





Партнеры специального проекта:



**ЖУРНАЛ CONGRESSTIME
БЛАГОДАРИТ ЗА ПОМОЩЬ
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦПРОЕКТА:**

*Татьяну Огнивову,
генерального директора
компании «Торговый дом РК-НХП»*

*Ольгу Юракову,
руководителя презентационного
центра Агентства по привлечению
инвестиций Свердловской области*

*Вячеслава Аксенова,
генерального директора
туроператора «Меркурий»*



42 Навстречу индустриализации.
Всероссийский Акселератор по
промышленному туризму

44 Объекты промышленного
туризма в России

49 Карта Всероссийского
Акселератора по
промышленному туризму

50 Промышленный туризм – это
для лучших

54 Завод как центр
индустриального искусства

СПЕЦПРОЕКТ

56 Космодромы России.
Уникальные стартовые
площадки для событий

60 Уралхиммаш.
Промышленный туризм
в центре Евразии

64 Златоустовская оружейная
фабрика. Секреты военного
искусства

68 Гжель. Русский фарфор
в полном расцвете

72 Индустрия впечатлений.
Калужская область развивает
промышленный туризм



НАВСТРЕЧУ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ. ВСЕРОССИЙСКИЙ АКСЕЛЕРАТОР ПО ПРОМЫШЛЕННОМУ ТУРИЗМУ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C провел маркетинговое исследование и выяснил, как в России развивается промышленный туризм, какие производственные площадки готовы открыть двери для путешественников и участников мероприятий. Сегодня в различных регионах страны предприятия предлагают гостям различные экскурсионные маршруты, мастер-классы и интерактивные события. В рамках специального проекта журнала CongressTime представлены наиболее интересные кейсы, мнения промышленников и экспертов о том, как использовать новый инструмент для развития бизнеса и территорий.



Промышленный туризм – вид туризма, заключающийся в организации экскурсий на локальные предприятия различных отраслей промышленности, функционирующие на территории региона. Экскурсии могут проводиться как в качестве дополнительной программы конгрессных или выставочных мероприятий, так и самостоятельно. Промышленный туризм является эффективным инструментом для маркетингового позиционирования территории, привлечения в регион инвестиций и новых туристических потоков, продвижения продукции локальных производителей и тесно взаимосвязан с событийной индустрией.

В августе 2021 года Агентство стратегических инициатив (АСИ) при поддержке Министерства промышленности и торговли России и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации запустило Всероссийский Акселератор по промышленному туризму. Цель программы – развитие нового направления индустрии путешествий, создание туристических программ с посещением предприятий и формирование положительного имиджа производств. К участию в Акселераторе были приглашены представители крупных промышленных предприятий, инновационных центров, предприниматели, собственники малого бизнеса, представители особых экономических зон и технопарков, туристических компаний, учебных заведений, маркетинговых и PR-агентств.

Для отбора и оценки участников Всероссийского Акселератора был создан экспертный совет, в который вошли лидеры мнений промышленного туризма, представители органов исполнительной власти, общественных организаций и бизнес-объединений, производственных предприятий, туроператоров, а также профессионалы в сфере промышленности, индустриального дизайна, культуры, социологии, маркетинга, туризма, продвижения, в том числе блогеры и инфлюенсеры. В результате отбора заявок в проекте участвуют 30 субъектов Российской Федерации.

В рамках Акселератора представители регионов разрабатывают стратегии развития промышленного туризма для территории, проектируют и продвигают индустриальные туры и апробируют созданные турпродукты на внутреннем рынке.

Учитывая значимость промышленного туризма для развития регионов, связь через деловую программу мероприятий с событийной отраслью и роль в стимулировании бизнес-туризма, Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C сформировал карту промышленного туризма в регионах России. При ее подготовке ВНИЦ R&C использовал данные Всероссийского Акселератора, представленные на официальном сайте promtourism.online, информацию Росстата и собственные разработки.

ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

1 Место в Рейтинге событийного потенциала регионов – 2020. Москва и Московская область участвуют в исследовании, но не выводятся в Рейтинг в связи с опережающим остальные регионы уровнем развития событийной отрасли.

Цветом выделены предприятия, подробно представленные в специальном проекте.

АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Черниговка
**АМУРСКИЙ
ГАЗОХИМИЧЕСКИЙ
КОМПЛЕКС**
amur-gcc.ru

Благовещенск
АРИЯ
instagram.com/tovaridladoma

Талакан
БУРЕЙСКАЯ ГЭС
burges.rushydro.ru

Белогорск
**МАСЛОЭКСТРАКЦИОННЫЙ
ЗАВОД «АМУРСКИЙ»**
amuragro.ru

Соловьёвск
ПРИИСК СОЛОВЬЕВСКИЙ
solov.ru

Раздольное
**ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ «ПАРТИЗАН»**

Циолковский
**ЦЕНТР ЭКСПЛУАТАЦИИ
ОБЪЕКТОВ НАЗЕМНОЙ
КОСМИЧЕСКОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ**
russian.space

АРХАНГЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ

Хорошевская
**АГРОФИРМА
«ВЕЛЬСКАЯ»**
vk.com/public117372793

Архангельск
**АССОЦИАЦИЯ
«СУДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ
КЛАСТЕР АРХАНГЕЛЬСКОЙ
ОБЛАСТИ»**
ckaо.ru

**АРХАНГЕЛЬСКИЙ ЗАВОД
КЛЕЕНОГО БРУСА**
arhzavod.ru

**ПИВОВАРЕННЫЙ ДОМ
«БРАУМЕЙСТЕР»**
braumeister.pro

**АРХАНГЕЛЬСКИЙ
ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД**
alviz.ru/oficial-info

Холмогорское
АРХАНГЕЛЬСКАЯ КЛЮКВА
klukva29.ru

Большое Анисимово
МАЛИНОВОЕ ПОЛЕ
instagram.com/farfarnorth_
raspberry_field

Левковка
ФЕРМЕРСКАЯ СЛОБОДА
фермерскаяслобода.рф

ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Средняя Ахтуба
GRASS
thgrass.com

Волгоград
ВОЛГОГРАДТРАНСПРИГОРОД
volgogradtransprigorod.ru

**ВОЛГОГРАДСКИЙ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ
КОМБИНАТ «КРАСНЫЙ
ОКтябрь»**
vmzko.ru

ВОЛМА
volma.ru

Волжский
ВОЛЖСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД
vtz.tmk-group.ru

КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ

Калуга
VOLVO GROUP
volvogroup.com

КАЛУГАЭНЕРГО
mrsk-cp.ru

МАНУФАКТУРЫ BOSCO
boscofamily.ru

Доброе
ФРУЖЕ
fruzhe.ru

Никольское
БОГИМОВСКИЕ СЫРОВАРНИ
bogimovo.ru

Воротынский
**ВОРОТЫНСКИЙ КИРПИЧНЫЙ
ЗАВОД**
v-kirpich.ru

Ворсино
**ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК
«ВОРСИНО»**
indpark.vorsino.com

Горбенки
ШВЕЙЦАРСКОЕ МОЛОКО
gorbenki.ru

Калужская область
ЭКОНИВА
ekoniva-apk.ru

КАМЧАТСКИЙ КРАЙ

Петропавловск-Камчатский
**КОНДИТЕРСКАЯ
ФАБРИКА «АЛФАВИТ ВКУСА»**
МАЛКИНСКОЕ
malki.ru

**МАСТЕРСКАЯ «ОГЕННОЕ
ЧУДО»**
**МИЛЬКОВСКИЙ РАЙОННЫЙ
КОМБИНАТ ПИЩЕВЫХ
ПРОДУКТОВ**
unetzhizn.com

СЫРОВАРНЯ «АРИСТЕЛЬ»
facebook.com/kamcheese

Озерновский
**ОЗЕРНОВСКИЙ
РЫБОКОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД № 55**
salmonica.ru

РЫБОКОМБИНАТ «ЗАПАДНЫЙ»
salmonica.ru

Запорожье
РЫБХОЛКАМ
salmonica.ru

КЕМЕРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Кемерово
АЗОТ
sds-azot.ru

БАРЗАССКОЕ ТОВАРИЩЕСТВО
stroyservis.com

КОКС
metholding.ru

КУЗБАССРАЗРЕЗУГОЛЬ
kru.ru

Новокузнецк
КУЗНЕЦКИЕ ФЕРРОСПЛАВЫ
kfw.ru

НОВОКУЗНЕЦКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД
nlvz42.ru

СИБШАХТОСТРОЙ
okssh.ru

Междуреченск

МЕЖДУРЕЧЕНСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД
mypivo.ru

ТОМУСИНСКИЙ РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД
trmz.ru

Плотниково

УСАДЬБА ЛОБАНОВЫХ
instagram.com/lobanov.cheese

Березовский

ЧЕРНИГОВЕЦ
sds-ugol.ru

КУРГАНСКАЯ ОБЛАСТЬ



Варгаши

ВАРГАШИНСКИЙ ЗАВОД ПРОТИВОПОЖАРНОГО И СПЕЦИАЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ
vargashi.com

Курган

ЗАВОД ДОРОЖНОЙ ТЕХНИКИ «РЕГИОН 45»
45-reg.ru

КУРГАНСКИЙ АВТОБУСНЫЙ ЗАВОД
ooo-kavz.narod.ru

КУРГАНСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД
www.kmz.ru

КУРГАНСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД
znapitki.ru

КУРГАНПРИБОР
kurganpribor.ru

ТЕМПЕР
temper.ru

Частоозерье

МЯСОКОМБИНАТ «ВЕЛЕС»
veles-kurgan.ru

КУРСКАЯ ОБЛАСТЬ



1-е Красниково

БЕЛ-ПОЛЬ
belpol.ru

Курчатов

КУРСКАЯ АТОМНАЯ СТАНЦИЯ
kunpp.ru

Курск

КУРСКАЯ ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «ЧЕШСКИЙ ЛЕВ»
cheskylev.ru

КУРСКИЙ

ЭЛЕКТРОАППАРАТНЫЙ ЗАВОД
keaz.ru

СОВТЕСТ АТЕ
sovtest-ate.com

Железногорск

МИХАЙЛОВСКИЙ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ ИМЕНИ

А. В. ВАРИЧЕВА
metalloinvest.com

МОСКВА

БАБАЕВСКИЙ
uniconf.ru

ИРКУТ
irkut.com

КАРФИДОВ ЛАБ
karfidovlab.com

КИНОСТУДИЯ «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ»
souzmult.ru

КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ
uniconf.ru

МИКРОН
club.mikron.ru

НАМИ
nami.ru

ПЕЧАТНИКИ
technomoscov.ru

ЧАСОВОЙ ЗАВОД «НИКА»
nikawatches.ru

МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Балашиха

БИАКСПЛЕН
sibur.ru

Раменское

ГЖЕЛЬСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД
farfor-gzhel.ru

Чехов

ДАНОН РОССИЯ
danone.ru

ПРОДАКШН
alta-group.ru

ЭНЕРГОМАШ
zavodchzem.ru

Пересвет

ЗАГОРСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД
z-t-z.ru

Серпухов

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНОЙ ФИЗИКИ
iifrf.ru

Солнечногорск

МЕРСЕДЕС-БЕНЦ МАНУФЭКЧУРИНГ РУС
mercedes-benz.ru

Жуковский

ТЕХНОПАРК ЦАГИ
tsagi.info

Шульгино

ФЕРМА М2 ОРГАНИК КЛУБ
ferma-m2.ru

МУРМАНСКАЯ ОБЛАСТЬ



Полярный

10 ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ СУДОРЕМОНТНЫЙ ЗАВОД
aol0srz.ru

Ковдор

КОВДОРСКИЙ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ
eurochemgroup.com

Североморск

ЛАТОНА
latona-moloko.ru

Кандалакша

НИВА ГЭС-3
tgcl.ru

Мурмаши

НИЖНЕ-ТУЛОМСКАЯ ГЭС
tgcl.ru

Кировск

СЗФК
szfk.ru

НИЖЕГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ



Вознесенское

VOZWOODEN
vozwooden.ru/

Нижний Новгород

АГРОКОМПЛЕКС «ВЕТЛУГА»

ГАЗ
gazgroup.ru

ФАБРИКА СТЕКЛЯННЫХ ЕЛОЧНЫХ УКРАШЕНИЙ «АРИЕЛЬ»
f-ariel.ru

Выкса

ВЫКСУНСКИЙ ЗАВОД ОБЪЕДИНЕННОЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ
visitvmz.omk.ru

Бор

КОЛИБРИ
colibribor.com

Балахна

КОНИТНЕНТ ЭТС
uzola.ru

Семино

ПРОМЫСЕЛ
promysel.nnov.ru

*Шахунья***ТКАНЫЕ УЗОРЫ**
moyuzor.ru*Семенов***ХОХЛОМСКАЯ РОСПИСЬ**
goldenhohloma.com**ПЕРМСКИЙ КРАЙ***Пермь***ТРЕК**
trekshoes.ru**КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА
«ПЕРМСКАЯ»**
candyfactoryperm.com**ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ**
perm.lukoil.ru**ПЕРМСКАЯ ЦЕЛЛЮЛОЗНО-
БУМАЖНАЯ КОМПАНИЯ**
pcbк.ru**СИБУР-ХИМПРОМ**
sibur.ru**ТЕНТОРИУМ**
tentorium.ru*Троельга***АГРОФИРМА «ТРУД»**
ootrud.ru*Краснокамск***КРАСНОКАМСКАЯ ФАБРИКА
ДЕРЕВЯННОЙ ИГРУШКИ**
igrushka.perm.ru**ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНЫЙ
КОМБИНАТ «КАМА»**
cbk-kama.com*Чусовой***ЧУСОВСКИЙ ЗАВОД**
omk.ru**ПСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ***Псков***NORDMAN**
nordman.ru**ПОЛИПЛАСТ**
poliplast.ru*Логозовичи***АКТИВНОЕ СЕЛО**
activillage.ru*Великие Луки***ВЕЛИКОЛУКСКИЙ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ
ЗАВОД**
velmash.com*Великие Луки***М-КОНСТРУКТОР**
m-konstruktor.ru**РЕСПУБЛИКА ДАГЕСТАН***Дагестанские Огни***ДАГЕСТАН СТЕКЛО ТАРА**
dagsteklotara.ru*Дербент***ДЕРБЕНТСКИЙ ЗАВОД
ИГРИСТЫХ ВИН**
derbent-vino.ru*Поселок имени Жданова***КИЗЛЯР**
kizlyar.ru*Кизляр***КИЗЛЯРСКИЙ КОНЬЯЧНЫЙ
ЗАВОД**
kizlyar-cognac.ru*Махачкала***МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ
МАХАЧКАЛА ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА
АМЕТ-ХАНА СУЛТАНА**
mcx.aero*Дубки***ЧИРКЕЙСКАЯ ГЭС**
dagestan.rushydro.ru**РЕСПУБЛИКА
МОРДОВИЯ***Саранск***RADISSON HOTEL &
CONGRESS CENTER SARANSK**
radissonhotels.com**МОРДОВИЯ АРЕНА**
<https://arenamordovia.ru/>**ОПТИКОВОЛОКОННЫЕ
СИСТЕМЫ**
rusfiber.ru**САРАНСКИЙ ЛИКЕРО-
ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД**
saranskiy.com**ТЕХНОПАРК-МОРДОВИЯ**
technopark-mordovia.ru*Рузаевка***РМ РЕЙЛ РУЗХИММАШ**
rmrail.ru*Кемля***СПИРТЗАВОД «КЕМЛЯНСКИЙ»**
saranskiy.com*Ичалки***СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ
«ИЧАЛКОВСКИЙ»**
ichalki.ru**РЕСПУБЛИКА
ТАТАРСТАН***Альметьевск***АЛЬМЕТЬЕВСКАЯ
ЧУЛОЧНО-НОСОЧНАЯ
ФАБРИКА «АЛСУ»**
noskoff.ru**ВЫКСУНСКИЙ ЗАВОД**
omk.ru/almetьевsk*Бугульма***ИНЖЕНЕРНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦЕНТР**
ipc-bugulma.com*Казань***ИТ-ПАРК**
itpark.tech*Набережные Челны***КАМА**
zf.com**КАМАЗ**
kamaz.ru*Кукмор***КУКМОРСКИЙ ВАЛЯЛЬНО-
ВОЙЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ**
kvvk.org**КУКМОРСКИЙ ЗАВОД
МЕТАЛЛОПОСУДЫ**
kukmara.com*Чистополь***ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД
«БЕЛЫЙ КРЕМЛЬ»**
kremlinbeer.ru*Лесхоз***САБИНСКИЙ ЛЕСПРОМХОЗ**
saba-les.nethouse.ru**РЕСПУБЛИКА ЧУВАШИЯ***Чебоксары***БУКЕТ ЧУВАШИИ**
buketbeer.ru**ВСЕРОССИЙСКИЙ НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ИНСТИТУТ РЕЛЕСТРОЕНИЯ
С ОПЫТНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ**
vniir.ru**ПРОМТРАКТОР**
promtractor.tplants.com**РЕЛЕМАТИКА**
relematika.ru**ЭКРА**
ekra.ru*Новочебоксарск***СИТИМАТИК**
21.citymatic.ru**ЧЕБОКСАРСКИЙ ТРУБНЫЙ
ЗАВОД**
polyplastic.ru**РЕСПУБЛИКА
САХА – ЯКУТИЯ***Мирный***АЛРОСА**
alrosa.ru*Якутск***КАМЕЛЕК**
kamelek.ru**САХАБУЛ**
sakhabult.com

ФАПК «ЯКУТИЯ»
fapkyakutia.ru

ЧОРООН 21 ВЕК
choroon21.vsite.biz

ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ «КИЭРГЭ»
kierge.com

Нерюнгри
КОЛМАР
kolmar.ru

Кысыл-Сыр
ЯКУТСКАЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ
yatec.ru

РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Малая Мартыновка
VINABANI
vinabani.ru

Ростов-на-Дону
АГРОВЭЛЛ
agrowell.ru

ЛЕМАКС
lemax.ru

РОСТСЕЛЬМАШ
rostselmash.com

Шахты
АЮТИНСКИЙ ХЛЕБ
a-hleb.ru

Федоровка
БИО-ХУТОР «ПЕТРОВСКИЙ»
biohutor.ru

Миллерово
ВЕДЕРНИКИ
vinnkvart.ru

Новочеркасск
ДЕВОЛАН
instagram.com/devolan.cheese

Семикаракорск
СЕМИКАРАКОРСКАЯ КЕРАМИКА
aksinia.ru

Саркел
УСАДЬБА САРКЕЛ
usadba-sarkel.ru

Цимлянск
ЦИМЛЯНСКИЕ ВИНА
tsimlawines.ru

САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Самара
PROFI DRESS
profidress.ru

ЖИГУЛЕВСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД
samarabeer.ru

ЗАВОД ПРОДМАШ
zvpm.ru

НЕКТАР
nektar-samara.ru

Тольятти
ЖИГУЛЕВСКАЯ ДОЛИНА
dolinatlt.ru

ЛАДА СПОРТ
lada-sport.ru

Кинель
КИНЕЛЬАГРОПЛАСТ
kiapl.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ТИMETRIAL
timetrial.ru

БРОНКА
port-bronka.ru

БСХ БЫТОВЫЕ ПРИБОРЫ
bosch.ru

ИМПЕРАТОРСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД
ipm.ru

КАРТОНТОЛЬ
kartontol.ru

ПЕТРОДВОРЦОВЫЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД «РАКЕТА»
raketa.com

ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»
baltika.ru

ОДК-КЛИМОВ
klimov.ru

РАВЕНСТВО
rawenstvo.ru

РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ
russam.ru

СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Арти
АРТИНСКИЙ ЗАВОД
artiz.ru

Верхняя Салда
ВСМПО-АВИСМА
vsmpo.ru

Качканар
КАЧКАНАРСКИЙ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ
evraz.com

Нижний Тагил
НИЖНЕТАГИЛЬСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ
evraz.com

Первоуральск
ПЕРВОУРАЛЬСКИЙ НОВОТРУБНЫЙ ЗАВОД
pntz.tmk-group.ru

Екатеринбург
СВЕРДЛОВСКАЯ ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА
svzd.rzd.ru

УРАЛХИММАШ
uralhimmash.ru

ХЛЕБОКОМБИНАТ СМАК
smakhleb.ru

Полевской
СЕВЕРСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД
stz.tmk-group.ru

Верхняя Пышма
УРАЛЬСКИЕ ЛОКОМОТИВЫ
ulkm.ru

СЕВАСТОПОЛЬ

Родное
LE K2
lek2winery.ru

UPPA WINERY
uprawinery.ru

Балаклава
ВИНОДЕЛЬНЯ «БЕЛЬБЕК»
belbekwine.com

Севастополь
ЗОЛОТАЯ БАЛКА
zolotaiabalka.ru

КРЫМ МОЛЛЮСК-СЕРВИС
mollusk-service.com

СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИЙ ЗАВОД
sevastopol-winery.com

ЦЕНТР МОРСКИХ ПИЩЕВЫХ РЕСУРСОВ
мидияэко.рф

Инкерман
ИНКЕРМАНСКИЙ ЗАВОД МАРОЧНЫХ ВИН
inkerman.ru

Передовое
ФЕРМЕРСКОЕ ХОЗЯЙСТВО УЛЬЯНОВА И. М.

СМОЛЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ

Рожаново
АГРОФЕРМА «КАТЫНЬ»
agrokatyn.com

Смоленск
КОЛБАСНЫЙ ЦЕХ «ДСК»
dsk67.ru

КРИСТАЛЛ
kristallsmolensk.com

ЛЕДВАНС
ledvance.com.ru

СМОЛЕНСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ
smolpk.ru

Гагарин
РОЗТЕХ
defile.ru

ЭГГЕР ДРЕВПРОДУКТ ГАГАРИН
egger.com

Сафоново
РОЯЛ КЕЙК
 proteinrex.ru

РУССКИЙ ЛЕН
 russianline.ru

Остерское
ТОРФОПРОМ
 rutorf.com

СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ



Прикумское
ВИНОДЕЛЬНЯ «БАТРАК»
 artourwine.com

Невинномысск
**НЕВИННОМЫССКИЙ
РАДИАТОРНЫЙ ЗАВОД**
 nrz26.ru/

МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЯ
 stilsoft.ru

**КАЗЬМИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ
КОМБИНАТ**
 kazminmilk.ru

ДЕПО-ЕВРОХИМ
 depo.corp.eurochem.ru

**НЕВИННОМЫССКАЯ
КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА**
 facebook.com/nkf26

НЕВИННОМЫССКИЙ АЗОТ
 eurochemgroup.com

ЭНЕРГОМЕРА
 energomera.ru

СТАВРОПОЛЬМЕЛИОВОДХОЗ
 stavmelio.ru

ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ



Бакчар
БАКЧАРСКОЕ
 bakcharopss.tomsk.ru

Томск
МИКРАН
 micran.ru
**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ИНСТИТУТ
ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ
ПРИБОРОВ**
 niipp.ru

СИНТЕЛ
 sintelbio.com

ТЕРРИТОРИЯ ТАЙГИ
 tayga.market

Самусь
**САМУСЬСКИЙ
СУДОСТРОИТЕЛЬНО-
СУДОРЕМОНТНЫЙ ЗАВОД**
 samus.siblogistics.ru

Зональная станция
СЕВЕРНЫЙ САД
 severniysad.ru

Петрово
СИБИРСКИЙ КЕДР
 ecofactory.ru

Ягодное
СЫРНАЯ ИСТОРИЯ
 vanclassen.ru

ТУЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ



Тула
NAVAL
 haval.ru

**МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ
ЗАВОД «ШТАМП»
ИМЕНИ Б. Л. ВАННИКОВА**
 allsamovars.ru

МЕДОВЫЕ ТРАДИЦИИ
 medovye.com

СОЮЗ
 soyuzmicrophones.com

ТУЛАМАШЗАВОД
 tulamash.ru

ТУЛАЧЕРМЕТ-СТАЛЬ
 tulachermet.ru

ТУЛЬСКИЙ ПИВЗАВОД
 baltika.ru

Барсуки
**КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА
«АЛКИОН»**
 alkion.org

ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ - ЮГРА

Ханты-Мансийск
ГАЗПРОМНЕФТЬ-ХАНТОС
 gazprom-neft.ru

**НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ЦЕНТР РАЦИОНАЛЬНОГО
НЕДРОПОЛЬЗОВАНИЯ ИМЕНИ
В. И. ШПИЛЬМАНА**
 crru.ru

**ТЕХНОПАРК ВЫСОКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ**
 tp86.ru

ЭТНИКА
 vk.com/ecoethnica

**ЮГОРСКИЙ РЫБОВОДНЫЙ
ЗАВОД**
 ugrafish.ru

Югорск
ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ ЮГОРСК
 yugorsk-tr.gazprom.ru

Когалым
ЛУКОЙЛ - ЗАПАДНАЯ СИБИРЬ
 zs.lukoil.ru



ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ



Златоуст
**ЗЛАТОУСТОВСКАЯ
ОРУЖЕЙНАЯ ФАБРИКА**
 zlatoz.ru

КОМПАНИЯ АИР
 zlatoust-air.ru

Сатка
МАГНЕЗИТ
 magnezit.ru

Магнитогорск
**МАГНИТОГОРСКИЙ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ
КОМБИНАТ**
 mmk.ru

Роцино
МАКФА
 makfa.ru

Челябинск
ТУРБИНА
 gasturbina.ru

ЧТПЗ
 chelpipe.ru

КАРТА ВСЕРОССИЙСКОГО АКСЕЛЕРАТОРА ПО ПРОМЫШЛЕННОМУ ТУРИЗМУ



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЕГИОНОВ РОССИИ, ВКЛЮЧЕННЫХ В АКСЕЛЕРАТОР ПО ПРОМЫШЛЕННОМУ ТУРИЗМУ

Регион	Доля ВРП среди регионов РФ, %	Индекс промышленного производства, в % к предыдущему году	Количество предприятий, включенных в Акселератор*
Амурская область	0,35	109,9	7
Архангельская область	0,96	100,2	8
Волгоградская область	1,00	101,5	5
Калужская область	0,55	105,7	9
Камчатский край	0,28	95,4	8
Кемеровская область	1,46	102,8	11
Курганская область	0,25	105,6	8
Курская область	0,50	102	6
Москва	21,04	108,6	8
Московская область	4,94	113,2	10
Мурманская область	0,57	108	5
Нижегородская область	1,61	105,2	10
Пермский край	1,55	98,8	10
Псковская область	0,19	106,9	5
Республика Дагестан	0,74	105,6	6
Республика Мордовия	0,27	104	8

Регион	Доля ВРП среди регионов РФ, %	Индекс промышленного производства, в % к предыдущему году	Количество предприятий, включенных в Акселератор*
Республика Татарстан	2,91	102,4	10
Республика Чувашия	0,35	104,7	7
Республика Саха – Якутия	1,28	111,2	8
Ростовская область	1,70	102,8	11
Самарская область	1,78	102,5	7
Санкт-Петербург	4,93	105,6	10
Свердловская область	2,68	103,5	10
Севастополь	0,09	164,4	9
Смоленская область	0,37	105,1	10
Ставропольский край	0,84	98,4	9
Томская область	0,68	100,3	9
Тульская область	0,75	107,2	8
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	5,23	100,8	7
Челябинская область	1,73	102,5	7

Источник: Росстат, 2020 г.

* Данные Всероссийского Акселератора по промышленному туризму, 2021 г.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ – ЭТО ДЛЯ ЛУЧШИХ



АВТОРЫ:

Ольга Шандуренко,
руководитель программы Агентства стратегических инициатив по развитию промышленного туризма,
Сергей Рыжов,
основатель агентства бизнес-туризма MICE Market

ФОТО:

Всероссийский Акселератор по промышленному туризму

Программа Агентства стратегических инициатив (АСИ) по развитию промышленного туризма органично вписалась в повестку дня субъектов Российской Федерации на самом высоком уровне. Такая тенденция связана с актуальностью данного направления. Представители регионов понимают, как за счет промышленного туризма можно решить насущные проблемы и выполнить задачи, включающие продвижение региональных брендов и формирование имиджа территории, благоприятной не только для жизни, но и для личного карьерного развития и роста.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

По словам представителей глав регионов России, обществу требуется свежий взгляд на индустриальный туризм не как на модную интересную туристическую активность и познавательный повод для путешествий, а как на новую философию промышленности. Готовность предприятий и регионов открываться и с гордостью демонстрировать свои технологии и условия производства стимулирует потребителей доверять и впоследствии выбирать продукцию региональных брендов.

Побочным положительным эффектом инспекционных поездок экспертов Агентства стратегических инициатив (АСИ) в рамках Всероссийского Акселератора по промышленному туризму становится смена потребительских привычек и предпочтений. В жизни участников инспекционных туров появляются новые предметы быта, полезные продукты, которые раньше оставались неизвестными. Именно в этот момент индустриальный туризм раскрывается как инструмент формирования благодарного и преданного потребителя регионального бренда. Здесь очень важно дать возможность экскурсантам посмотреть, как выпускается продукция, поучаствовать в самом процессе, узнать о технологиях, задать интересующие вопросы производителю. Например, стать профессиональным сомелье на экскурсии по винодельне «Ведерниковъ» в Ростовской области, научиться правильно выбирать самые лучшие подушки для дома в Курской области на предприятии «Бел-Поль», попробовать все виды натурального шоколада на экофабрике «Этника» в Ханты-Мансийском автономном округе. Именно приобретение участниками экскурсии знаний в области качественной и уникальной продукции является важным и полезным опытом с точки зрения продвижения продукции.

Такое повышение потребительского спроса подтверждает, что промыш-

ленный туризм – это не просто экскурсия, а полноценный инструмент коммуникации с аудиторией, в процессе которой производитель способен изменить восприятие потребителя и сформировать осознанность его выбора.

Важно отметить, что сегодня развивается активная тенденция на соучастие в бренде, на желании потребителя сделать собственный вклад в его продвижение. Во время экскурсии турист сможет разделить подходящую ему систему ценностей того или иного предприятия и в итоге стать настоящим амбассадором регионального бренда, приобретая его продукцию и демонстрируя качество через свои социальные сети и общение с другими потенциальными потребителями.

Изменение потребительского поведения с точки зрения перехода большинства экономических процессов в онлайн-среду и электронная коммерция также могут эффективно взаимодействовать с промышленным туризмом для продвижения регионального бренда. Потребитель, увидев производство продукта вживую, вернувшись домой может зайти на сайт компании или в интернет-магазин, оформить заказ с доставкой и стать постоянным покупателем продукта. Турист привезет с промышленной экскурсии не только яркие впечатления и несколько шоколадок в дизайнерской упаковке, но и возможность каждую неделю заказывать себе и своим близким полезный и качественный продукт.

Главное, что должны понимать предприниматели, принимая решение об открытии дверей для туристов: произвести первое впечатление на потенциального потребителя можно только один раз. Поэтому даже самое технологичное производство требуется показывать исключительно с лучших сторон по проработанной методологии. Например, если компания транслирует высокую заинтересованность в экологической ответственности, но при этом на экскурсии показывает противо-

речащие данному подходу процессы – это разрушает любое доверие потребителя и лишает предприятие платежеспособной аудиторией.

ПРОБЛЕМЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Сегодня промышленность преследует огромное количество стереотипов. Многие люди уверены в том, что добывающие и металлургические отрасли наносят огромный вред окружающей среде. Между тем, сегодня все крупные корпорации тратят огромные средства как на внедрение современных технологий, так и на разработку и реализацию экологических программ. Промышленный туризм также служит эффективным инструментом демонстрации зеленой повестки предприятия.

В частности, если турист приедет на нефтедобывающее предприятие в Ханты-Мансийский автономный округ, он не только познакомится с современными технологиями нефтедобычи, но и узнает, что инновационные установки находятся на возвышениях, насыпанных из специального грунта, который не допускает попадания малейших частиц вредных веществ в почву. Или, например, Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК) в Кемеровской области сегодня проводит не только интересные экскурсии по истории угледобычи, здесь путешественник услышит рассказ о зеленых технологиях, которые использует предприятие. Так, каждый турист может увидеть разработки, которые способны нейтрализовать все вредные для экологии последствия производства.

В наши дни представители промышленных предприятий активно включены в повестку экологического, социального и корпоративного управления ESG. Особое внимание в компаниях уделяется грамотной проработке вопросов устойчивого развития и сокращения вреда для окружающей среды.

Таким образом, промышленный туризм – это возможность показать экологичное производство, повлиять на мышление потребителей и сформировать образ открытой инновационной деятельности, технологии которой сегодня готовы с гордостью демонстрировать российские предприятия. Ведь это направление туристической деятельности предназначено для лучших: для тех, кто действительно разделяет важность зеленой повестки и инвестирует в новые технологии и экологическую безопасность. Промышленный туризм развивается для тех предприятий, работать на которых интересно и престижно.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КАДРОВ

В адрес Всероссийского Акселератора поступает огромное количество обращений от предприятий о необходимости молодых специалистов. Формированию положительного имиджа компаний в сознании студентов и школьников эффективно способствует развитие промышленного туризма.

Побывав на экскурсии, потенциальный сотрудник сможет познакомиться не только с выпуском продукции, но и с тем, как взаимодействуют работники производства. Сложенная работа коллектива и руководителя, ценности и миссия компании способны стимулировать экскурсанта прийти к выводу о том, что он хочет работать именно с таким лидером, в этой команде и стать частью предприятия.

Благодаря открытости и организации промышленных экскурсий можно как показать производственные процессы, так и погрузить туристов в историю, рассказать, как все начиналось, как определялись цели, почему стали выпускать лучший шоколад и инвестировали в такое дорогое оборудование, поверив в то, что найдется свой потребитель. То есть здесь важен искренний разговор о внутренних особенностях предпри-

ятия и его имидже как работодателя и как предпринимателя.

Производства, которым требуется привлечение новых кадров – это не только огромные корпорации и заводы, но и конкретные предприниматели, рискующие, но раскрывающиеся и создающие команды. Зачастую именно в такие коллективы тянется современное поколение. Яркий пример ответственного подхода к формированию команды как имиджевой составляющей предприятия – «Ростсельмаш» в Ростове-на-Дону. Там молодые сотрудники прекрасно ориентируются в технологии и корпоративной культуре, не уступая менеджерам транснациональных корпораций. Стоит отметить, что на этом высокотехнологичном предприятии внедряются принципы компании Toyota:

- Создавай сильную, стабильную производственную культуру с долговечными ценностными ориентациями и убеждениями, которые разделяют и принимают все.
- Обучай незаурядных людей и рабочие команды действовать в соответствии с корпоративной философией, которая позволяет достичь исключительных результатов.
- Трудись не покладая рук над укреплением производственной культуры.
- Формируй межфункциональные группы, чтобы повысить качество и производительность и усовершенствовать поток за счет решения сложных технических проблем.
- Вооружи людей инструментами, которые позволяют совершенствовать компанию.
- Неустанно обучай людей работать в команде на общую цель. Освоить работу в команде должен каждый.

Таким образом, несмотря на стереотипы, «Ростсельмаш» внедряет современные технологии управления и предоставляет возможность делать карьеру с самого низа, то есть,

придя на производство младшим специалистом, выполняя задачи качественно, можно стать менеджером высокого звена. Такой подход является надежным профессиональным лифтом для развития карьеры, а также совершенствования личностных качеств в процессе выстраивания собственной эффективности.

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Шанс поменять жизнь региона появился у предприятий, которые приняли решения открыться для туристов. Именно готовность показывать себя становится точкой роста для целой территории. Образцом такого движения вперед стал опыт предприятия «Металлоинвест» – одного из крупнейших горно-металлургических холдингов России, расположенного в городе Железногорск.

Представители компании понимали, что предприятие достойно того, чтобы его увидеть. Крупнейшее производство, впечатляющий карьер, вокруг которого создана качественная инфраструктура, подъездные пути, игровые площадки. Но появились вопросы: «Как продолжить историю? Где та площадка, на которой можно подробнее узнать не только о производстве, но и людях, которые здесь работают?» Так возникли информационно-туристский центр и новое выставочное пространство, которые стали не только точкой притяжения туристов, но и местом досуга местных жителей в новом формате. В результате деятельности проекта появилась потребность в дополнительных и, главное, качественных объектах размещения и производителях сувенирной продукции.

Таким образом, готовность открыть предприятие и понимание того, что это масштабное производство способно привлечь туристов стали точкой роста для территорий и развития предпринимательства в регионах.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ И СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ

Включение в программу различных деловых и культурных мероприятий посещения промышленных предприятий – одна из ключевых задач сегодняшнего дня. Например, целлюлозно-бумажный комбинат, который занимается экологическим просвещением и демонстрирует автоматизированное зеленое производство, может включить свои экскурсии в программу отраслевых форумов региона. Такие мероприятия делегатам будут интересней и полезней, чем посещение достопримечательностей или других событий в рамках культурной программы. Производитель обуви для активного образа жизни может организовать специальные дни для любителей активного образа жизни, таким образом продвигая регион как туристическое направление.

Промышленное предприятие может быть интегрировано в отрасль событий или стать инициатором привлечения на территорию различных мероприятий. Компании, обладающие уникальными технологиями, например, имеют возмож-

ность формирования и проведения отраслевых конференций и форумов. С помощью деловых мероприятий можно продвигать бренд и продукцию предприятия, привлекая бизнес-туристов, которые, как правило, оставляют в регионе в 5–7 раз больше денег, чем обычные путешественники. Ведь деловая программа длится несколько дней, участники события живут в отелях, питаются в местных ресторанах и приобретают сувениры.

В связи с этим, компании, которые являются открытыми и готовы к промышленному туризму, должны определить, какие отраслевые мероприятия целесообразно проводить на территории. Такая коллаборация между регионом и предприятиями позволит организовывать мероприятия, посвященные, например, подбору персонала для определенной отрасли и другим актуальным вопросам.

ПОЛЕЗНЫЙ ОБМЕН ОПЫТОМ

В рамках Акселератора создается экосистема всероссийского масштаба, в которую включаются центры

компетенций, то есть точки обмена лучшим опытом в сфере туризма, профориентации молодежи, экологии и прочего.

В течение 2022 года будет выстроена система, которая вберет в себя увлекательные познавательные маршруты с возможностью привлечения в регион умных, интересующихся людей – сознательных туристов. Именно поэтому не каждое предприятие обязано открыться для обозрения, как и не каждый человек должен становиться индустриальным.

Таким образом, система промышленных маршрутов сформирует новую категорию путешественников. Предприятия должны понимать, в чем их сильные стороны, которые действительно достойны демонстрации и похвалы. Однако при их отсутствии, вероятно, компаниям пока рано открываться для гостей – стоит заняться созданием технологий и таких условий производства, которые сделают их лучшими в чем-либо. Туристы, в свою очередь, тоже должны осознавать важность путешествий с точки зрения обогащения знаниями и повышения уровня качества жизни. ■



ЗАВОД КАК ЦЕНТР ИНДУСТРИАЛЬНОГО ИСКУССТВА



АВТОР:

*Андрей Канунников,
председатель стратегического
комитета Группы компаний «КЭАЗ»*

Курская область стала пилотной территорией, где стартовала программа развития промышленного туризма. По моему мнению, это начало нового этапа развития нашего города и региона. Мы видим, как активно развивается Всероссийский Акселератор по промышленному туризму. Предприятия предлагают уникальные по содержанию экскурсионные проекты и программы, взаимодействуют между собой и местными структурами для обмена опытом и интеграцией в единую туристическую карту региона. Именно сейчас, когда внутренние путешествия востребованы и интересны широкой аудитории, проект развития индустриального туризма зажжет яркие точки на туристической карте России.

В 2020 году Курский электроаппаратный завод (КЭАЗ) стал одним из участников инициативы по развитию промышленного туризма. Группа компаний «КЭАЗ» – это российский разработчик, производитель электротехнического оборудования и компонентов автоматизации. Цель

реализации нашего проекта на предприятии – популяризация науки, изобретательства и инженерии. Для нас развитие индустриального туризма – это доказательство честности, открытых и доверительных отношений с клиентами и партнерами компании, а также широкой общественностью и заинтересованной аудиторией. Участие в проекте позволяет создать интересный туристический продукт, продемонстрировать гостям российское производство, познакомить с местными кулибинами, развеять устойчивый миф о некачественной отечественной продукции. Во время экскурсии на КЭАЗ можно увидеть, как рождается надежное электротехническое оборудование и погрузиться в атмосферу предприятия с 75-летней историей. Гости знакомятся с полным циклом производства – от создания самых маленьких элементов и пружин до сборки готового изделия и его упаковки.

История промышленного туризма для нас началась не вчера. Многие годы КЭАЗ регулярно посещают бизнес-партнеры компании и представители других крупных предприятий, которые перенимают опыт завода. Наши постоянные гости – студенты профильных учебных заведений, представители СМИ и блогеры. Производственная площадка КЭАЗ стала центром индустриального искусства, точкой притяжения и самореализации творцов и изобретателей. Вместе с партнерами на площадке КЭАЗ мы провели фестиваль современного искусства NewTon, что полностью изменило представление о роли промышленного предприятия в формировании городской среды. Лучшие уличные художники России создали огромные муралы на фасадах зданий работающих цехов: портреты Исаака

Ньютона, Альберта Эйнштейна, Дмитрия Менделеева, импровизации на тему экологии и героев современности, повлиявших на развитие науки и техники. Все изображения тесно связаны с производственными процессами завода. Нам было важно показать, что любой труд – это совокупность науки, творчества, инноваций и искусства.

Развитие программы промышленного туризма дало импульс к объединению креативного кластера в регионе. Индустриальная площадка КЭАЗ была преобразована в арт-объект, завод стал сценой для проведения событий. В рамках программы развития индустриального туризма КЭАЗ принимал гостей Всероссийского промышленного форума.

Индустриальный туризм может стать платформой для развития партнерства бизнеса и власти региона, привлечения туристов и инвесторов, поддержания интереса к территории и расширения ее инфраструктуры, формирования положительного имиджа, продвижения бренда города и области. Промышленные туры – это способ раскрытия возможностей региона, предприятия и одновременно форма профориентации, популяризации технических и рабочих профессий.

Сегодня уверенно можно сказать, что индустриальный туризм выступает акселератором возрождения путешествий по стране, дает широкие возможности для продвижения продукции и услуг, формирования российских брендов, объединения промышленных кластеров. Благодаря поддержке со стороны Агентства стратегических инициатив проект выходит на новый этап и получает устойчивое развитие. ■



МЕРКУРИЙ
ТУРОПЕРАТОР



**ОТКРОЙ
КАЛУЖСКУЮ
ОБЛАСТЬ
С НАМИ!**

ТУРЫ ПО РОССИИ



- ✓ Познавательные, исторические, интерактивные экскурсии
- ✓ Активный отдых: поход, сплав, джип-тур
- ✓ Вертолетная прогулка, экскурсия на аэродром
- ✓ Промышленные туры
- ✓ Гастрономические туры
- ✓ Агротуризм

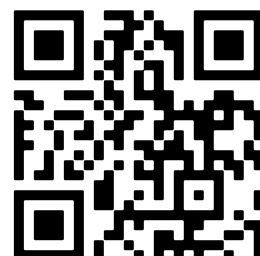
+7 (4842) 400-098
+7 (965) 705-59-95
г. Калуга,
ул. Георгиевская, 39, офис 331



MTOUR-KALUGA.RU



MERCURY_TUR



КОСМОДРОМЫ РОССИИ. УНИКАЛЬНЫЕ СТАРТОВЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ СОБЫТИЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Центра эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры

Мечты романтиков и людей, увлеченных новейшей техникой, стали реальностью. Благодаря развитию промышленного туризма путешественники могут побывать с экскурсией на знаменитых космодромах России – Байконуре и Восточном. Пик по количеству посетителей стартовых площадок пришелся на 2019 год, который стал для них по-настоящему туристическим: с двумя космическими гаванями ознакомились свыше 3500 человек.

ЛЕГЕНДАРНЫЙ БАЙКОНУР

Уже больше полувека главной стартовой площадкой для выхода в космос является Байконур. Он расположен в казахстанской степи, на 45°55' северной широты – примерно, как Краснодар. Благодаря этому стартующие ракеты получают значительно больший импульс от вращения Земли. Удачное расположение позволяет снизить расход топлива и вывести больше полезной нагрузки – особенно, если речь идет о самых востребованных орбитах с небольшим наклоном.

В наши дни, являясь исторической родиной мировой космонавтики, Байконур стал центром притяжения для всех неравнодушных к космосу. География посетителей стартовой площадки весьма обширна, однако самыми активными гостями космодрома по-прежнему остаются граждане России и Казахстана. Туристический маршрут на Байконуре включает в себя полное погружение в технологический процесс подготовки и реализации пуска, посещение всех действующих объектов космодрома: стартовых комплексов «Союз» и «Протон», легендарного «Гага-

ринского старта», измерительного пункта «Сатурн», командного бункера ракеты-носителя «Энергия» и, конечно же, знаменитого Мемориального комплекса космодрома Байконур с макетом корабля «Буран» и домиками первого космонавта Земли Юрия Гагарина и главного конструктора Сергея Королева. В начале 2020 года открыл для посетителей свои двери командный пункт «Гагаринского старта». Туристы получили возможность прикоснуться к тому самому ключу, с которого начинается запуск каждой ракеты. Среди новых туристических возможностей космодрома – возобновление посещения площадки стартового комплекса и монтажно-испытательного комплекса ракеты-носителя «Зенит».

Промышленный туризм на космодроме Байконур по большей части носит событийный характер. Особый интерес у взрослой аудитории, в том числе у зарубежных гостей, всегда вызывает период пусковых кампаний. Также космодром посещают представители подрастающего поколения. Школьники и студенты прибывают на Байконур во время межпускового периода с экскурсион-





но-образовательными целями, что способствует популяризации достижений отечественной космонавтики, воспитанию чувства патриотизма и гражданско-социальной активности в интересах космической отрасли.

ВОСТОЧНЫЙ – НОВАЯ СТРАНИЦА В ИСТОРИИ КОСМОНАВТИКИ

С конца 1990-х экологические и экономические вопросы эксплуатации Байконура обсуждались все чаще. В целях сохранения международного престижа и государственной безопасности, а также развития науки и технологий стала очевидной необходимость поиска новой площадки для создания собственного гражданского космодрома. Ровная плоскость Приамурья стала одним из главных аргументов: стартовые на восток ракеты могут сбрасывать

отработавшие ступени безопасно в малонаселенной местности или еще дальше, в Охотском море.

Сегодня Восточный, расположенный в междуречье Зеи и Большой Пёры, в 8000 километрах от Москвы, в 180 километрах от Благовещенска и в 110 километрах от границы с Китаем, – это новая глава в истории космонавтики.

Космодром Восточный создается для достижения возможности выполнять любые запуски космических аппаратов с территории Российской Федерации во всем спектре перспективных задач исследования и использования космического пространства. Его строительство обеспечивает условия для активизации научно-технической и производственной сферы российского Дальнего Востока, а также развития международного сотрудничества, особенно со стра-

нами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Благодаря космодрому в регионе созданы новые рабочие места, в городе Циолковский построен микрорайон Звездный. Здесь также будут возведены и благоустроены спортивные комплексы, торговые центры, кафе, рестораны, автостоянки и многое другое для полноценной жизни людей, которые строят и эксплуатируют космодром.

В 2019 году на первом российском гражданском космодроме побывало рекордное для новой космической гавани число гостей. На пуск, состоявшийся 5 июля 2019 года, прибыло 100 туристов, остальные путешественники приезжали на Восточный в межпусковой период. На космодроме разработан специальный тур, в рамках которого гости традиционно могут увидеть монтажно-испытательные корпуса унифициро-

Центр эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры (ЦЭНКИ) – одно из крупнейших предприятий ракетно-космической отрасли России. Его основными задачами являются обеспечение запусков космических аппаратов, создание и эксплуатация наземной инфраструктуры космодромов. С 2015 года Центр является координатором посещения туристами космодромов Байконур и Восточный.

ванного технического комплекса, посетить стартовый комплекс для ракет-носителей «Союз-2», сделать фото на фоне мобильной башни обслуживания – уникального объекта космодрома, визитной карточки Восточного.

География туристов – от Владивостока до Москвы, бывают гости и из-за рубежа. Но самые частые посетители космодрома – школьники. На каникулах автобусы с детьми прибывали почти ежедневно. Также посмотреть на самую современную космическую гавань приезжали и другие путешественники. Всего за год на космодроме побывали 74 коммерческие группы.

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

К сожалению, сейчас в связи с нестабильной эпидемиологической обстановкой из-за распространения коронавирусной инфекции COVID-19, космодромы Байконур и Восточный все еще закрыты для туристов. Юбилейный год первого полета человека в космос не стал исключением для снятия ограничений.

Но, несмотря на обстоятельства, направление по-прежнему остается востребованным, и одновременно с этим появились возможности для разработки и реализации новых

концепций развития промышленного туризма на космодромах.

Так, в рамках участия во всероссийском молодежном форуме «Восток» и в Акселераторе по развитию промышленного туризма Центр эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры совместно с Госкорпорацией «Роскосмос», Агентством стратегических инициатив и при поддержке Минпромторга России, Минэкономразвития и внешних связей Амурской области разрабатывает программу развития индустриального туризма на космодроме Восточный. В 2022–2023 годах планируется организовать иммерсивные экскурсии «Старт в космос – путь к мечте». Это позволит вдохнуть новую жизнь в существующие проекты и погрузить посетителей в атмосферу не только производственного процесса, но и окружающей природы, задействовав при этом основные чувства восприятия человека, чтобы остаться глубоко в эмоциональной памяти.

На Байконуре же, как на историческом и абсолютно уникальном объекте мирового значения, до 2030 года планируется сформировать единый парк космических развлечений. Новый центр объединит как действующие объекты, так и планируемые к созданию активности в единое целое, чтобы каждый посетитель, прибывающий на космодром, мог почувствовать себя космонавтом в стартующей ракете. ■



*Руслан Мухамеджанов,
генеральный директор Центра
эксплуатации объектов наземной
космической инфраструктуры*

В рамках организации экскурсионных туров на космодромы Центр эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры взаимодействует с более чем 40 туроператорами, которые занимаются приемом и обслуживанием посетителей. Центр предлагает и осуществляет полный спектр услуг, таких как: демонстрации действующих объектов космодрома, сопровождение, предоставление комфортабельных автобусов для передвижения, комплексное питание, в том числе сухие пайки в дорогу, кейтеринговое обслуживание, проживание в гостиницах, конференц-обслуживание, организация и проведение деловых и корпоративных мероприятий различной сложности на уникальных площадках.



УРАЛХИММАШ. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В ЦЕНТРЕ ЕВРАЗИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Уральского завода химического машиностроения (Уралхиммаш)

Предприятия Свердловской области активно принимают участие во Всероссийском Акселераторе промышленного туризма. Индустриальные гиганты, работающие на территории Урала, готовятся принимать деловых путешественников, учащихся и студентов, которые выбирают будущую профессию. Заводы становятся уникальным местом событий. На Уральском заводе химического машиностроения (Уралхиммаш) радушно приняли гостей фестиваля «Ночь музеев» в Екатеринбурге и разработали оригинальный экскурсионный маршрут для туристов.

ЗАВОД – ЭТО ТЕАТР

В мае 2021 года в одном из действующих цехов Уралхиммаша состоялся спектакль «Русская муза Сальвадора Дали», организованный при поддержке Газпромбанка. Экцентричную постановку показали в рамках традиционного фестиваля «Ночь музеев» в Екатеринбурге. Над проектом трудилось свыше 200 человек – актеры, видео- и звукоинженеры, художники по костюму и свету, монтажники, промышленные альпинисты, ивент-специалисты и сотрудники предприятия. Авторская интерпретация основных вех биографии испанского гения и его отношений с женой и музой Галой была рассказана на языке танца. В спектакле соединились хореография, музыка, свет и видеопроекции сюрреалистичных полотен художника. Главные роли исполнили ведущая актриса Театра Романа Виктюка Анна Нахапетова и актер театра и кино Айдар Шарафетдин. Для необычного события в цеховом пролете за три дня были возведены театральная сцена и зрительская трибуна на 760 мест, уходящая под самый потолок. Спектакль прошел с аншлагом.

По словам организаторов, проект был придуман и реализован для того, чтобы привлечь внимание молодежи к промышленному предпринятию. Событие показало, что новых специалистов в регионе ждет не только профессиональное развитие, но и интересная культурная жизнь – настоящее промышленное искусство.

«Уралхиммаш – это живой организм, железное сердце которого бьется в унисон с развитием страны, формирует ее индустриальную мощь, – комментирует директор по маркетингу Уралхиммаша Юлия Грецкая. – Нам есть что рассказать и показать широкой аудитории. Поэтому предприятие приняло предложение участвовать в формировании коллективной заявки Свердловской области на участие во Всероссийском Акселераторе по промышленному туризму. Это интересная и очень своевременная инициатива. Промышленный туризм позволяет сделать предприятие более открытым, тем самым укрепить доверие к компании и продукту, привлечь внимание молодых специалистов».





ГЛАВНОЕ – В ДЕТАЛЯХ

В 2021 году к грядущему 80-летию Уралхиммаша сотрудники предприятия разработали специальный маршрут «История обечайки», в рамках которого туристы и гости смогут узнать о важных производственных процессах предприятия. Обечайка – это основной цилиндрический элемент конструкции, используемый при изготовлении стальных сосудов. Гости завода увидят производственную площадку, цеха – образцы промышленной архитектуры XX века. Во время экскурсии посетители узнают, как создаются адсорберы – огромные сосуды с внутренними устройствами, которые используются для осушки газа перед его транспортировкой на дальние расстояния по магистральному газопроводу. Такие изделия Уралхиммаш, например, изготовил для проекта «Северный поток – 2».

Путешественники смогут наблюдать за работой мощного пресса. Как это происходит? Сначала из огромной печи рабочие выкатывают раскаленную заготовку диаметром два метра. Красный, нагретый до 1200 °С, металл отправляется под пресс. Процесс штамповки занимает минуты – пресс опускается, поднимается – и появляется днище, часть будущего адсорбера, реактора, емкости или колонны. Гости увидят за работой и еще один впечатляющий станок – листогибочную машину Heusler для производства обечаек. Для создания корпуса аппарата толстый лист металла прокатывается через вальцы и приобретает цилиндрическую форму заданных параметров.

Также на заводе туристы узнают, как делают элементы уникальных шаровых резервуаров, которые предприятие поставляет сегодня на крупные нефтегазовые и нефтехимические объекты России, такие как «Амур-

ский ГПЗ», «ЗапСибНетфехим», «Метафракс», «Иркутский завод полимеров». Как создается основной элемент шарового резервуара? Все начинается с раскройки металла по чертежу изделия в форме лепестка. Заготовка точечными усилиями пресса приобретает изгиб нужного параметра. Он зависит от объема будущего резервуара. Десятки таких лепестков потом будут сварены между собой, а получившийся резервуар в форме шара – заполнится сжиженными углеводородными газами или жидкой химией.

На заводе идет производственный процесс – движутся краны, тележки, сверкает сварка, шумят станки. Огромные листы металла с помощью сотен людей и мощных станков приобретают формы сосудов. Туристы ознакомятся и с уникальным испытательным центром предприятия, который обеспечивает качество выпускаемой продукции. В механической лаборатории специалисты про-

Уралхиммаш – одно из крупнейших предприятий химического машиностроения в России. Завод выпускает сосуды и аппараты высокого давления для различных технологических процессов и установок предприятий нефтегазовой, нефтехимической и химической промышленности, атомной энергетики, металлургии и других отраслей. Дата основания – 23 февраля 1942 года. С 2008 года Уралхиммаш входит в группу «Объединенные машиностроительные заводы». Стратегический партнер предприятия – Газпромбанк.

демонстрируют, как испытывается металл на прочность разрушающими методами. Гости увидят работу растягивающих и ударных машин. В лаборатории спектрального анализа туристам покажут принцип действия рентгенофлуоресцентного анализатора. Здесь каждый желающий может стать лаборантом и определить состав металла, количество золота и серебра. Экскурсия завершится в холле инженерного корпуса, где расположены макеты шарового резервуара, адсорберов, колонн, реакторов. Гости могут сделать эффектные фотографии на память.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Завод планирует на регулярной основе проводить ознакомительные экскурсии для школьников и студентов, потенциальных работников предприятия, представителей бизнес-делегаций, а также для тех, кто активно интересуется историей и современным состоянием отечественной промышленности. По расчетам организаторов маршрута «История обечайки», такие экскурсии могут заинтересовать гостей из соседних регионов и в среднесрочной перспективе иностранных туристов, которые ин-

тересуются историей советского периода. На предприятии сохранились приметы того времени – барельеф на въезде на территорию завода, скульптуры и памятники. Туристы смогут остановиться в Екатеринбурге на несколько дней и добавить экскурсию на предприятие в календарь поездки.

По мнению экспертов, Урал может стать одним из крупнейших центров развития индустриального туризма в России. По оценке Агентства по привлечению инвестиций Свердловской области, регион обладает уникальными возможностями. На территории зарегистрировано более 15 тысяч действующих промышленных предприятий и порядка 200 памятников индустриального наследия. В настоящее время разрабатывается специальный брендовый маршрут, который позволит в течение 3–5 дней познакомить российских и зарубежных туристов с горнозаводской цивилизацией, сформировавшейся на территории Урала в течение трех сотен лет, и показать мощь современных производств. Гости смогут посетить крупнейшие промышленные предприятия. В данный маршрут будет также включен визит на завод Уралхиммаш. ■



*Ольга Юракова,
руководитель презентационного
центра Агентства по привлечению
инвестиций Свердловской области*

У завода Уралхиммаш есть огромный потенциал для развития промышленного туризма. Одно из крупнейших производств региона выгодно расположено недалеко от центра Екатеринбурга, аэропорта Кольцово и хорошо вписывается в туристические потоки. Цеха предприятия с их историей и уникальным оборудованием интересны для путешественников. Завод находится вблизи выставочного комплекса «Екатеринбург-Экспо», и деловые туристы могут быстро и удобно добраться до индустриальной площадки, увидеть живой производственный процесс и объекты промышленной архитектуры XX века.



ЗЛАТОУСТОВСКАЯ ОРУЖЕЙНАЯ ФАБРИКА. СЕКРЕТЫ ВОЕННОГО ИСКУССТВА

ПО МАТЕРИАЛАМ

Златоустовской оружейной фабрики

В начале XIX века на юге Урала была создана фабрика по производству холодного оружия. Сегодня предприятие в городе Златоуст знаменито инкрустированными ножами, гравюрами по металлу и сувенирной продукцией. Теперь Златоустовскую оружейную фабрику могут посетить туристы. С 2020 года на предприятии проводятся увлекательные экскурсии по маршруту «Секреты граверного мастерства».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ВЕКОВЫХ ТРАДИЦИЙ

Появлением первой государственной фабрики холодного оружия в России страна обязана императору Александру I. В начале XIX века империя одержала победу над Наполеоном и продолжила наращивать свой военно-промышленный потенциал. На протяжении полутора столетий Златоустовская оружейная фабрика была единственным предприятием в стране, вооружавшим холодным оружием российскую армию. Здесь делали палаши, сабли, кинжалы, пики, тесаки, шашки, рапиры, кортики. Выпускали саперные, охотничьи и специальные так называемые черные ножи для танкистов во время Великой Отечественной войны. Сегодня мастера предприятия продолжают традиции оружейников Златоуста.

Вручение военнослужащим холодного оружия в качестве награды – одно из самых почетных поощрений. Этой российской традиции более двух веков. Наградным холодным оружием удостоиваются офицеры, генералы и адмиралы. Первоначально их награждали шпагами, а с XIX века – саблями. В наши

дни холодное оружие остается символом доблести, чести и великих традиций. Сегодня в каталоге Златоустовской оружейной фабрики около ста наименований холодного украшенного и инкрустированного оружия. На предприятии работают квалифицированные специалисты, которые создают настоящие произведения искусства. С развитием промышленного туризма путешественники получили возможность познакомиться с уникальным производством России, которое специализируется на изготовлении украшенного холодного оружия и гравюр на металле.

СЕКРЕТЫ ГРАВЕРНОГО МАСТЕРСТВА

В 2019 году Златоустовская оружейная фабрика открыла свои двери для посещения предприятия организованными группами и самостоятельными туристами. Как показала практика, многие путешественники делают осознанный выбор и включают в план поездки посещение предприятия. Златоустовская оружейная фабрика входит в региональный маршрут «Челябинск: к нам прилетают даже метеориты!».





Таким образом промышленный туризм в регионе развивается в сочетании с другими направлениями индустрии путешествий и использует возможности существующих и новых турпотоков. Златоуст имеет значительный потенциал для развития и продвижения своих эксклюзивных маршрутов, один из которых своим гостям предлагает оружейная фабрика. В 2020 году был разработан и реализован проект проведения экскурсий на предприятии – «Секреты граверного мастерства». Гости Златоустовской оружейной фабрики могут посетить Арсенал-музей, ознакомиться с производством гравюр и холодного

клинкового оружия. Цель экскурсий – сформировать позитивный, привлекательный образ предприятия, дать представление о структуре граверного и оружейного производства, информировать о новых и инновационных технологиях, преимуществах выпускаемой продукции, достоинствах профессий.

На экскурсии гости предприятия знакомятся с историей развития промышленности Златоуста, оружейного и граверного производства, технологическими процессами выпуска продукции, организацией и условиями труда. Во время посещения фабрики экскурсанты могут

принять участие в мастер-классах, что позволяет приобрести участникам интересные и полезные навыки, попробовать свои силы в роли художника по металлу и оценить изделия. В ходе экскурсии путешественники посещают Арсенал-музей, Ленинскую комнату, цеха производства поточной гравюры, золотых изделий и мастерскую известного гравера Рауфы Гальямовой. В экспозиции музея предприятия представлены изделия Златоустовской оружейной фабрики, выпускаемые с 1815 года, работы современных мастеров. Здесь экскурсанты могут сфотографироваться с уникальными экспонатами.

Златоустовская оружейная фабрика – одно из старейших предприятий Южного Урала. Это первое российское государственное предприятие по производству холодного оружия. Фабрика основана в 1813 году, открылась 16 декабря 1815 года. Сегодня ее мастера создают холодное, строевое и наградное оружие. Фабрика специализируется на изготовлении: украшенных, инкрустированных ножей, посуды и предметов интерьера, эксклюзивных бизнес-сувениров. Все изделия выполняются вручную из высококачественных марок стали, в том числе дамасской, с применением драгоценных металлов, ценных пород дерева и благородных камней.

В 2021 году проект Златоустовской оружейной фабрики «Секреты граверного мастерства» стал лауреатом VII Всероссийской туристской премии «Маршрут года» в номинации «Лучший маршрут на действующее производство».

ПОЛЕЗНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие промышленного туризма способствует возрастанию конкурентоспособности среди предприятий региона путем разработки уникального туристического продукта, а также содействует увеличению экспорта, сохранению рабочих мест, повышению престижа рабочих профессий, профориентации молодежи, развитию города и созданию

комфортной среды для туристов и жителей Златоуста.

Возрождение и продвижение региональных брендов на международных рынках – одна из важнейших задач делового сообщества России. Продвижение торговой марки и товаров компаний с помощью экскурсий на производство – новый способ повышения конкурентоспособности предприятия. Промышленный туризм является внесезонным продуктом, помогает решать широкий круг социально-экономических задач и поэтому имеет большое значение для субъектов Российской Федерации с развитыми производствами. Поездка на предприятие – это хорошая возможность узнать больше не только о профессиях, но и, конечно, о людях. ■



*Валерий Томя,
генеральный директор
Златоустовской оружейной
фабрики*

Промышленный туризм интересен и важен для Златоустовской оружейной фабрики. Это мощный маркетинговый инструмент, способный быстро наладить процесс коммуникаций в предпринимательской среде. Данное направление способно привлечь в регион не только туристов, но и потенциальных инвесторов, заинтересованных партнеров. Еще одно преимущество промышленного туризма – повышение лояльности потребителей за счет прозрачности всех аспектов производства. Сегодня открытость в тренде. Потребителю XXI века необходимо знать и видеть выбранный продукт, проследить за процессом его создания. В этом случае работает схема: «Пришел – увидел – остался довольным – приобрел». Кроме того, промышленный туризм способствует продвижению отечественных производителей на международные рынки.



ГЖЕЛЬ. РУССКИЙ ФАРФОР В ПОЛНОМ РАСЦВЕТЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Гжельского фарфорового завода

В начале XIX века удельный крестьянин, предприниматель Яков Кузнецов основал в Гжели завод, который стал гордостью династии фарфоровых королей России. Сегодня производство известно во всем мире. Гжельский завод – одно из самых крупных предприятий в России по изготовлению традиционного фарфора с ручной кобальтовой росписью, где трудятся сотни потомственных мастеров. Здесь всегда рады гостям и предлагают туристам познакомиться с предприятием. Путешествующие по Московской области могут не только увидеть процесс изготовления продукции завода, но и принять участие в мастер-классах по росписи.

ФАРФОР РУЧНОЙ РАБОТЫ

Промышленный туризм — одно из интереснейших направлений деятельности для Гжельского фарфорового завода. Многие десятилетия производство притягивает к себе поклонников бело-синего фарфора, которые хотят своими глазами увидеть, как создаются их любимые чашки, вазы, графины и сервизы.

Посещение предприятия дает уникальный опыт. С одной стороны, Гжельский фарфоровый завод является промышленным объектом, где фарфор производится в больших масштабах, а в печь для обжига уходит одновременно не менее 1500 изделий. С другой стороны, в соответствии с традициями народного художественного промысла, роспись изделий осуществляется художниками и живописцами вручную. Таким образом, визит на предприятие сочетает в себе получение новых знаний о промышленном производстве фарфора и ярких впечатлений от взаимодействия с живым искусством.

Благодаря общению с гостями руководство и сотрудники завода приобретают уникальную обратную связь, которая помогает изучать тренды, за-

просы аудитории и покупателей, придумать новые рисунки и воплотить самые смелые идеи. Кроме того, выпуск фарфора сопряжен со сложным технологическим процессом. Понимание покупателями основных принципов, нюансов и тонкостей такого производства повышает в их глазах ценность конечного продукта. Это очень важно для производства с ручной росписью, которое не может конкурировать по цене с дешевым импортом с предприятий, где декор наносится при помощи печати или деколи.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРОМЫСЕЛ

Для Гжельского фарфорового завода промышленный туризм – один из важнейших способов привлечь внимание к своему уникальному продукту, рассказать о его специфике. Предприятие интересно не только тем, что здесь можно увидеть технологию производства, но и обладает эстетической привлекательностью. Светлые цеха, в которых происходит роспись изделий, имеют высокие потолки и большие окна. Благодаря хорошей освещенности гости любят устраивать в них фотосессии с изделиями на разной стадии готовности.





Посетители могут попробовать себя не только в роли модели красивой съемки для социальных сетей, но и получить необычный опыт. Например, в цехе завода разрешат опустить руки в чан со шликерной массой, используемой для литья изделий. Она имеет мягкую консистенцию, похожую на густое тесто для блинов. Как отмечают профессионалы индустрии красоты, кожа рук после нее становится нежнее.

Гости узнают новое и интересное на каждом этапе экскурсии. Особенно всех завораживает процесс преобразования кобальта, когда художники наносят рисунок темно-серой краской, а после обжига он становится

ярко-синим. Одним из главных объектов притяжения на производстве является помещение для мастер-классов. Многие из туристов изначально приезжают именно для того, чтобы провести время на занятиях с художниками по лепке или росписи фарфора, созданию знаменитой росписи в виде гжельской розы «агашки». Гости с интересом пробуют свои творческие силы. Рисунок под руководством художника наносится на полуфабрикат кобальтом. После мастер-класса изделие отправляется на глазуровку, а далее в обжиг. Забрать на заводе или получить его в магазине гжельского фарфора в Москве можно спустя полторы недели. Таким образом, каждому, кто про-

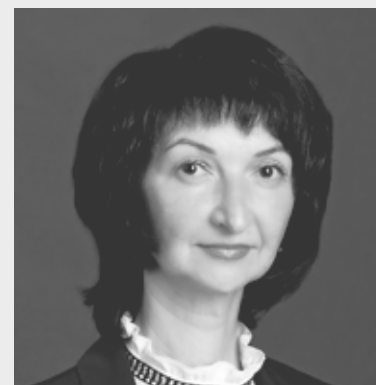
шел мастер-класс, на память остается собственноручно расписанное фарфоровое изделие.

ПРАЗДНИЧНЫЕ ВСТРЕЧИ

Посетить Гжельский фарфоровый завод можно как индивидуально, так и в составе группы. Экскурсия по производству занимает один час, мастер-класс длится 45 минут. Завод принимает туристов ежедневно, но, чтобы попасть на предприятие, необходимо предварительно записаться на посещение.

Традиционно в дни новогодних праздников Гжельский фарфоро-

Гжельский фарфоровый завод основан в 1818 году. Сегодня – это одно из главных предприятий России, специализирующееся на производстве фарфора с ручной росписью. Более 70% продукции завода является изделиями признанного художественного достоинства. Каждое носит фирменное клеймо и личную подпись художника. В ассортименте предприятия – около 700 видов продукции: столовая посуда, предметы интерьера, скульптура, сувениры, среди них – уникальные коллекционные изделия. В последние годы предприятие выпускает также коллекции цветного фарфора, расписанного вручную подглазурными и надглазурными красками, таким образом возрождая традиции цветной гжели XVII–XIX веков.



*Вера Коновалова,
генеральный директор Гжельского
фарфорового завода*

вый завод готовит специальные программы для групп школьников. Дети могут посетить не только предприятие, но и веселый новогодний праздник елки с Дедом Морозом и Снегурочкой.

Сегодня спросом пользуются индивидуальные туры, приуроченные к различным семейным торжествам и знаменательным датам. По предварительной договоренности сотрудники экскурсионного отдела обеспечивают

праздничную, в том числе костюмированную, встречу гостей, приветственный фуршет и напитки. Подобные дополнительные опции доступны для групп до 20 человек, так как цеха не приспособлены для проведения масштабных мероприятий. В настоящее время на Гжельском фарфоровом заводе рассматривается возможность перепрофилирования некоторых помещений для приема гостей и организации деловых и праздничных событий. ■

Технология производства гжельского фарфора гораздо интереснее, чем многие думают. Когда гости заходят в цех, они первым делом удивляются обилию ярко-розовых изделий, выставленных на вагонетках. Мы объясняем и показываем им, что это фуксиновый контроль, которому подвергается каждое изделие после первого обжига еще до росписи. Окунание в ярко-розовую жидкость помогает выявить все недостатки заготовки и малейшие трещины. Из таких, казалось бы, мелочей и создается общее впечатление о сложности и значительности гжельского производства.



ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ. КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ РАЗВИВАЕТ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ

В ноябре 2020 года Калужская область и Агентство стратегических инициатив подписали соглашение о сотрудничестве в сфере развития промышленного туризма. Сегодня в регионе работает более 3130 предприятий различных отраслей. Ключевым драйвером экономики Калужской области является машиностроительный комплекс, важное место занимают компании пищевой индустрии, производства нефтепродуктов, строительных материалов и лекарственных средств. О том, почему путешественники с интересом посещают предприятия региона и зачем устраивать «Промышленный бал» в интервью журналу CongressTime рассказал заместитель губернатора Калужской области Владимир Попов.

Владимир Игоревич, каким вы себе представляете промышленного туриста? Что, по вашему мнению, такого путешественника заинтересует в Калужской области?

Промышленным туристом может стать каждый: от молодого человека до пенсионера при наличии интереса к процессу производства продукции. Какой школьник откажется от посещения фабрики по производству шоколадных конфет? Туристы с удовольствием записываются на экскурсии и мастер-классы ради возможности увидеть, как, например, собирают автомобили, производят молочные продукты, создают бумагу.

Для большинства россиян промышленный туризм – это новое направление, которое ежегодно набирает популярность среди путешественников. Туристы приезжают в область не только с культурно-познавательными целями, но и знакомятся с ее экономической и индустриальной жизнью. Развитие такого направления стимулирует расширение масштабов делового туризма и привлечение инвестиций в регион.

В 2018 году в Калуге состоялся «Промышленный бал», целью которого стало обсуждение возможностей организации индустриального туризма в области, а в декабре 2019 года на территории производственного комплекса компании «Мануфактуры Bosco» состоялся туристический форум «Калуга гостеприимная», участники которого рассмотрели перспективы и обсудили проблемные вопросы развития промышленного туризма в регионе.

Для формирования желания и потребности у туристов посетить то или иное предприятие хозяйствующие субъекты представляют свою продукцию на ярмарках. Среди них – такие, как гастрономический фестиваль, организованный Федеральным агентством по туризму в рамках проекта «Калуга – новогодняя столица России», «Рождество на старом торге», Kaluga Street Food, «Вкусный сентябрь», «Калужская осень», а также «Торкотино Fest» в Мещовском районе Калужской области.

Каким образом организуются промышленные туры в регионе?

В настоящее время на формировании и продвижении туристических

маршрутов по промышленным предприятиям региона специализируются государственное автономное учреждение Калужской области по туризму «Туристско-информационный центр «Калужский край» и компания «Меркурий». Важно отметить, что многие туроператоры видят перспективным включение в разработку познавательных туров посещение промышленных предприятий, так как открытие интересных производств значительно повышает привлекательность территории в глазах потенциального гостя.

Какие промышленные предприятия наиболее популярны у туристов? Какую пользу приносят такие туры компаниям и региону?

Сегодня наибольшим интересом у туристов пользуются маршруты на предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности. Особое внимание привлекают производства полного цикла, где турист становится не только зрителем, но и в определенной мере участником процесса.

Объектами такого туризма являются как промышленные гиганты извест-





ных торговых марок, так и малые цеха или мастерские с эксклюзивными штучными товарами, где можно поучаствовать в мастер-классах по изготовлению продукции.

Например, именно так появился маршрут «Гастрономический тур № 1» на органическую ферму «История в Богимово», организованный компанией «Меркурий». Когда потребитель собственными глазами видит производство, он не сомневается в качестве продукции. Очень популярны экскурсии на кондитерскую фабрику «Фруже», пивоварни Efes Rus в Калуге и «Гренадер» в Малоярославце, фермы «Богимово», «ЭкоНива-АПК» и «Ферзиковский молочный завод». Огромный интерес вызывают туры на Обнинскую атомную электростанцию, Полотняный Завод и Музей бумаги «Бузеон», «Мануфактуры Bosco».

Какие социальные проекты в области промышленного туризма реализуются в Калужской области?

Целевая аудитория для промышленного туризма очень широка. Многие предприятия могут быть интересны людям различного возраста, но одной из основных аудиторий остаются школьники, в том числе в связи с таким важным направлением, как профориентация. В регионе и ранее проводились экскурсии на предприятия для учащихся выпускных классов. Но из-за своей специфики многие производства принимали ограниченное количество экскурсантов.

В 2020 году разработана программа промышленно-производственных экскурсий для школьников региона, в которую включены посещения предприятий и музеев. В настоящее время реализуется 20 экскурсионных маршрутов. В программе участвуют такие предприятия, как завод Ogas Decoq, «Мануфактуры Bosco», «Меркатор Калуга», «Стройполимеркерамика», «Калужская форель», «Кировская керамика» «Альбатрос Аэро» (аэродром Орешково),

«Агрегатный завод», Обнинская атомная электростанция, «ЭкоНива-АПК», органическая ферма «Богимово», «Одиссейпром». Также в маршруты включены Калужский объединенный музей-заповедник, Государственный музей истории космонавтики имени К. Э. Циолковского, Музей города Обнинска, Музей бумаги «Бузеон», киностудия «Военфильм-Медынь» и другие. В 2021 году в экскурсионных поездках приняли участие более тысячи школьников.

Туроператором «Меркурий» также реализуется проект «Агродети», в котором принимают участие сельскохозяйственные предприятия «Швейцарское молоко», «Рябцево», «ЭкоНива-АПК», «Самсон-ферма» и «Сырная губерния». Такие образовательные маршруты формируют у детей правильное представление о производстве продукции, а также имеют профориентационный характер. Экскурсанты видят, что в наши дни сельское хозяйство – это интел-

лектуальная и престижная работа с достойными зарплатами. Такие мероприятия способствуют не только профориентации учащихся, но и продвижению производимой предприятиями продукции.

В 2020 году Калужская область и Агентство стратегических инициатив (АСИ) подписали соглашение о сотрудничестве в сфере развития промышленного туризма. Какие задачи решены сегодня?

В рамках реализации соглашения между регионом и АСИ Министерством экономического развития Калужской области разработана программа экскурсий для школьников на предприятия. Продолжением совместной работы с Агентством стратегических инициатив стало участие во Всероссийском Акселераторе по промышленному туризму. В регионе создана команда специалистов, объединившая представителей шести предприятий: «Мануфактуры Bosco», «Швейцарское молоко», «История в Богимово», кондитерская фабрика «Фруже», «ЭкоНива-АПК», филиал компании «Россети Центр и Приволжье» –

«Калугаэнерго», а также туроператор «Меркурий». Сформирована заявка по участию в Акселераторе, цель которого – создание и внедрение модели развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации в качестве механизма улучшения имиджа и повышения открытости российских региональных предприятий, формирования потребительской лояльности к продукции российских брендов, поддержки профориентации молодежи и создания нового турпродукта.

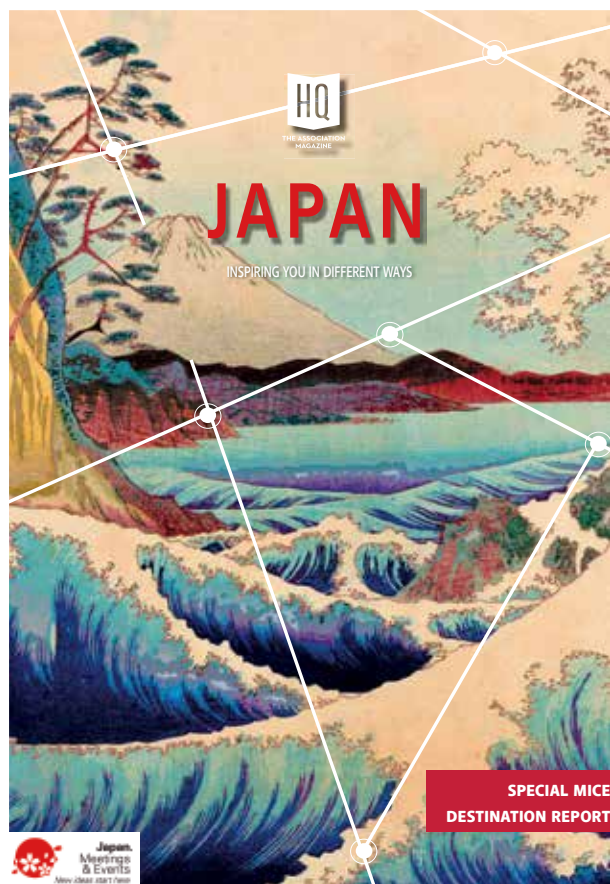
По итогам участия в Акселераторе будет разработана Стратегия развития промышленного туризма в Калужской области. В планах – улучшение и продвижение существующих туристских маршрутов на предприятия региона, методическая и организационная поддержка участников проекта, в том числе недавно присоединившихся к инициативе.

Как, по вашим расчетам, промышленный туризм повлияет на турпоток и развитие индустрии делового туризма?

Современный мир требует новых решений. Сейчас туристы хотят не только узнать и увидеть, но и попробовать, поэтому в наши дни сочетание культурно-познавательного и промышленного туризма очень актуально. Такая коллаборация дает возможность получения нового, современного и интересного туристского продукта.

Для туристов, уставших от уже привычных городских архитектурных ландшафтов, Калужская область готова предложить как интеллектуальные, так и гастрономические новинки туристской индустрии. Кроме того, проведение экскурсий в формате квестов, с участием в мастер-классах и дегустациях, с вручением подарков, дипломов и сувениров, создание экскурсионных программ, посвященных определенным праздникам на базе предприятий, позволит унифицировать промышленные туры и сделать их интересными для широкой аудитории. Также эти новшества будут способствовать увеличению популярности промышленного туризма и, возможно, формированию повторных посещений производств. □





**РАССКАЗАТЬ
О ВАШЕЙ ДЕСТИНАЦИИ
В СПЕЦИАЛЬНОМ
РЕПОРТАЖЕ?**

КОНТАКТ:

VIVIAN@MEETINGMEDIAGROUP.COM



HEADQUARTERS

- 78** Деловой туризм вернется к допандемийному уровню через несколько лет
- 80** С живыми мероприятиями по своему эмоциональному воздействию никакое общение не сравнится
- 82** Спонсорство привлекает все больше технологических компаний и онлайн-ритейлеров



За последние несколько месяцев в гостиничной отрасли, которая уже два года балансирует на грани выживания, произошли существенные положительные изменения. Международная ассоциация продаж и маркетинга гостиничного бизнеса HSMIAI, основанная в 1927 году в США и также работающая в Европе, где она представлена в виде регионального отделения для континентальных членов. Организация стремится обеспечить рост индустрии мероприятий и туризма. С начала пандемии она заняла лидирующие позиции в сфере продвижения умного и устойчивого развития как на локальном, так и на общеевропейском уровне. Президент и исполнительный директор Европейского отделения HSMIAI Ингунн Хофсет дала интервью журналу Headquarters.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ ВЕРНЕТСЯ К ДОПАНДЕМИЙНОМУ УРОВНЮ ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ

Мотивацией к учреждению Ассоциации HSMIAI было стремление к развитию бизнеса гостиниц и их партнеров, а также необходимость предоставить работникам сферы гостеприимства необходимые инструменты и поддержку для увеличения продаж, совершенствования маркетинговых мероприятий и оптимизации выручки. В свете последних двух тяжелых лет, по каким направлениям вы сейчас работаете, чтобы помочь отрасли и членам объединения получить финансирование и спонсорские средства?

В рамках поддержки отрасли Европейское отделение HSMIAI провело для своих членов серию из более чем 30 вебинаров, онлайн-конференций и обучающих сессий. В частности, мы переструктурировали онлайн-программу «Эффективная клиентоцентричность», проведя ее в течение пяти недель. Помимо этого, мы реализовали еще несколько проектов, касающихся сфер продаж, маркетинга, брендинга и оптимизации выручки.

Прошлые 20 месяцев ударили и по финансам самой HSMIAI. К счастью, наши спонсоры, а в первую очередь члены, осознали, что восстановление невозможно без дополнительных усилий в продажах и маркетинге. По-

этому они заинтересованы в работе с HSMIAI и поддерживают наши программы на 2022 год. Уже 15–16 января в Лондоне, в отеле InterContinental London Park Lane пройдут первые мероприятия для европейских членов.

По результатам недавнего опроса, проведенного Европейским отделением HSMIAI, более 3/4 респондентов-членов твердо уверены, что основным фактором преодоления кризиса будет не рентабельность, а клиентский опыт. Учитывая, что в последние два года финансовая устойчивость некоторых гостиниц вызывала вопросы, насколько индустрия в состоянии сейчас вместо оптимизации выручки инвестировать в клиентский опыт и индивидуализированные сервисы?

В ходе недавних локальных мероприятий HSMIAI Europe Day, которые прошли в шести европейских странах, лидеры индустрии заявили о намерениях и дальше работать над персонализацией клиентского опыта. Игроки отрасли четко понимают критическое значение вложений в удовлетворенность постояльцев, что впоследствии приведет к росту продаж и рентабельности. При этом объемы инвестиций будут напрямую связаны с прогнозируемым доходом по мере восстановления отрасли.

На вашем сайте опубликована очень интересная статья о том, почему после пандемии сегментация рынка станет как никогда актуальна и как сбор данных может быть полезен в разных секторах отрасли гостеприимства. Если обратиться к последним исследованиям и прогнозам о возобновлении гостиничной деятельности, какой будет глубина и доля делового туризма и индустрии встреч?

Правительства европейских стран уже смягчают ограничения на передвижение, требуют меньше тестов и снимают карантин, так что количество командировок уже растет. Так как сроки подготовки малых и средних мероприятий короче, в этом конкретном сегменте жизнь уже бурлит. В том, что касается крупных мероприятий, заказчики все еще проявляют осторожность, сегмент пока не так активен, и бронирований больше только на поздние даты. В позитивном сценарии возвращение к допандемийному уровню потребует нескольких лет.

В сентябре 2021 года Европейское отделение HSMAl создало Студенческий совет, который содействует профессиональному развитию учащихся и аспирантов, помогает им развивать предпринимательские качества и войти в профессию. Какая роль в Ассоциации отводится обучению и привлечению кадров, повышению заметности и престижности индустрии? Насколько важно это будет в ближайшие годы?

В гостеприимстве привлечение, развитие и удержание сотрудников всегда играло важную роль для функций продаж и маркетинга. Изменения в ценообразовании и

распределении идут настолько быстро, что обязательным фактором успеха гостиничных компаний является постоянный приток новых квалифицированных сотрудников. Европейское отделение HSMAl выступило с масштабной инициативой по отраслевой карьерной ориентации среди школьников. Сейчас создание кадрового резерва лидеров для индустрии гостеприимства важно как никогда. В этой деятельности HSMAl играет центральную роль.

В задачи Студенческого совета HSMAl входит помощь учащимся в расширении сети деловых контактов и в профессиональном развитии, а также создание для них атмосферы сопричастности в нашей отрасли. Студенческий совет Европейского отделения HSMAl руководствуется потребностями учащихся, вокруг которых и выстраивается вся его деятельность. Совет задуман как проект для студентов, в котором они будут принимать непосредственное участие под руководством видных лидеров индустрии.

Недавно был объявлен открытый набор в Совет директоров Европейского отделения HSMAl, который формирует стратегические направления развития отрасли в постпандемийную эпоху. Что получилось?

Мы не ожидали такого большого интереса к участию в работе совета HSMAl. В результате тщательного отбора сформировалась звездная команда руководителей высшего звена. Состав совета директоров соответствует критериям многообразия по национальности, сектору отрасли, функциональному профилю и полу. В 2022 году он будет расширяться.

“

«Игроки отрасли четко понимают критическое значение вложений в удовлетворенность постояльцев, что впоследствии приведет к росту продаж и рентабельности».



Даты	Мероприятие
25.01.2022	«Культура как стратегия роста» Практический семинар, ведущая Анникен Дэй.
25.01.2022	Конференция Европейского отделения HSMAl по маркетинговым стратегиям: обновление, перестройка, восстановление. Тематическое мероприятие по коммерческой стратегии.
25.01.2022	Круглый стол директоров по продажам Европейского отделения HSMAl.
25.01.2022	Церемония вручения отраслевой премии Европейского отделения HSMAl.
26.01.2022	Конференция Европейского отделения HSMAl по оптимизации выручки ROC 2022. Тематическое мероприятие по коммерческой стратегии.

Период кажущегося затишья в разгар пандемии коронавируса для ивент-агентства VOK DAMS, наоборот, оказался очень интенсивным. Компания провела более 50 цифровых мероприятий, а также конференции по продажам, партнерские саммиты и церемонии награждения для таких заказчиков, как Европейское патентное бюро, Miele, Vodafone, Merck, Pfizer, ServiceNow и других. Притом что будущее событийной индустрии за гибридным форматом, решающим элементом стало то, что агентство называет New Live. Вместе с директором агентства Кольей Дамсом журнал Headquarters разобрался, что это значит и есть ли «ген разговоров у костра».

С ЖИВЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ ПО СВОЕМУ ЭМОЦИОНАЛЬНОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ НИКАКОЕ ОБЩЕНИЕ НЕ СРАВНИТСЯ

Ивент-агентство VOK DAMS занимает лидирующие позиции в сферах маркетинга и организации мероприятий в режиме прямого эфира. Какие будущие тренды вы предвидите в обслуживании мероприятий?

В последний год наблюдался настоящий расцвет гибридных мероприятий, и здесь есть еще большой нереализованный потенциал. В сфере опыта взаимодействия с брендами гибридные мероприятия все еще очень актуальны. Однако эффективность событий основывается на глубинном человеческом стремлении к общению. Мы называем это «геном разговоров у костра». С живыми мероприятиями по своему эмоциональному воздействию никакое общение не сравнится.

Но даже при планировании мероприятия в прямом эфире решение об использовании цифровых технологий нужно принимать на ранних этапах. Определенные живые ивенты изначально задумываются как цифровые, другие мероприятия требуют личного офлайн-взаимодействия, третьим лучше подходит гибридный формат. Правильная настройка такого баланса входит в обязанности агентства. Если исходить из соображений устойчивости, то для смягчения воздействия живых мероприятий на экологию определенные части события нужно переводить в цифру. В будущем все большее значение будет придаваться уменьшению объемов потребления продукции, энергии и транспортных услуг. Еще одним важным фактором в организации живых мероприятий станет гибкость агентства. Процессы, выстроенные по принципам гибкости, позволяют быстро и эффективно реагировать на новые вводные, принимать решения и правильно действовать.

Ожидаете ли вы, что бизнес-модель агентства в ближайшее время будет меняться на фоне взрывного распространения цифровых технологий по всему миру?

Наша бизнес-модель и предлагаемые услуги всегда предусматривали интеграцию цифровых технологий и онлайн-коммуникации. Взрывное распространение цифры для нас полностью соответствует существующей стратегии. Пандемия же ускорила принятие клиентами подобных онлайн-компонентов для использования в живых мероприятиях, что упростило процесс утверждения гибридных форматов.

Спустя почти два года пандемии COVID-19 в мире растет спрос на небольшие региональные живые мероприятия. Как вы думаете, возникнет ли такая ситуация с крупными событиями?

Малые региональные мероприятия пришли на смену крупным и централизованным из-за неопределенности, связанной с запретом на передвижение во время пандемии. Когда границы стали закрываться, клиенты не захотели рисковать потому, что большая доля участников могла вдруг лишиться доступа на событие. Использование одной централизованной площадки, куда все приезжают и получают возможность для общения и обмена опытом, все еще в приоритете у большинства транснациональных клиентов агентства. Так упрощается логистика, время руководства компании используется рациональнее, участники получают больше пользы.

В начале этого года VOK DAMS опубликовало аналитический доклад об опыте проведения 439 цифровых и гибридных мероприятий. Было выделено шесть факторов успеха. Прошло уже несколько месяцев: изменилось ли что-то в сделанных вами выводах или они нашли дополнительное подтверждение?

Все выделенные факторы – сотрудничество, автономность выбора, тайминг, контент, тактильное вовлечение и личный диалог – сохранили свою релевантность для организации



VOK DAMS.



успешного цифрового или гибридного мероприятия. При организации офлайн-мероприятий в последние несколько месяцев мы выяснили, что есть и ряд аспектов, связанных с пандемией, которые также имеют значение. Чтобы соответствовать новым запросам заказчиков и участников, нужны новые подходы к стратегии, планированию и продакшену. Мы назвали это концепцией New Live.

К нему относится zoom-мышление участников, которое проявляется в ходе мероприятия. Сегодня люди постоянно на связи, в любой момент им может понадобиться переключиться на другое совещание, даже во время самых интересных пленарных выступлений. В концепции New Live также учитываются новые пандемийные процедуры: интеграция участниками в информационные системы документов о прививках или выздоровлении, ПЦР-тесты на площадке. Так как цепочки поставок нарушены, необходимы гибкие подходы к работе и долгосрочное планирование. Многие работники во время пандемии ушли из событийной отрасли, в системе New Live беспрецедентное внимание уделяется эффективному привлечению персонала.

Как вы думаете, будет ли так, что на фоне стагнации последних двух лет объемы государственных и частных инвестиций станут меньше, и решения будут приниматься более консервативно?

С наступлением пандемии поток вложений в индустрию живого маркетинга одномоментно остановился. Тогда не было возможности предсказать, когда общая ситуация начнет улучшаться. Позитивные эффекты вакцинации и динамики выздоровлений дают уверенность в том, что люди вновь захотят общаться вживую. Социальный аспект офлайн-мероприятий для большинства важен настолько, что люди готовы мириться с дополнительными правилами тестирования и проверками сертификатов о вакцинации. Высокий спрос на живые собы-

тия со стороны подавляющего большинства людей придает уверенности инвесторам.

Пандемия больно ударила по рентабельности многих компаний, поэтому поначалу бюджеты могут быть меньше, но можно не сомневаться, что индустрия офлайн-мероприятий вновь станет прибыльной с точки зрения возврата инвестиций. Примеры таких крупных мероприятий, как EXPO Dubai, Munich IAA и Las Vegas IMEX говорят о том, что восстановление уже идет.

Недавнее исследование показало, что 83% B2B-маркетологов увеличат вложения в анализ данных. С точки зрения заказчика, в чем риски управления данными для гибридных мероприятий и какие меры необходимо предпринимать?

Данные собираются для реализации продвинутых автоматизированных маркетинговых мероприятий. Цель в том, чтобы получить комплексный профиль интересов, характеристик и потребительских предпочтений в целевых группах, на основе чего планируются действия по привлечению внимания. Данные позволяют оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и таргетировать их на конкретных потенциальных клиентов.

Это возможно только при условии определения релевантных точек взаимодействия с клиентом, управления ими и централизации данных в единой системе для финального анализа. В настоящее время данные, получаемые в ходе мероприятий событийной отрасли, еще не полностью интегрированы в автоматизированные маркетинговые процессы – наш продукт Live + Marketing Automation восполняет этот пробел. Технологии для безопасной и надежной передачи данных, а также их хранения уже широко доступны. Все наши маркетинговые хабы, открытые платформы и системы управления участниками обладают высоким уровнем защиты. Это обязательное требование, и для клиентов оно очень важно.

Сегодня в индустрии спонсорства, как и во многих других отраслях, происходят серьезные изменения, связанные с переходом к цифровым бизнес-моделям. Например, компания Zoot, которая получает сегодня огромную прибыль, сейчас стоит дороже семи крупнейших мировых авиакомпаний, вместе взятых. Европейская ассоциация спонсорства ESA занимается поддержкой, объединением и развитием этой многообразной индустрии, выполняя образовательные, представительские и сертификационные функции, а также информируя о лучших практиках и достижениях. Председатель правления ESA Стюарт Вейрмэн рассказал журналу Headquarters о позитивном состоянии отрасли.



СПОНСОРСТВО ПРИВЛЕКАЕТ ВСЕ БОЛЬШЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ОНЛАЙН- РИТЕЙЛЕРОВ

Удалось ли Европейской ассоциации ESA спонсорства успешно пережить глобальное закрытие границ и сохранить связи с членами ассоциации?

Для ESA все складывается вполне удачно. Мы смогли увеличить количество членов ассоциации на 28% с 2019 года, сосредоточившись на расширении преимуществ для наших клиентов и поддержании контактов сообщества. В период COVID-19 индустрия спонсорства пострадала довольно сильно: мероприятия стали отменять, переносить или ограничивать, а сотрудников отправлять в неоплачиваемые отпуска. Мы взяли на себя функции по поддержке, консультированию и предоставлению контента членам ассоциации, чтобы не оставить их без внимания и справиться со сложностями вместе.

Уже в самом начале мы стали регулярно проводить вебинары на разные темы, связанные с COVID-19, NFT-токенами, инфлюенсерами и передовыми практиками в основных направлениях бизнеса. Мы провели 19 вебинаров, на которых члены ассоциации смогли рассказать о своих достижениях. В них приняли участие более 2000 человек со всего мира. Мы также организовали несколько специальных круглых столов по правилам Чатем-Хаус с участием узкого круга компаний, агентств и правообладателей, которые смогли пообщаться и обсудить общие проблемы. Такой формат хорошо себя зарекомендовал в условиях, когда традиционное общение стало невозможно.

Мы также старались изучать потребности членов ассоциации, регулярно запрашивая обратную связь с их стороны. Опрос мнений спонсорского сообщества ESA привлек значительное внимание СМИ и социальных сетей, так как там отражены мнения игроков о проблемах и будущем отрасли.

Как вы считаете, что может ожидать индустрию спонсорства в 2022 году? Что останется прежним, а что кардинально изменится?

Мы ежегодно спрашиваем членов ассоциации о том, какие основные тенденции они отмечают. В 2021 году на нас сильно повлияла неопределенность, вызванная коронавирусом, однако также возникли тенденции, за которыми мы с интересом наблюдаем сегодня. Пандемия ускорила ряд изменений, которые уже начались ранее: переход к онлайн-спонсорству, более четкий акцент на доходности и выполнении целей в инвестициях; развитие киберспорта как полноценного и значимого вида меценатства.

Среди других тенденций можно отметить увеличение устойчивости спонсорских проектов к непредвиденным изменениям и смещение акцента в сторону целевого и социального спонсорства для продвижения ценностей брендов. В 2022 году продолжится возвращение живых мероприятий, которые дополнит взаимодействие в гибридном формате. Это позволит работать с участниками,

которые не смогут приехать, удовлетворить отложенный спрос на массовые очные мероприятия.

В исследовании AIM Group International отмечается, что 80% корпоративных спонсоров заинтересованы инвестировать в онлайн-мероприятия, однако нуждаются во взаимодействии и поддержке. Вы учитываете эти серьезные рыночные изменения, дополняя портфель ассоциации новыми услугами?

Чтобы не только выжить, но и преуспеть в период пандемии, все отрасли должны адаптироваться и развивать цифровые компетенции, чтобы сохранять репутацию и привлекать клиентов. Например, «Формула-1» оперативно организовала девять виртуальных Гран-при с участием звезд и пилотов для более 30 млн телезрителей и пользователей онлайн-платформ. Из массовых мероприятий можно назвать Лондонский марафон, который полностью перешел в онлайн-формат и привлек более 37 тысяч любителей бега по всему миру.

Также стоит отметить ряд интересных проектов с участием новых технологических игроков. Компания TeamViewer из Германии поддерживает футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» и команду «Формулы-1» Mercedes-AMG Petronas, а Zoom входит в число спонсоров этого крупнейшего гоночного чемпионата. Цифровые инновации стали едва ли не единственным инструментом, который помогает правообладателям создавать ценность для спонсоров, а брендам – активировать благотворительные программы. Мы изменили подход к взаимодействию с членами ассоциации и сегодня предлагаем им новые вебинары и возможности для виртуального общения.

Какие основные тенденции определяют восстановление отрасли и что можно сказать о настроениях игроков в условиях кризиса?

Индустрия спонсорства накопила достаточный запас прочности, пережив не один кризис. В случае ухода с рынка одной из отраслей, например, табачной промышленности, ее быстро сменяет другая. С начала пандемии на спонсорство обратили внимание многие технологические компании и онлайн-ритейлеры, это вселяет уверенность в игроков отрасли.

Наши опросы становятся полезным руководством для отрасли и в основном содержат благоприятные мнения по поводу ее восстановления. Скорее всего, сегодня мы увидим динамичный рост интереса к цифровым правам и деятельности, а также дальнейшую универсализацию спонсорских проектов.

Вы сосредоточились на программах обучения и подготовки для профессионального развития вашей ассоциации. Какие программы и сертификаты ESA дает сегодня своим партнерам и членам?

Мы предлагаем передовую программу обучения с выдачей диплома ESA – это единственная профессиональная квалификация в отрасли. Рассчитанный на восемь месяцев заочный курс позволяет совместить обучение с современным динамичным стилем жизни, и его все чаще признают важным средством для развития карьеры в индустрии спонсорства и спортивного маркетинга. Чтобы удовлетворить спрос, в 2020 году ESA адаптировала программу для онлайн и провела два курса обучения. Интерес к ней растет, количество прошедших курс специалистов в 2020-м увеличилось на 90% по сравнению с 2019 годом. Мы смогли привлечь слушателей из разных государств, в том числе США, Южной Африки, ОАЭ, Сингапура и основных стран Европы.

В 2021 году мы стараемся расширять доступ к обучению для представителей отрасли и предлагаем воспользоваться квалификационной стипендией ESA, чтобы финансы не становились барьером для прохождения курса. Сертификат ESA в области продаж спонсорских услуг становится необходимой квалификацией для тех, кто занимается этим бизнесом, и здесь тоже растет спрос на онлайн-обучение. За год мы провели в два раза больше курсов, чем обычно. Представителям руководящего звена, включая директоров компаний отрасли, мы предлагаем программу ESA для лидеров.

Как вы думаете, сегодня важно признавать наиболее эффективные практики и мероприятия в вашей отрасли?

Мы считаем, что в сложные времена признание и позитивная обратная связь играют важнейшую роль. Сегодня мы живем в эпоху проблем и массового проникновения новых технологий, поэтому мы учредили новые номинации премии ESA Awards за передовые достижения в виртуальном формате и за лучший вклад в борьбу общества с COVID-19. Мы упростили требования к подаче заявок, и их количество увеличилось и продолжает расти. В 2021 году мы провели виртуальную церемонию награждения, но в 2022 году планируем вернуться к очному формату, потому что все мы с нетерпением ждем, когда личное общение вернется в нашу жизнь.

ESA
european
sponsorship
association



SPONSORSHIP.ORG



МНОГОГРАННОСТЬ
РАСШИРЯЯ ГОРИЗОНТЫ СОБЫТИЙ

ФОРУМ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

ВЕСНА 2022

По вопросам участия:

info@eventros.ru



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ИНТЕРВЬЮ

86 Сергей Панкратов:
«Все говорят об инновациях,
но не все к ним готовы»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

90 Анатолий Ларионов:
«Ловить кадр
надо здесь и сейчас»

СЕРГЕЙ ПАНКРАТОВ: «ВСЕ ГОВОРЯТ ОБ ИННОВАЦИЯХ, НО НЕ ВСЕ К НИМ ГОТОВЫ»

ФОТО:

SAP CIS

Компания SAP является одним из крупнейших производителей программного обеспечения для управления бизнес-процессами. Более семидесяти процентов всех деловых операций в мире связаны с ее системами. Поддерживать лидирующие позиции на международном рынке корпорации помогают мероприятия. О том, как SAP работает с участниками событий, какие инновационные решения использует на мероприятиях и как добивается «вау-эффекта» шеф-редактору журнала CongressTime Людмиле Ревошиной рассказал директор по маркетингу SAP CIS Сергей Панкратов.

Сергей, расскажите, в чем заключается специфика работы компании SAP с клиентами на мероприятии?

Мы предлагаем разные форматы взаимодействия с компанией SAP, в зависимости от того, на каком этапе своего клиентского пути находится человек. Сейчас проводится огромное количество отраслевых конференций, где участники событий и наша компания находят потенциальных клиентов. Основной показатель эффективности мероприятий – наличие новых контактов.

Если компания уже является нашим клиентом, то мы стремимся попасть в сферу интересов ее представителей. Для топ-менеджеров и собственников мы проводим камерные события, предлагая пообщаться с руководством SAP и ключевыми экспертами. Руководители департаментов могут обменяться опытом и перенять лучшие практики друг друга, участвуя в наших профессиональных конференциях и круглых столах. Такого рода события гораздо эффективнее проходят в живом формате. В то же время обучающие мероприятия, например, вебинары, мы проводим

онлайн. В них принимают участие разработчики и ИТ-специалисты, которых интересуют функциональные особенности работы наших решений и глубокое погружение в технологии. А для представителей компаний-партнеров мы организуем выездные мероприятия с мотивационной составляющей, элементами тимбилдинга и неформальным общением. Задача таких встреч – рассказать о принципах нашей работы, превратить партнеров в амбассадоров бренда SAP.

События помогают нашей компании находить новых клиентов, а также поддерживать взаимоотношения с технологическим сообществом в самых разных сферах.

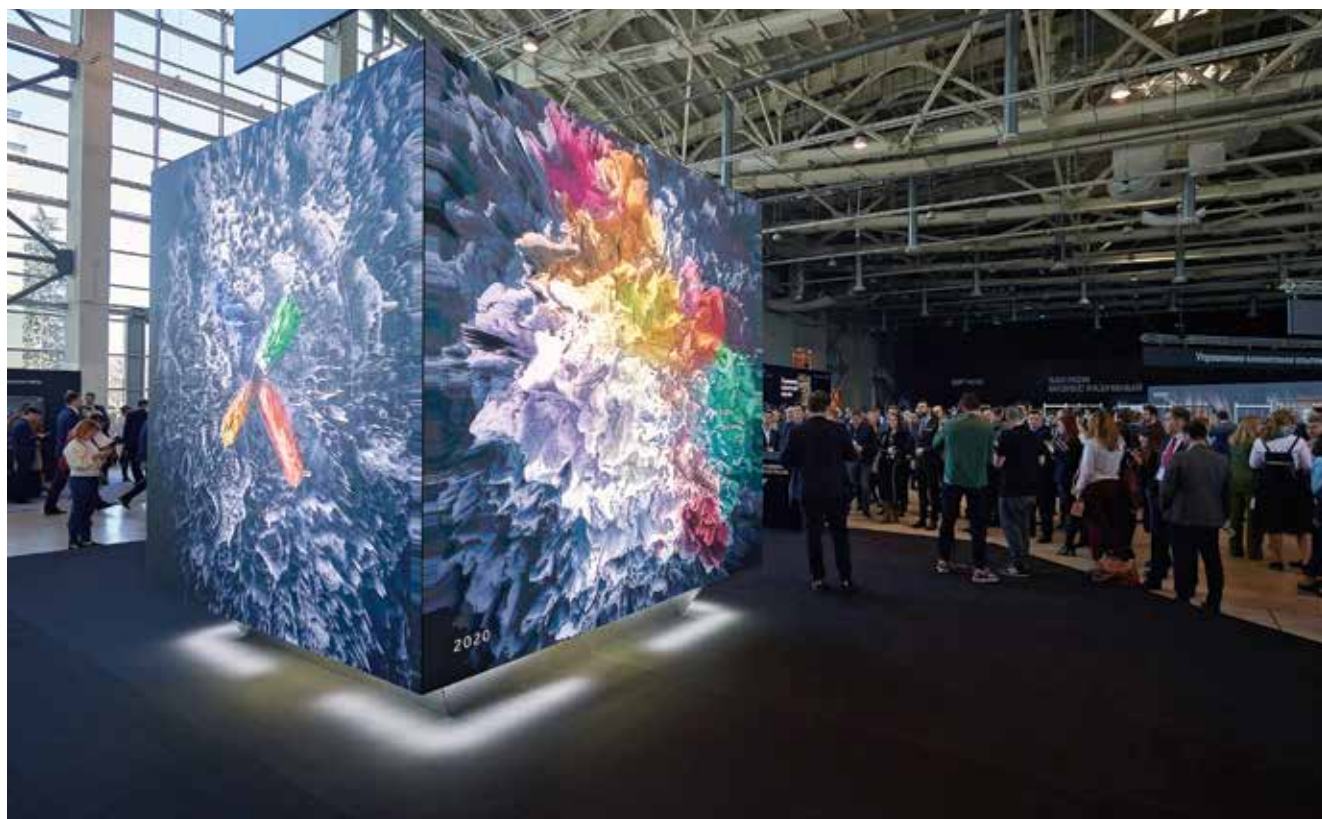
Сколько собственных деловых мероприятий проводит SAP? Какие задачи решаются с их помощью?

В 2021 году мы организовали в России более 200 мероприятий, 113 из которых прошли в онлайн-формате. События помогают нашей компании находить новых клиентов, а также поддерживать взаимоотношения с технологическим сообществом в самых разных сферах, а также с экосистемой партнеров, которая является очень важной составляющей развития SAP.

Как вы измеряете эффективность своих мероприятий?

Один из ключевых показателей эффективности событий – желание клиентов продолжать сотрудничество с компанией SAP и инициировать новые проекты с использованием наших решений. Однако польза от каждого мероприятия также зависит от конкретных задач. Если цель – генерация лидов, то мы считаем количество возможностей, а также оцениваем охваты и вовлеченность. Если же речь идет о сессиях на тему дизайн-мышления по придуманным нашей компанией технологиям, ключевой показатель эффективности будет





другим. Основная цель таких сессий – понять потребность компаний в тех или иных технологиях, помочь им выявить слабые места в собственных бизнес-процессах. В этом случае мы рассчитываем на запуск полномасштабного проекта по цифровой трансформации в компаниях. Чем их больше, тем эффективнее прошло мероприятие.

События вашей компании готовят внутренние службы или агентства?

Контентом всегда занимается наша команда. Мы неизменно участвуем в брифинге, проработке структуры и сценарного плана – этого требует специфика продукта. Организация съемок, трансляций, стейджинга, как правило, делегируется подрядчикам. Во время тендерных процедур мы обращаем особое внимание на наличие релевантного опыта, креативность и готовность погружаться в непростой контент. Есть множество нюансов в том, как продавать нашу компанию и ее продукты.

Какие технологии и инновации используете?

Скажу без ложной скромности, что компания SAP использует самые продвинутые технологии по организации мероприятий. У нас существует набор методик не только в виде основного продукта – наших программных решений, но и вспомогательного – инноваций более широкого спектра. На уровне событийного маркетинга таким новаторским решением можно назвать сессии дизайн-мышления. Также к ним относятся ко-инновации, выставочные шоу-кейсы, актуальные темы, дающие поводы для встреч. Именно поэтому мы построили собственную площадку – Центр цифрового лидерства SAP – экспериментальное самообучающееся пространство, которое способно генерировать идеи и проверять гипотезы. Функции консультанта, встречающего гостей, здесь выполняет созданный в России робот Promobot. Визитная карточка площадки – это уникальные панорамные экраны, которые позволяют создавать контент любой сложности, включая анаморфные иллюзии формата 3D.

Как компания SAP достигает «вау-эффекта», представляя шоу-кейсы?

Как правило, участники наших мероприятий – это не ИТ-специалисты, а представители бизнеса. Поэтому важно визуализировать эффект, который получится достичь при использовании нашего продукта. Технологичные шоу-кейсы должны демонстрировать настоящие живые решения, а не фантазии. Лучше показывать конкретные и наглядные примеры – движущийся поезд, миниатюрный работающий завод, производство деревянных брусков и тому подобное. Сегодня все говорят об инновациях, но не все к ним готовы и не всегда понимают, что это такое.

Нельзя забывать и про психологию. Если вы используете шоу-кейс в людном месте, он должен обязательно привлекать к себе внимание. Создание цепляющих взгляд элементов – это работа нашего отдела маркетинга. Мы добавляем в шоу-кейсы неочевидные детали, которые притягивают внимание зрителей.

В дальнейшем, если глава компании, собственник или основной акционер заинтересовался нашей технологией, то мы можем пока-

зать более сложные демоверсии системы специалисту ИТ-отдела.

Как компания SAP планирует развивать свои мероприятия?

Не стану говорить о том, как сильно пандемия изменила представления о развитии бизнеса в целом и подходы к организации мероприятий в частности. Уже никто не испытывает иллюзий о том, что все вернется к прежнему укладу. Мы будем развивать направление фиджитал – интеграцию физического и цифрового пространства, некий гибридный вариант. Невозможно постоянно смотреть в экран монитора, люди устали от диджитал-формата. Сегодня необходимы платформы, которые превратят онлайн-мероприятия в интерактивные, интересные события, стимулирующие к просмотру. Идея использования фиджитал лежит на поверхности, однако, это большой вызов.

Цифровое потребление контента сильно отличается от физического присутствия на мероприятии. Представьте себя на деловом событии, ваше место в первых рядах, где-то в середине зала. Вы вряд ли встанете и уйдете до окончания сессии, даже если будет очень скучно. Это не совсем прилично, так не приня-

Сегодня необходимы платформы, которые превратят онлайн-мероприятия в интерактивные, интересные события, стимулирующие к просмотру.

то. Отключиться же от виртуального мероприятия ничего не стоит. Поэтому цифровые и гибридные события предусматривают постоянное изменение контентной сетки, форм подачи информации, контроль содержания контента. Если в онлайн-формате спикер будет говорить 45 минут на одну тему и показывать обычные слайды, высока вероятность того, что такое мероприятие потеряет аудиторию.

Нужно уметь работать с аудиторией как в момент приглашения, так и по его окончании. Необходи-

мо разделять потоки, ведь кто-то предпочитает живой, а кто-то – цифровой формат. Важно правильно анализировать ситуацию. Любое мероприятие имеет бизнес-цель, и за ее достижение отвечает организатор.

Сегодня организаторы мероприятий экспериментируют с разными форматами, а какое событие впечатлило вас больше всего?

Абсолютным открытием для меня было знакомство с перформансом Cirque du Soleil, с которым компания SAP успешно сотрудничает много лет. Я вырос в СССР и скептически относился к любому цирку, кроме отечественного. Но когда я пришел на шоу Crystal, то был потрясен. Во-первых, это заповедное представление, которое объединяет театральные и цирковые технологии, музыку и спорт. Во-вторых, меня поразил объем ИТ-инфраструктуры и ее слаженная работа. Никогда не задумываешься, что за всей этой феерией на сцене стоит огромное количество серверов и систем. Я испытал невероятную гордость и восторг, что сказка и ощущение не реальности происходящего во многом основаны на технологиях компании, в которой я работаю. Думаю, что и участник деловых мероприятий должен ощущать себя так же. ■



АНАТОЛИЙ ЛАРИОНОВ: «ЛОВИТЬ КАДР НАДО ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

С появлением гибридных мероприятий без помощи телеоператоров не проходит ни одно событие. Именно от их профессионализма зависит, каким участники увидят результат трудов организаторов. Как отличить по-настоящему опытного телеоператора от новичка? Какие ошибки приводят к провалу во время трансляции? Как быть, если техника отказывается работать? На вопросы обозревателя CongressTime Вероники Подвочатной ответил руководитель открытой студии канала «Санкт-Петербург» Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ) и ведущий оператор массовых мероприятий Анатолий Ларионов.

Анатолий, какие задачи стоят перед оператором события?

Главная задача оператора – показать мероприятие тем, кто не может на нем присутствовать лично. Именно с этого начиналось телевидение, оно плоть от плоти – трансляция мероприятий, будь то съезд партии, парад Победы или музыкальное шоу на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге.

Работа на масштабном мероприятии подразумевает многокамерную съемку, которую осуществляет целая команда операторов. У каждого из них свои задачи. Картинка должна быть понятна и логична. Если это парад, то операторы показывают марширующую колонну, президиум и первых лиц, зрителей на трибунах. Если это концерт, то снимать будут вокалиста, гитаристов, барабанщика, слушателей.

Сегодня на деловых мероприятиях организаторы также требуют, чтобы при съемке было видно не только выступающего, но и участников в зале, модераторов. Зачастую необходимо выстроить в кадре взаимодействие между офлайн- и онлайн-спикерами. Это подразумевает применение многокамерной съемки.

С какими проблемами чаще всего сталкиваются новички в процессе съемки мероприятия?

Многокамерная съемка предполагает деление по задачам: необходимо сни-

мать как крупные, так и общие, средние планы. Я проводил эксперимент: если перед оператором не поставить конкретную задачу, он будет снимать средний план. Почему? Меньше шансов допустить ошибку. Если режиссер не имеет достаточного опыта и не распределил задачи между операторами, специалисты должны сделать это самостоятельно. Кстати, на серьезных многокамерных трансляционных комплексах есть функция «подмотра» формируемой программы. С ее помощью каждый оператор может увидеть, что снимает коллега и предложить другой вариант кадра. Но в основном все держится на профессиональной интуиции и умении наладить коммуникацию в команде.

Также в глаза всегда бросается недостаток необходимой техники. Качество съемки сильно ограничено бюджетами. Профессиональная техника есть у небольшого количества

поставщиков, стоит дорого, а самое главное – требует наличия специалистов, которые способны с ней работать. И это еще одна проблема: нужен опыт. Новички не знают, как держать камеру, чтобы она не тряслась, не умеют удерживать фокус. У обычного человека не получится с первого раза удержать в фокусе движущегося по сцене человека.

Как приобрести эти навыки?

На практике. Лучше всего операторский опыт нарабатывается на спортивных мероприятиях. Чтобы поймать в кадре полет шайбы или мяча, нужна молниеносная реакция. Научить принципам многокамерной художественной съемки куда проще.

Какими качествами должен обладать профессиональный телеоператор событий?

Необходимо быстро адаптироваться к обстоятельствам и продумывать свои действия на шаг вперед. Оператор обязан быть мультизадачным: не только видеть, но уметь слышать и понимать, что происходит вокруг. При этом еще нужно следить за всеми необходимыми техническими параметрами камеры – достаточно ли освещения в кадре, все ли нужные объекты в резкости, удачно ли выстроена композиция.

Опытный оператор умеет расставить в кадре акценты и передать атмосфе-

Оператор обязан быть мультизадачным: не только видеть, но уметь слышать и понимать, что происходит вокруг.



ру события, например, на концерте проиллюстрировать слова в песне, перейти с исполнителя на эмоционального зрителя. Как правило, такие моменты не повторяются. Ловить надо с первого раза, здесь и сейчас.

Что нужно предусмотреть, чтобы трансляция мероприятия получилась яркой и интересной?

Для начала, само мероприятие должно быть ярким и интересным. Что бы мы ни говорили, показ только отображает поставленное действие. Скучное событие не спасти хорошей съемкой. А вот испортить достойное событие плохой трансляцией легко.

Главной проблемой часто становится свет. На мероприятиях он совершенно не подходит для съемки. Во многих залах источники света установлены сверху, а под ними лица выступающих выглядят, как черепа – с провалами под глазами, «пересвеченными» носами, лысынами... Поэтому часто операторы используют дополнительные осветительные приборы, которые размещаются на уровне глаз. С такой подсветкой участники выглядят в кадре значительно лучше. Правда, пресс-службы ува-

жаемых гостей не знают этого и настоятельно просят отключить источники света. Это приводит к долгим и напряженным дискуссиям.

Как решить эту проблему? Необходимо равномерная заливка сцены светом, она не режет глаза и подходит для съемки. Но подобный эффект требует большого количества световых приборов, а это предполагает дополнительные расходы.

Раскройте секрет, как операторы добиваются бесшовного монтажа на трансляциях крупных мероприятий?

На некоторых событиях переходы к разным частям мероприятия берет на себя ведущий, и тогда оператор снимает его, пока на сцене меняют декорации. В других случаях используются видеорезервы – заготовленные сюжеты разной длительности. Этот подход особенно часто используется на крупных и значимых мероприятиях. Вспомните трансляцию церемонии открытия Олимпиады в Сочи в 2014 году, там на некоторых кадрах кольца показаны раскрывшимися, а на других – раскрыто только

четыре. Именно видеорезервы спасают операторов, когда подводит техника – такое порой случается.

Около половины кадров, которые видят зрители, сняты заранее на репетициях. Если вы смотрите парад и видите съемку из танка или кабины самолета, знайте – она сделана заранее. Нет таких технологий, которые позволят вам получить эти кадры в реальном времени. Их готовят до мероприятия в кинопавильонах. Затем высококвалифицированные специалисты совмещают материалы в прямом эфире с точностью до секунды.

А какие устройства, появившиеся недавно, стали незаменимыми или вас впечатлили?

Их много: мобильные стабилизаторы, квадрокоптеры, Spidercam – камера с подвесом на кабеле, устройства Life View. Последняя технология позволяет передавать данные с камеры напрямую в эфир без кабелей и подключения к спутникам – с помощью каналов сотовых операторов. Однако подключение с таких устройств нестабильно и может оборваться, это нужно учитывать.

Недавно на концерте группы «БИ-2» операторы использовали высокоскоростной FPV-дрон. Съемка с летательного аппарата выглядит очень зрелищно, но эта практика вряд ли получит развитие. Вероятность, с которой устройство выйдет из-под контроля, крайне высока. Это может угрожать жизни людей, и я бы на месте постановщика шоу не рискнул брать на себя такую ответственность.

Какие мероприятия вам нравится снимать больше всего?

Я люблю фестиваль «Алые паруса», потому что это сложносочиненный проект, съемка которого требует высоких технических навыков и творческого подхода. На площадке работает множество операторов, в каждой зоне есть своя ответственная команда, и я с удовольствием участвую в этом мероприятии. Люблю снимать парады, которые проходят на Двор-

цовой площади, их съемка требует слаженности, четкости, умения показать все необходимые объекты вовремя. Еще мне нравится работать на живых концертах, их картинку часто нельзя перемонтировать. Одним из особенно интересных примеров

Кадры происходящего в зале нужны зрителям по другую сторону экрана, чтобы оценить масштаб события, его атмосферу.

была работа на концертном туре группировки «Ленинград». Там перед операторами стояли не совсем обычные задачи: нужно было снять трансляцию для присутствовавших в зале зрителей. Сергей Шнуров буквально сказал: «Надо, чтобы у нас было свое ТВ, здесь и сейчас». Операторы должны были встроиться в общую канву шоу, показать такие детали, которые трудно разглядеть из зрительного зала – крупные планы артистов, инструментов, интересные моменты, например, как из тромбона бьет фонтан искр из-за брошенной туда петарды. Это было видно каждому человеку на всех ярусах стадиона – я проверял. А зрителей мы не показывали вовсе. Ведь количество людей на стадионе, их лица и эмоции не так уж интересны тем, кто находится на этом стадионе. Кадры происходящего в зале нужны зрителям по другую сторону экрана, чтобы оценить масштаб события, его атмосферу. ■



VI Всероссийская конференция по брендингу



БРЕНД ТЕРРИТОРИИ:

СТЕРЕОТИП ИЛИ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ВООБРАЖЕНИЯ



TRPRF.RU / 03 ФЕВРАЛЯ'22 / МОСКВА, ИЛЬИНКА 6 СТР.1
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



СТРАТЕГИИ

- 96** Стратегия роста.
Привлекаем новых членов
в отраслевую ассоциацию

СООБЩЕСТВО

- 100** Как Санкт-Петербург стал
международным центром
психотерапевтической науки

КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 104** Особенности формирования
финансовой политики
выставочной компании в период
пандемии

- 108** Влиятельные гости.
Значимость инфлюенсера
на выставке в сегменте B2B

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

ЗА И ПРОТИВ

- 112** Лучшие кадры события.
Высшее образование
в индустрии встреч

ТЕХНОЛОГИИ

- 118** Эргономика событий:
карта путешествия клиента
для мероприятий

НЕКОНГРЕСС

- 120** Сказ о Реке времени, малом
фестивале и большом успехе

СТРАТЕГИЯ РОСТА. ПРИВЛЕКАЕМ НОВЫХ ЧЛЕНОВ В ОТРАСЛЕВУЮ АССОЦИАЦИЮ



АВТОР:

Вероника Подвочатная,
обозреватель CongressTime

Из-за пандемии коронавируса потребность человечества в объединении возросла, однако статистика деятельности ассоциаций за 2020 год выглядит парадоксально. Согласно исследованию Membership Marketing Benchmarking Survey, многие отраслевые союзы сталкиваются со снижением своей востребованности. Только четверть ассоциаций смогла привлечь в свои ряды новых представителей. Разберемся, в чем причины кризиса, и какие стратегии расширения членства в сообществе показывают себя наиболее успешно в это непростое время.

ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ

Результаты ежегодного опроса ассоциаций свидетельствуют, что 47% отраслевых союзов зафиксировали сокращение общего количества членов [1]. Во многих объединениях также снизилось число новых участников: этот факт респонденты отмечали в три раза чаще, чем в 2020 году. Уменьшилось и количество ассоциаций, которые все же расширили свой членский состав – с 45% в 2020-м до 29% в 2021 году. Аналитики отмечают, что ассоциации не сталкивались с такими низкими показателями с 2010 года, когда мир охватил глобальный экономический кризис [1]. В этот раз одной из главных причин снижения активности ассоциаций также стали аналогичные трудности: во многих отраслях падает спрос на рынке труда. Ассоциации вынуждены сокращать членские бюджеты и увольнять персонал. Кроме того, кризис ударил по частным доходам: в условиях нестабильности люди пересматривают свои расходы и отказываются от трат, которые не считают по-настоящему важными. В связи с этим эксперты Marketing General Incorporated рекомендуют ассоциациям обратиться к своей миссии и определить, какую ценность предоставляет членство в их рядах [2].

ЦЕННОСТЬ ЕДИНСТВА

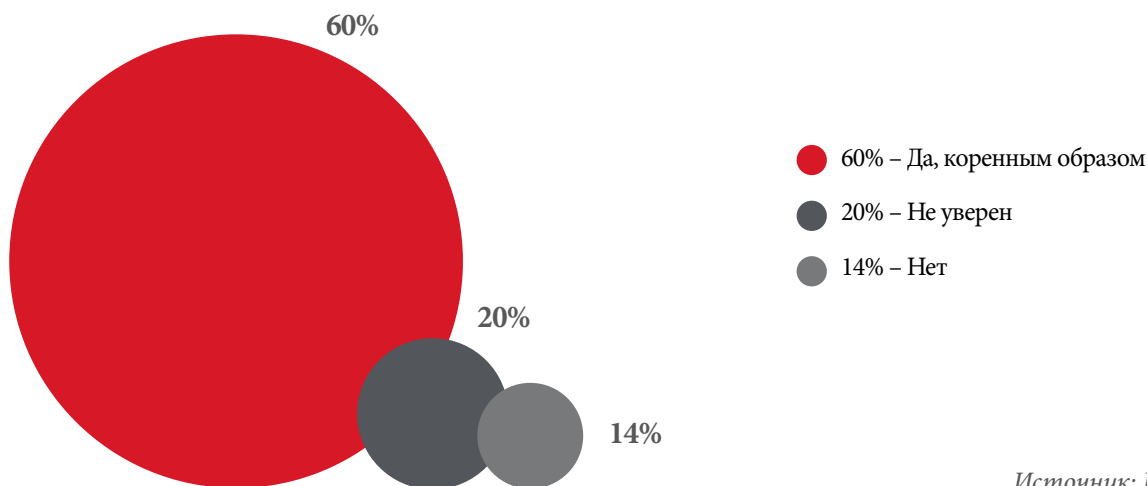
Убедительное ценностное предложение имеет решающее значение для расширения числа членов ассоциации. В 2021 году отраслевые объединения, преуспевшие в наборе новых участников, значительно чаще других респондентов отмечают, что способны донести преимущества вступления в свои ряды [1]. Четкое понимание собственной ценности, запросов членов, их настроений и надежд – вот что отличает те самые 29% объединений, которые смогли расшириться за последний год.

Членство в ассоциации может предоставить разные возможности, например, выстроить новые связи, получить доступ к специализированной информации или передовому опыту в профессии. Также ассоциации могут выступать омбудсменом отрасли и выражать единую позицию своих членов. Интересно, что сумевшие расширить число участников ассоциации считают последнюю причину наиболее вероятной для вступления в их ряды. В то же время ассоциации, сообщавшие о снижении количества участников, считают, что членство в них ценно возможностью наладить взаимодействие с коллегами и получить доступ на специализированные конференции или выставки. Запро-

сы членов ассоциаций меняются, и ценность объединений напрямую зависит от умения оперативно реагировать на эти изменения.

Когда в 2015 году Артем Соколов стал исполнительным директором Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), ее членами были 12 предприятий. За семь лет рынок значительно вырос: с 713 млрд рублей до 2,4 трлн рублей. Число компаний в ассоциации за это время выросло до 70. Одной из причин расширения ассоциации стала растущая цифровизация, однако важно и то, что АКИТ настойчиво лоббирует интересы игроков рынка интернет-торговли. «На активность участия в ассоциации не влияет ни формат, ни объемы бизнеса. Даже если компания небольшого размера, она обладает таким же правом голоса. Именно это позволяет нам консолидировать индустрию по ключевым вопросам, – рассказывает ныне президент АКИТ Артем Соколов. – Главным катализатором усиления нашего объединения новыми игроками является активное участие в развитии отрасли, которую мы представляем. За время работы нам удалось открыть для интернет-продаж ряд категорий: россияне теперь могут заказывать доставку на дом безрецептурных лекарственных препаратов, БАДов и ювелирных из-

ИЗМЕНЯТ ЛИ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АССОЦИАЦИЙ И ИХ ЧЛЕНОВ В БУДУЩЕМ?



Источник: ICCA, 2020 г. [2].

делий. Направления работы ассоциации отвечают актуальным запросам и защищают интересы всего рынка, а не только участников АКИТ. Таким образом профессиональное объединение становится основной площадкой саморегулирования отрасли».

Когда разразилась пандемия, Американская ассоциация медсестер ANA запустила серию бесплатных образовательных вебинаров, посвященных работе в условиях COVID-19 [3]. Находившиеся на переднем крае войны с вирусом медицинские работники нуждались в информации. Ассоциация смогла вовремя предоставить необходимый им контент, что привело к беспрецедентному росту членства: только в апреле и мае 2020 года к ANA присоединились 23 тысячи человек.

Однако лучший способ узнать потребности членов ассоциаций – спросить их напрямую. Международное общество экологии микроорганизмов ISME проводит симпозиумы каждые два года. В подготовку деловой программы мероприятий активно вовлечены амбассадоры ассоциации. Этот подход позволяет получить срез вопросов, волнующих отрасль, и подготовить актуальный контент для события. «Мы организуем встречу для наших послов и просим их рассказать о проблемах, с которыми они сталкиваются. Так мы выясняем, чем ISME может им помочь», – говорит исполнительный директор ISME Сара де Вильд [4].

Помочь определить запросы потенциальных участников профессионального объединения могут новые представительства. Так, например, Российская ассоциация криптоиндустрии и блокчейна (РАКИБ) открывает свои центры в удаленных от Москвы регионах России и других странах. «Мы ведем постоянную работу по расширению сфер своего влияния и привлечению новых членов ассоциации и ее представителей, – рассказывает исполнительный директор РАКИБ Александр Бражников. – В последние полгода были открыты новые представительства в

Латвии и Республике Беларусь. Эти шаги не привели к резкому притоку новых членов ассоциации, но у нас были другие цели. Мы видим главную задачу РАКИБ в качественном, а не количественном развитии. Появление представительств позволило нам установить новые связи, например, со специалистами из «Парка высоких технологий Беларусь», изучить рынок криптоэкономики и блокчейна в других странах, оценить готовность и заинтересованность местного ИТ-сообщества к взаимодействию с РАКИБ. Спокойная, последовательная и планомерная работа – вот наша главная текущая задача».

ЕСТЬ КОНТАКТ?

Сегодня ассоциациям не менее важно адаптироваться также к техническим новшествам и форматам взаимодействия. Доля руководителей ассоциаций, которые считают свою организацию очень или чрезвычайно инновационной, с 2020 года увеличилась более чем вдвое (29% по сравнению с 13%) [1]. Это изменение соседствует с ростом числа новых членов в их рядах.

Поток информации, который обрушивается на человека сегодня, чрезвычайно велик. Из-за этого способность к концентрации закономерно снижается. Чем быстрее и проще окажется процесс вступления в ассоциацию, тем меньше желающих присоединиться откажется от этой идеи на полпути. Оттолкнуть потенциального участника могут сложная бюрократическая система получения членского билета, длинные анкеты и запутанный порядок оплаты взносов. Для того чтобы адаптировать свои ресурсы к новым требованиям, ассоциациям может понадобиться помощь маркетологов и UX / UI-дизайнеров – специалистов по разработке комфортных для пользователей интерфейсов. Также уменьшит количество препятствий на пути в ряды членов ассоциаций готовность ее представителей взаимодействовать с новичком на разных платформах. Например, в социальных сетях или мессенджерах.

СМЕНА ПОКОЛЕНИЙ

По подсчетам аналитиков, большинство людей, являющихся сегодня членами ассоциаций, родились в период между 1946 и 1964 годами [1]. В то же время ассоциации, сообщаящие об увеличении числа новых членов в 2021 году, как правило, отличаются большим числом представителей поколений X и Y, то есть родившихся в период с 1965 по 1979 и с 1980 по 1995 годы.

Ассоциации с возрастным составом членов имеют важное преимущество: в их рядах находится множество опытных профессионалов, общение с которыми может благотворно сказаться на карьере новичков. Мария Хантли, один из кураторов сертификационной программы Центра лидерства ассоциаций Американского общества руководителей ассоциаций ASAE, советует отраслевым объединениям внедрить программы наставничества [5]. Этот способ помог расширить число новичков в рядах Ассоциации управления городами и округами Миннесоты MCMA [5].

Чтобы привлечь новую кровь, Ассоциация профессионалов в сфере фандрайзинга AFP обратилась за помощью к молодым специалистам, уже вступившим в ее ряды. «Молодежь стремится принимать активное участие в деятельности ассоциации. Они хотят быть услышанными», – цитирует слова вице-председателя AFP по членским услугам Джозефа Гепфрича агентство YXZ University в исследовании Engaging Young Generations [5].

Не стоит забывать и о поколении Z, представители которого сейчас только выходят на рынок труда. Часто эти люди даже не знают о существовании ассоциаций и не понимают преимуществ членства. Для того чтобы объяснить им свою ценность, отраслевым объединениям стоит присутствовать там, где молодежь проводит большую часть времени. Например, Американская ассоциация женщин с университетским образованием AAUW регуляр-

но проводит семинары в колледжах, открывает свои представительства в студенческих кампусах и активно работает в социальных сетях [6].

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Гибкая система оплаты членства позволит ассоциации преумножить число потенциальных участников. Исследователи отмечают, что объединения, которые расширились за последний год, используют разнообразные модели [1]. Например, ассоциации предоставляют более низкую стоимость членства для новичков, возможность вносить средства ежемесячно или ежеквартально и бонусные месяцы при оплате за год. Еще один вариант – предложить бесплатный доступ к ресурсам ассоциации на ограниченное время. Так поступила Ассоциация финансового менеджмента здравоохранения HFMA [7]. Пробный период членства позволял новичкам в течение 30 дней самостоятельно оценить пользу, которую они получают при вступлении в сообщество. За период с января по октябрь 2021 года почти 47%, решивших протестировать эту возможность, перешли на платное членство. Так ассоциация включила в свои ряды 350 новых участников.

Другой удачный пример продемонстрировала Ассоциация медицинских дистрибьюторов HIDA. В 2021 году она расширила число членов более чем на 20% [8]. Ассоциация перевела свои конференции в онлайн-формат и обычные билеты заменила абонементом фиксированной стоимости. Приобретая их, члены ассоциации разделяли просмотр мероприятий с коллегами, и это становилось своего рода рекламой.

БОНУС К ПЛЮСУ

Один из важных источников потенциальных участников – социальный капитал уже вступивших в ассоциацию членов. Поощрение их разнообразными привилегиями за каждого приведенного новичка может значительно повысить частоту упоминания организации в профессиональных кругах. Нельзя забывать, что рекрутинг новых членов ассоциаций – это прежде всего продажи. Опыт, накопленный специалистами коммерческих структур, может оказаться очень полезным для выстраивания стратегий расширения членства. Например, ассоциации могут предлагать новым участникам специальную скидку на посещение грядущего мероприя-

тия или доступ к онлайн-обучению. Продвигать информацию об этих бонусах можно на главной странице сайта объединения, в рассылках по электронной почте и группах в социальных сетях. Как показывает практика, соблазнительный стимул может разрушить последний психологический барьер на пути к вступлению в ассоциацию. ■

► Ссылки и источники

1. *Membership Marketing Benchmarking Survey*, Marketing General Incorporated, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.marketinggeneral.com>
2. *The Future of Global Association Meetings – The New Association Reality*, ICCA, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://www.iccaworld.org>
3. *Lisa Boylan, Membership Success Stories Amid COVID-19*, Association Now, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.associationsnow.com>
4. *Dee McCurry, Designing for early-career researchers*, ExOrdo, 2019, [электронный ресурс] // URL: <https://www.exordo.com>
5. *Sarah Sladek, Barb Ernster, Engaging Young Generations*, XYZ University, 2013, [электронный ресурс] // URL: <https://www.xyzuniversity.com>
6. *Lisa Boylan, Find Your Future Members by Partnering With Gen Z on College Campuses*, Association Now, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.associationsnow.com>
7. *Lisa Boylan, Membership Pro Tip: Build Up Your Community With Trial Membership*, Association Now, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.associationsnow.com>
8. *Lisa Boylan, Throwing the Net Wide Leads to a Surge in Members – and More*, Association Now, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.associationsnow.com>





КАК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ СТАЛ МЕЖДУНАРОДНЫМ ЦЕНТРОМ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКОЙ НАУКИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Ассоциации когнитивно-поведенческой
психотерапии

В июне 2024 года в Санкт-Петербурге состоится XI Конгресс международной ассоциации когнитивно-поведенческой терапии IASBT. Такие мероприятия проводятся один раз в три года и собирают большое количество участников из разных стран мира. Значимое событие в мире профессионалов в области психического здоровья и качества жизни впервые за всю свою историю международной ассоциации пройдет в России. По данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, конгресс IASBT аккумулирует в экономику города более 14 млн рублей.

ЛУЧШИЕ СРЕДИ РАВНЫХ

Решение о проведении XI Конгресса международной ассоциации когнитивно-поведенческой терапии IACBT принято членами правления профессионального объединения по результатам многоступенчатого конкурса. Его итоги были подведены в июне 2021 года на заседании конгресса IACBT (IACP) в Риме. В финале на право проведения конгресса, кроме Российской Федерации, претендовали Нидерланды, Марокко и Венесуэла. Благодаря слаженной работе команды Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии и Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга, представлявших заявку России, страна смогла стать лидером голосования и победителем международного конкурса.

«Конгресс-IACBT является событием международного масштаба, ценным источником современных знаний и внесет значительный вклад в повышение качества психотерапевтической помощи в России, – отмечает Дмитрий Ковпак, президент Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии, член правления IACBT и член международного консультативного комитета Института когнитивно-поведенческой терапии Бека. – Наша ассоциация, существующая в России более двадцати лет, придерживается наиболее высокого уровня стандартов качества проведения мероприятий и их содержательного наполнения. Уже сегодня можно сказать о том, что темы предстоящих выступлений мировых лидеров и признанных экспертов в области когнитивно-поведенческой психотерапии будут интересны и актуальны, они ответят вызовам современного мира. Конгресс в Санкт-Петербурге наполнит активное общение коллег из разных стран мира и яркие события: торжественная церемония открытия, приемы, дискуссии, лекции, постерные доклады, мастер-классы, совместные тематические экскурсии. С радостью и гордостью отмечу, что быть принимающей организацией конгресса такого уровня для нас – это не только заслуженное признание международного профессионального

сообщества, но и возможность показать мировой уровень науки и практики в Российской Федерации. Проведение IACBT в Санкт-Петербурге – заслуженная победа всей нашей команды, результат последовательной, мотивированной, продуктивной деятельности ассоциации, а также сформированного большого и высокопрофессионального сообщества когнитивно-поведенческих психотерапевтов».

Свое участие в XI Конгрессе международной ассоциации когнитивно-поведенческой терапии уже подтвердили ведущие психотерапевты и психологи со всего мира. Получены официальные письма авторитетных организаций, американских научных центров, таких как Институт когнитивно-поведенческой терапии Бека и Институт Альберта Эллиса. Ожидается, что в 2024 году в конгрессе IACBT в Санкт-Петербурге примет участие не менее трех тысяч человек.

АМБАССАДОРЫ НАУКИ

История Ассоциации когнитивной и поведенческой психотерапии в России началась в 1999 году, когда увлеченные молодые специалисты в этой сфере, энтузиасты, решили создать профессиональное объединение на базе Клиники неврозов имени И. П. Павлова – городской психиатрической больницы № 7. В сообщество вошли специалисты, заинтересованные в изучении и распространении достоверной и актуальной информации о когнитивно-поведенческой терапии и улучшении качества оказания психотерапевтической помощи населению.

В 1990-е годы в России буйно расцвели эзотерики, гадалки, экстрасенсы и чародеи всех мастей. И этому масовому шарлатанству врачи решили противопоставить научно и клинически обоснованный подход в работе над ментальным здоровьем. Энтузиазм, живой научный и практический интерес, искреннее желание помочь организовать систему качественно новой психотерапевтической помо-

щи населению – вот что тогда двигало российскими специалистами, заряжало, помогало совершать вещи, которые, как объективно тогда казалось, сделать было нереально. Молодые ученые, влюбленные в науку, не просто прониклись идеями основателей методик Аарона Бека и Альберта Эллиса, но и смогли увидеть глубокую связь этого направления психотерапии с трудами Ивана Павлова, Ивана Сеченова, Владимира Бехтерева, Алексея Ухтомского, Дмитрия Узнадзе, Льва Выготского и других знаменитых отечественных физиологов и психологов.

Свою основную миссию создатели ассоциации видели в просвещении, в популяризации идей Ивана Павлова, методики когнитивно-поведенческой терапии как оптимальной по эффективности и безопасности – немедикаментозной системы, основанной на фундаментальной науке, способах преодоления и изменения дисфункциональных мыслей, убеждений, отношений и поведения.

«На рубеже тысячелетий, в 2000 году, мы организовали конференцию «Клинические Павловские чтения». Она стала продолжением дела и традиций научных диспутов Ивана Павлова. Мероприятия проходили в формате дискуссии и мозгового штурма ученых-единомышленников, которые рассматривали конкретные случаи пациентов, – рассказывает Дмитрий Ковпак. – На этих конференциях ведущие специалисты в области психиатрии, психотерапии, психологии и физиологии делились знаниями. Тогда мы были окрыленными нашими идеями, возможностями, которые дает когнитивно-поведенческая терапия, видели, как она помогает нам в работе в клинике с пациентами и в личной жизни, как поставлена психологическая помощь в других странах, изучали зарубежный опыт и хотели им поделиться с коллегами».

Особенно сложной ситуация с качественной психотерапевтической помощью была в регионах России. Глава Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии Дмитрий Ковпак



избран амбассадором Санкт-Петербурга по науке. Работа в регионах стала одним из ведущих направлений в деятельности ассоциации. «К нам приходили письма и приезжали люди, увидевшие в нашей команде, ее программе и работе интересную и ценную модель, знания и компетенции, навыки и технологию, которым им хотелось обучиться самим и помочь освоить коллегам на местах», – вспоминает Дмитрий Ковпак.

Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии провела сотни семинаров, десятки различных конференций и конгрессов, в том числе с участием ведущих зарубежных специалистов. На событиях были представлены современные и актуальные тенденции развития и инновации когнитивно-поведенческого подхода.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Сегодня Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии – это национальное объединение психотерапевтов. Организация имеет 25 отделений в регионах России,

странах СНГ и объединяет более 2500 профессионалов в области психического здоровья: психиатров, психотерапевтов, психологов, а также врачей других специальностей, педагогов, специалистов по социальной работе.

Ассоциация имеет государственную образовательную лицензию и реализует учебные программы разных уровней, в том числе курс обучения в партнерстве с Институтом когнитивно-поведенческой терапии Аарона Бека в Филадельфии. Ассоциация – единственный официальный партнер этого крупнейшего международного научного центра по организации и проведению очных сертификационных образовательных программ в Российской Федерации.

Программы курсов ассоциации охватывают все аспекты когнитивно-поведенческой психотерапии. Они построены на принципе баланса теории и практики, чтобы максимально качественно подготовить выпускников к реальной и эффективной работе с людьми как в частной, так и государственной практике. Преподаватели, спикеры, эксперты и супервизоры

ассоциации постоянно развиваются, проходят переподготовку и повышают квалификацию в ведущих учреждениях России и мира. Члены ассоциации, ее преподаватели и организационный состав регулярно посещают международные конгрессы и конференции в странах Европы, Азии и Америки. Они тесно взаимодействуют с мировым научным сообществом, активно формируют различные коллаборации и совместные проекты. Участие членов и преподавателей профессионального сообщества в качестве спикеров на международных конгрессах и вхождение их в различные организационные структуры европейского и мирового уровня позволяет поддерживать и развивать высокие стандарты качества обучения и научных исследований, супервизии и внутренних научно-практических мероприятий.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

В деятельности Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии много направлений, в том числе реализация общественно-социальных программ. В современной жизни

есть темы, которые отзываются болью в сердце большинства людей, такие как суицид и все, что с ним связано. Как привлечь внимание и изменить отношение к давно назревшей и недостаточно хорошо решаемой проблемой роста таких случаев в России? Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии уже много лет организует и финансирует ежегодные научно-практические конференции для профессионалов, изучающих суицидальное поведение. При этом специалисты участвуют в мероприятиях бесплатно, активно делятся своим опытом с коллегами, совместно ищут решения и создают различные партнерства. Ведущие эксперты страны передают свои знания тем, кому предстоит врачевать тяжелые психологические травмы, бороться с психологическими и социальными стигмами и предрассудками, поддерживать нуждающихся в помощи.

В таком же формате ассоциация проводит бесплатные мероприятия по вопросам психосоматики. Сумасшедшее время, бешеные ритмы, постоянные вызовы, стрессы и нервные расстройства сделали обострившуюся из-за пандемии коронавируса проблему одной из самых актуальных. Все большее количество людей нуждается в консультации грамотных специалистов в этой области. Понимая, как сегодня людям нужна психологи-

ческая поддержка, специалисты ассоциации выпустили ряд брошюр, статей, постов в социальных сетях и записали видео рекомендаций психологов, перевели их на английский, французский, итальянский и испанский языки. Насколько эта информационная поддержка актуальна, показывает тот факт, что памятки использовались в различных учреждениях, клиниках, а врачи не только распространяли их среди пациентов, но и для себя применяли рекомендации специалистов.

Еще один социальный проект Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии – поддержка талантливых специалистов, тех, кто действительно интересуется наукой и создает уникальные, полезные проекты для решения насущных человеческих проблем. В 2014 году сообщество учредило в России профессиональную премию «Собака Павлова» за достижения в области практики когнитивно-поведенческого подхода. «Мы поощряем коллег, болеющих душой за свою профессию, статус и научное сообщество в целом, – рассказывает Дмитрий Ковпак. – По итогам конкурса победители получают ценные призы и еще их ожидают приятные сюрпризы. А нам отраднее наблюдать, как с каждым годом растет мастерство и целеустремленность наших молодых коллег, их приверженность науке и социальная ориентированность».

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРОГРАММЫ

Ежегодно Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии организует встречи специалистов на ставшей традиционной международной конференции СВТ Forum. В мероприятии принимают участие ведущие психотерапевты, психологи, признанные эксперты. Успешно и информативно насыщено состоялось восемь форумов СВТ Forum. Каждый из них был посвящен актуальной проблеме, с которой сталкивается международное сообщество когнитивно-поведенческой психотерапии. Отличительная черта события – его дружелюбная, открытая атмосфера. Насыщенная повестка дня, лекции и семинары, большое количество интересной и полезной информации, – каждая встреча сопровождается ощущением праздника науки и практики.

«Высокий организационный уровень, профессионализм в обсуждении проблем и атмосфера радости творчества дают нам уверенность, что в 2024 году XI Конгресс международной ассоциации когнитивно-поведенческой терапии пройдет на необходимом высоком уровне, и он станет запоминающимся на всю жизнь событием для его участников, – убежден Дмитрий Ковпак. – Такие конгрессы дают большой импульс и стимул к развитию как профессионалов, так и психотерапевтической культуры в обществе». ■

АССОЦИАЦИЯ КОГНИТИВНО-ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ПСИХОТЕРАПИИ В ЦИФРАХ

> 8000

психологов и врачей – участников образовательных программ ассоциации

2500

профессионалов в области психического здоровья

25

региональных отделений в России

Источник: associationcbt.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ВЫСТАВОЧНОЙ КОМПАНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ



АВТОР:

Анна Садовническая,
заместитель генерального директора
АО «Экспоцентр»

ФОТО:

архив мероприятий АО «Экспоцентр»

Финансовые службы выставочных компаний за последние два года столкнулись с абсолютно новыми вызовами и правилами игры. Сегодня они вынуждены принимать стратегические решения в условиях крайней неопределенности, вызванной пандемией вируса COVID-19.

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА

Если еще полгода назад участники выставочного рынка были полны сдержанного оптимизма и называли сроки полного восстановления отрасли, то сегодня очевидно, что этот процесс затянется. Вряд ли ранее 2024–2025 годов мы сможем рассчитывать на достижения уровня 2019 года по объемам законтрактованных площадей или по количеству экспонентов.

По сути, мы вынуждены констатировать, что стандартные методы бюджетирования и финансового планирования оказались недостаточными для оперативного принятия решений в условиях остановки бизнеса, неопределенности графика проведения выставок, невозможности четко спрогнозировать будущие потоки денежных средств. В ситуации, когда волатильность доходов выставочной компании велика, долю постоянных затрат сложно, а иногда невозможно снизить, оперативное финансовое моделирование становится задачей выживания компании и залогом ее способности выполнять свои обязательства.

Актуальная задача финансистов выставочной отрасли – обеспечение лояльности экспонентов и профессиональных посетителей, их удержание, поддержка надежных и долгосрочных связей в условиях, когда компании всех отраслей сталкиваются с огромными трудностями. Именно реализацией задачи сохранения лояльности наших клиентов должна определяться финансовая политика на 2022 год.

Еще одна крайне важная задача – сберечь профессиональный коллектив, который формирует выставку. Далеко не у всех организаций была возможность воспользоваться мерами федеральной, региональной, муниципальной поддержки компаний в условиях пандемии и было достаточно ресурсов для сохранения команды. Но, мне кажется, отрасль в целом и каждое предприятие в частности достойно выдержали это испытание.

При реализации столь серьезных стресс-сценариев, с которыми мы сталкиваемся начиная с 2020 года, традиционные методы, такие как гибкое ценообразование, предоставление клиенту дополнительных услуг, разработка пакетных предложений, являвшиеся краеугольным камнем финансовой политики ранее, перестают работать в полной мере. При формировании бюджетов доходов и расходов на 2022 год необходимо применять всю палитру методов, подходов в самых разных комбинациях.

Методика «планирования от достигнутого» в период неопределенности, к сожалению, не работает. Данные за предыдущие периоды становятся крайне затруднительно применять в качестве базиса для расчета предполагаемого спроса, предложения, планирования расходов и доходов на 2022 год.

Задача осложняется тем, что, помимо прогнозирования каждого отдельного проекта, необходимо гибко распределить общие затраты, продумать источники для финансирования ин-

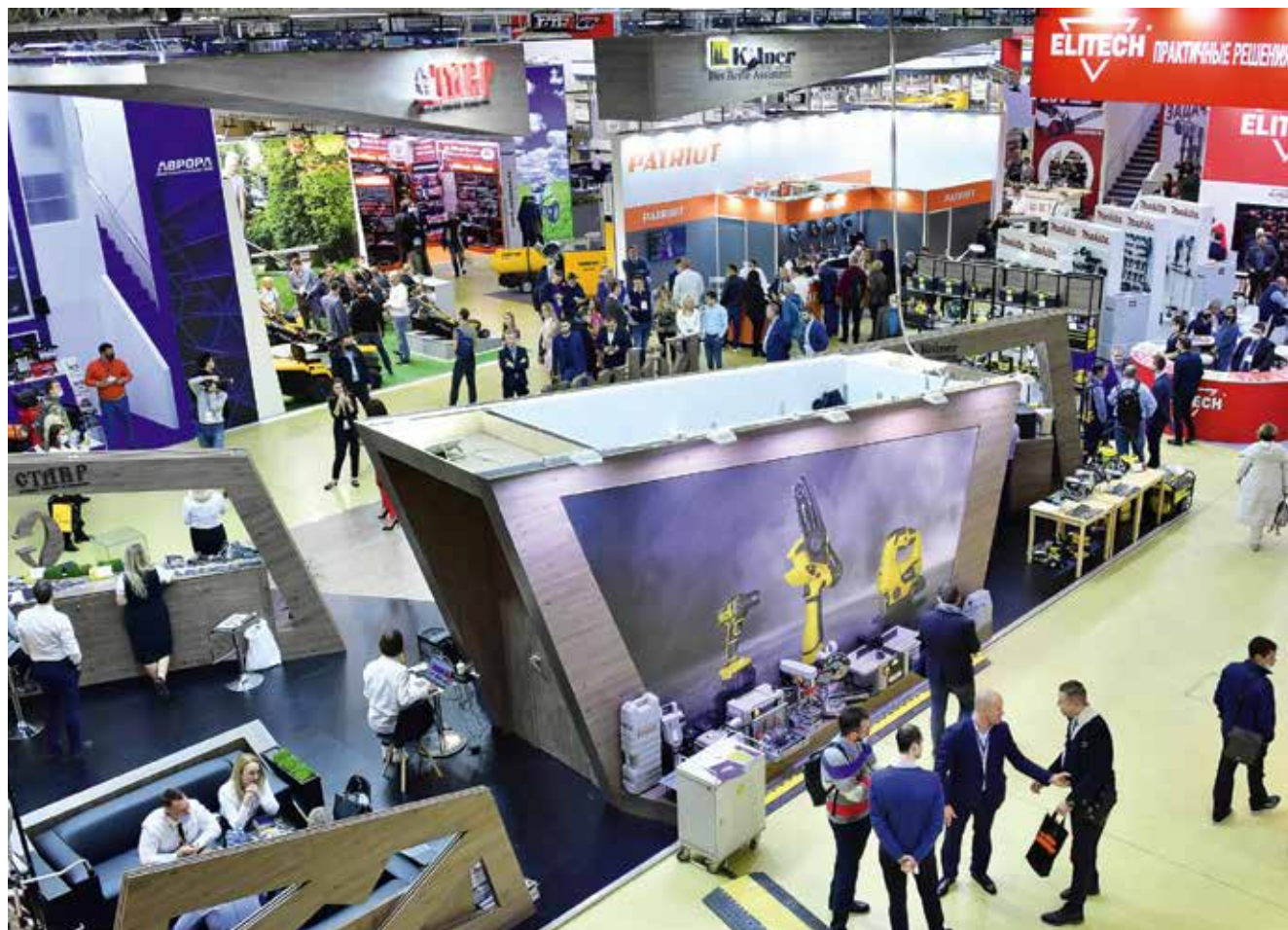
вестиционного бюджета, сформировать резерв под непредвиденные расходы.

БЮДЖЕТ-2022

Новые обстоятельства и условия работы вынуждают рассматривать факторы, которые никогда ранее не учитывались. Сама неопределенность режима работы и спроса, вызванная пандемией, диктует необходимость более ответственно подходить к формированию финансовых запасов и резервов. В целом целесообразно увеличивать их объем.

Фактически процесс бюджетирования на 2022 год строится с нуля: предполагается, что осуществляться будут исключительно максимально обоснованные расходы, целесообразность которых подтверждена расчетами, заключенными договорами, действующими нормативно-правовыми актами.

Как бы это ни было сложно, я придерживаюсь концепции ранних сроков начала бюджетной кампании. Сформированный к началу четвертого квартала бюджет дает возможность более ответственно начать расходование средств в новом году. У нас есть запас времени для выбора одного из сценариев, положенных в основу бюджетирования. Традиционно рекомендуется разработка минимум трех вариантов – пессимистического, реалистического и оптимистического. Сценарными факторами должны стать гипотезы о темпах развития выставочной отрасли и отрасли проекта, планируемых натуральных по-



казателях, макроэкономические факторы – волатильность финансовых рынков, уровень инфляции, ключевая ставка ЦБ, курсовые разницы и тому подобное, прогнозы по изменению налогов, взносов, расходов на аренду, коммунальных платежей и прочее.

В бюджете должна быть заложена возможность корректировок по всем основным факторам. Одним из инструментов, который может оказаться полезным в ситуации неопределенности планирования, является приоритезация будущих расходов. Рекомендуется при планировании бюджетов в отношении каждой из предстоящих затрат определить, какому уровню приоритета она соответствует. Целесообразно выделить как минимум три подуровня приоритетов. При этом расходы, попавшие во второй и третий класс важности, имеет смысл сразу отнести в резерв.

БАНКОВСКИЙ ПУЛ

В текущей ситуации крайне важным становится вопрос работы с дебиторской задолженностью, ему необходимо уделять особое внимание, целесообразно формировать отчеты с развернутой аналитикой по работе с должниками еженедельно.

Немаловажно, на мой взгляд, пересмотреть организационную структуру финансового блока выставочной компании. Если ее еще нет, то создать, а если есть – развивать и усиливать работу казначейства, поскольку крайне важно выстроить эффективное взаимодействие с банковскими институтами. Например, при наличии свободных денежных средств размещать их на оптимальные сроки, учитывая как бюджет движения денежных средств и платежный календарь, так и прогнозы банков по изменению ключевой ставки ЦБ РФ. Так, например, в кон-

це 2021 года банки дают максимальные ставки по депозитам до полугода, но на более долгосрочный период ставки снижаются.

В случае необходимости привлечения дополнительных источников финансирования, казначейство компании также должно рассматривать продукты банков-партнеров, анализировать их в сравнении с альтернативными предложениями и подготовить руководству компании выгодный вариант.

Для наиболее эффективной работы следует заранее создать пул банков, с которыми предприятие будет выстраивать взаимоотношения. В зависимости от размеров компании оптимальное количество финансовых организаций, в которых должны быть открыты расчетные счета, заключены рамочные соглашения, позволяющие в максимально короткие сроки разместить депозит, получить

банковскую гарантию, открыть кредитную линию, может быть от трех до десяти. Предварительно казначейством и службой безопасности компании целесообразно проанализировать информацию о банках-партнерах по следующим критериям:

- рейтинги основных агентств – Fitch Ratings, Moody's Ratings, S&P Ratings, Эксперт РА и другие;
- наличие доли государства в уставном капитале;
- входит ли организация в перечень банков, которые вправе выдавать банковские гарантии для обеспечения заявок и исполнения контрактов и соответствующих требованиям, установленным частями 1 и 1.1 статьи 45 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»;
- входит ли банк в перечень кредитных организаций, соответствующих требованиям Правительства РФ, предъявляемым к кредитным организациям, в которых допускается размещать средства компенсационных фондов СРО строительной сферы.

При этом казначейству компании в режиме онлайн необходимо проводить мониторинг на предмет соблюдения компанией установленных банками ковенантов по уже заключенным соглашениям или планируемых к заключению. Дело в том, что в современных условиях банки весьма осторожно относятся к компаниям выставочной индустрии и не снижают требования по финансовым доковидным ковенантам.

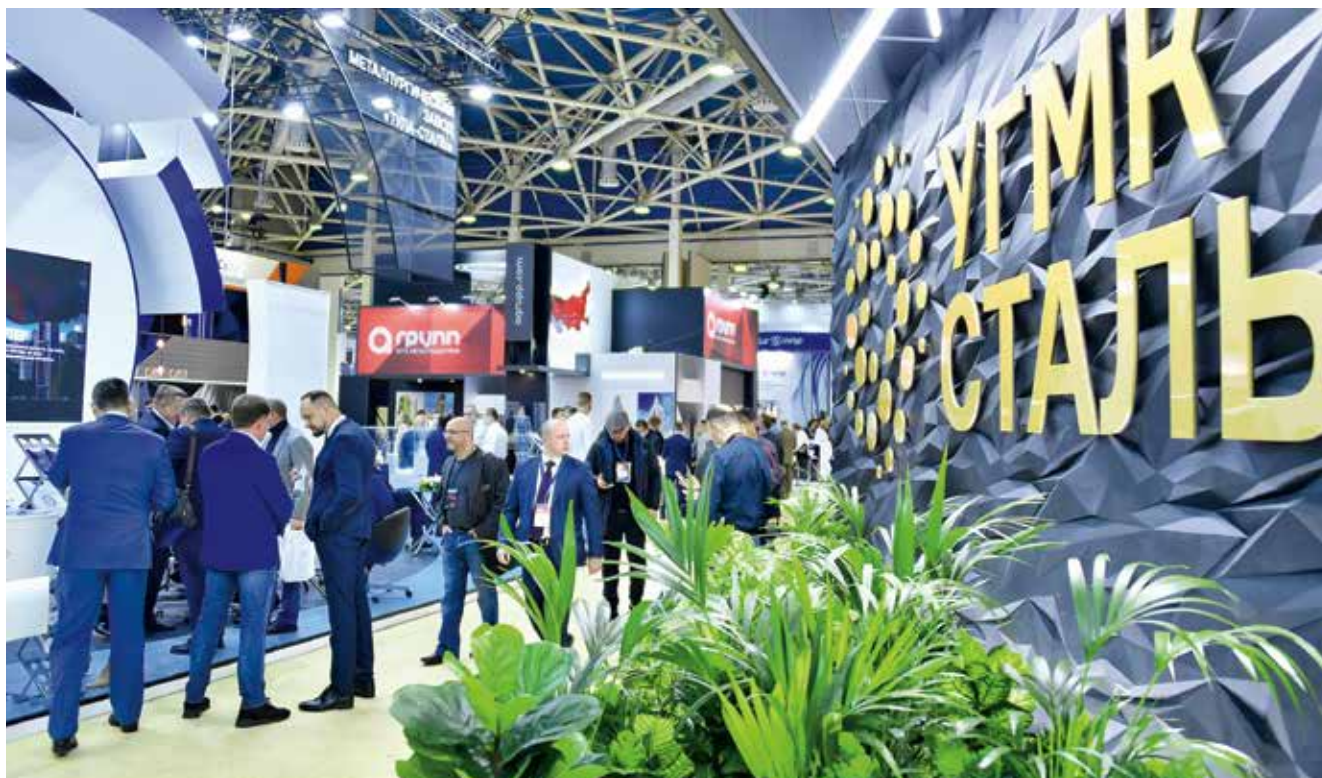
ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ

Представляется, что в фокусе внимания в 2022 году должна быть гибкая ценовая политика – для поддержания стабильности компании необходимо максимально полно использовать такие механизмы, как перенос участия экспонентов в выставках на следующий год при отмене мероприятия или существенном изменении его сроков, рассрочка оплаты, предоставление преференций участникам выставок и другое. Предпочтение должно отдаваться тем инструментам, которые не затрагивают реальные потоки денежных средств, позволяют аккумулировать ресурсы внутри компании.

Безусловно, необходимо учесть фактор оттока иностранных участников и посетителей экспозиций, ограничения по пересечению границ иностранными организаторами выставок в России. В лучшем случае в 2022 году мы ощутим падение участия по этому направлению на 30%. При негативном развитии ситуации – до 70–80%.

В условиях падения спроса экономия является условием выживаемости предприятия. Вероятность продолжения карантинных мероприятий, удаленной работы, а, кроме того, возникшая необходимость впредь обеспечивать повышенную интенсивность санитарных мероприятий также необходимо учесть в бюджете доходов и расходов на предстоящие периоды.

Готовность к непредсказуемому развитию событий напрямую определяет будущее предприятия в возникших условиях. Ключевую роль здесь приобретает человеческий фактор – конкурентным преимуществом будут владеть предприятия, где решения принимаются оперативно. ■



ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ ГОСТИ. ЗНАЧИМОСТЬ ИНФЛЮЕНСЕРА НА ВЫСТАВКЕ В СЕГМЕНТЕ B2B



АВТОР:

Алина Болдырева,
директор департамента маркетинга
ГК «Финвал»

ФОТО:

архив мероприятий ГК «Финвал»

Журнал CongressTime № 3 2021 года рассказал о маркетинге влияния и кампаниях с участием известных и медийных личностей. В продолжение темы представляем опыт группы компаний «Финвал», которая использовала инструмент инфлюенс-маркетинга на выставочных мероприятиях. История успеха примечательна тем, что инжиниринговое предприятие пригласило для участия в акциях на своем стенде российских звезд хоккея и футбола и оказалось в выигрыше.

ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННИКОВ

В структуре бюджета B2B компаний выставки занимают 30–70% от общей суммы. Поэтому руководитель маркетинговой службы должен грамотно обосновать эффективность выставочного мероприятия и постоянно улучшать ключевые показатели – количество заказчиков на стенде и продажи после события. Итоги выставочного аудита крупнейших событий в сегменте металлообработки и оборонно-промышленного комплекса за 2019 год показали максимальные значения по количеству посетителей по сравнению с прошлыми периодами. Экспозицию «Металлообработка-2019» посетили 35 096 специалистов, Международный авиационно-космический салон «МАКС-2019» – 578 810 участников и гостей, Международный военно-технический форум «Армия-2019» – 1 млн человек. Затем 2020 год внес свои пандемийные коррективы, итоги выставочного аудита за 2021 год показывают

снижение количества посетителей на данных выставках. Исключение составляет форум «Армия-2020», на мероприятиях которого побывали почти 1,5 млн человек.

Маркетологам все сложнее привлекать потенциальных заказчиков на выставки. Особенно в сфере промышленности, когда количество клиентов невелико, а конкуренция среди поставщиков высокая. Но есть ряд маркетинговых инструментов, которые помогают значительно улучшить показатели выставочного мероприятия. Это системная подготовка события службами маркетинга, продаж, логистики и закупок за шесть месяцев до начала выставки, внедрение KPI для маркетинга и продаж, персональных обращений в адрес существующих и потенциальных заказчиков, грамотная подготовка писем-приглашений посетить стенд за шесть, три и один месяц до открытия экспозиции. Также отлично зарекомендовал себя такой способ привлечения внимания к компании-участнику на выстав-

ке, как приглашение известных влиятельных персон – инфлюенсеров, которые снискали уважение среди целевой аудитории.

ПОВЕРИТЬ ТВЕРДО В ГЕРОЕВ СПОРТА

Департамент маркетинга станкоинструментальной группы компаний «Финвал» уделяет особое внимание подготовке, проведению и подведению итогов выставки «Металлообработка». Для машиностроительной отрасли это одно из главных событий года. Когда компания больше 20 лет участвует в выставке, крайне сложно чем-то удивить клиентов, помимо новинок представленного оборудования. Идея привлечь инфлюенсера на стенд возникла в 2017 году, когда в коммуникационной концепции холдинга был сделан акцент на достижениях отрасли по аналогии со спортивными успехами. Глобальный информационный повод был связан с чемпионатом мира по хоккею с шайбой, который про-

Группа компаний «Финвал» – одно из крупнейших российских инжиниринговых предприятий, основанное в 1991 году. Специалисты холдинга обладают фундаментальными знаниями рынка промышленного оборудования и инструмента. На протяжении 30 лет компания реализует высокотехнологичные проекты в ключевых отраслях: авиационной, автомобильной, аэрокосмической, медицинской, нефтегазовой, энергетической промышленности и судостроении. Свыше 300 мировых и российских производителей оборудования и инструмента являются партнерами ГК «Финвал». Сегодня компания реализует стратегии цифровой трансформации производственных предприятий, специализируется на дискретных производствах и имеет свыше 5000 воплощенных проектов. В штате компании работает более 550 высококвалифицированных специалистов.



ходил весной 2017 года. Выставка «Металлообработка» состоялась 15–19 мая, как раз в период важного для страны спортивного события.

Клиентская база станкоинструментального холдинга «Финвал» насчитывает 7500 клиентов, департамент маркетинга пригласил 5000 предприятий на выставку. Всего на стенде компании площадью 400 м² за пять дней работы экспозиции состоялось 2000 встреч с заказчиками.

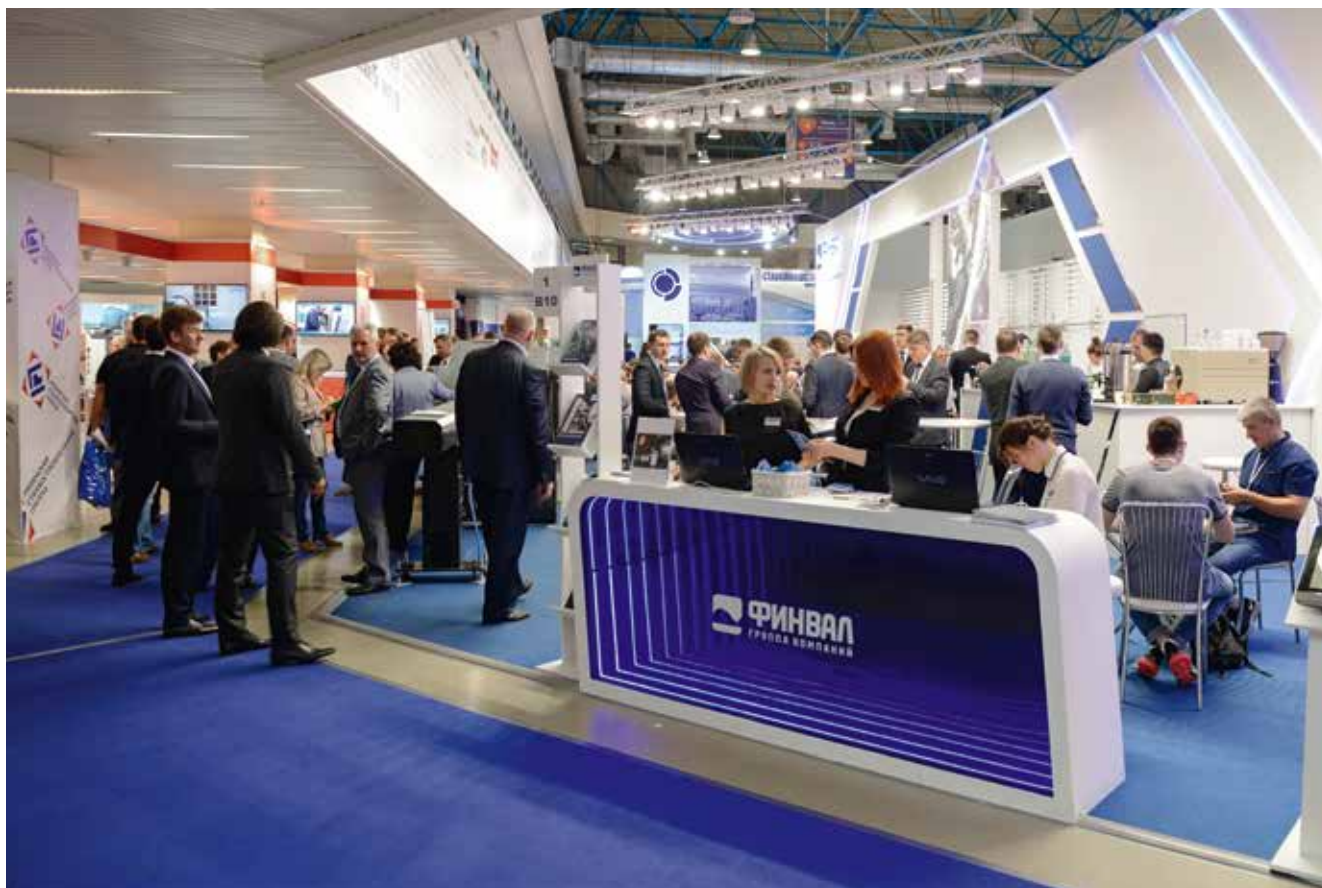
Аудит клиентской базы холдинга показал, что 95% потенциальных заказчиков – мужчины, которые увлекаются охотой, рыбалкой и спортом. И когда я предложила пригласить на стенд компании одного из самых знаменитых российских хоккеистов Бориса Михайлова для автограф-сессии, совет директоров единогласно поддержал мою инициативу.

За пять месяцев до начала выставки сотрудники департамента марке-

тинга начали проводить подготовительную работу по приглашению Бориса Михайлова. Личных контактов со звездой советского хоккея у нас не было. Мы проработали несколько каналов по выходу на персону, выяснили его календарь встреч. Составили официальное письмо-приглашение с обоснованием значимости участия ключевой фигуры российского хоккея на стенде компании. Особое внимание мы уделили подготовке презентации для Бориса Михайлова, в которой описали направления деятельности предприятия, количество клиентов. Ключевой акцент сделали на реализации социальных проектов и интерес заказчиков к теме хоккея. Важно отметить тот факт, что в 2016 году в серии «Легенды спорта» вышла книга Бориса Михайлова «Хоккей в моем сердце. Об игре, друзьях и недругах». В автобиографии он рассказывает о своей жизни, спортивной карьере, дружбе. Поэтому подарить заказчикам такую книгу с автографом легенды хоккея для нас было особенно важно.

Переговоры с Борисом Михайловым прошли успешно. Мы выкупили часть тиража книги, предварительно подписали каждый экземпляр, чтобы на стенде автограф-сессия проходила оперативно. Безусловно, мы анонсировали участие Бориса Михайлова в работе нашей выставочной экспозиции, опубликовали пресс-релизы, направили электронные приглашения заказчикам. На стенде «Финвал» были оформлены информационные таблички с датой и временем мероприятия, дополнительно каждые два часа для посетителей «Металлообработки» звучали аудиооповещения о запланированном событии.

В день проведения автограф-сессии Борис Михайлов прибыл на стенд минута в минуту, вокруг которого уже собрались его поклонники. Кстати, представители других компаний-участников тоже просили нас дать возможность получить автограф и сделать фото с легендой хоккея. Мероприятие длилось больше двух часов, и было приятно видеть



восторженные лица наших клиентов, получать благодарности за проведение столь значимого события на, казалось бы, стандартном выставочном мероприятии. Заказчики говорили, что в тот день мы создали для них особую атмосферу праздника.

РЕЗУЛЬТАТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ

Какие результаты мы получили по итогам привлечения инфлюенсера на стенд? В числе основных: повышение лояльности целевой аудитории, рост количества упоминаний в СМИ, вручение нестандартного сувенира – книги-биографии с автографом, которая имела особую ценность для клиентов «Финвал».

Отмечу, что при подготовке выставочного мероприятия мы мониторим значимые международные события, которые вызывают позитивный интерес у нашей целевой аудитории, стараемся привязать наши события к указанному ин-

формационному поводу и реализуем возникшие идеи.

В 2018 году Россия впервые принимала чемпионат мира по футболу FIFA. Этот вид спорта особенно популярен у наших клиентов, поэтому мы заранее вели подготовку по приглашению значимой фигуры российского футбола на стенд холдинга «Финвал». Изучив книги серии «Легенды спорта», определили, что необходимо провести автограф-сессию с одним из самых именитых футболистов и тренеров – Валерием Газзаевым. Выставка «Металлообработка» проходила 14–18 мая, за месяц до старта мундиаля. Несмотря на занятость и плотный график встреч, активное участие в подготовке мероприятий чемпионата мира по футболу, Валерий Газзаев выделил время и заранее подписал определенное количество экземпляров книги для наших клиентов.

На акции «Финвал» с участием инфлюенсеров обратили внимание

представители иностранных компаний, принимающие участие в выставке «Металлообработка», и тоже стали приглашать медийных личностей на свои стенды.

Опыт группы компаний «Финвал» показал, что инфлюенс-маркетинг отлично работает в B2B-сегменте. Так, например, после проведения первой акции на площадке выставки количество клиентских анкет, заполненных на стенде, выросло на 15%, а по итогам второй автограф-сессии – на 10%. Для достижения значимых результатов необходимо следить за глобальными событиями в мире, понимать портрет своей целевой аудитории, изучать потребности и интересы заказчиков, видеть перспективы, заранее готовить мероприятия с участием медийных персон, использовать нетворкинг, нестандартно подходить к решению новых задач. В таком случае у вашей компании будут лучшие показатели в отрасли, причем не только по итогам выставочных мероприятий. ■

ЛУЧШИЕ КАДРЫ СОБЫТИЯ. ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ



ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Событийная индустрия оказывает влияние на многие отрасли и является катализатором делового и промышленного туризма. Кто сегодня работает в ивент отрасли? Как обстоят дела с обучением и подготовкой специалистов в России? На эти и другие вопросы ответили представители высших учебных заведений, работодатели и ведущие эксперты, принявшие участие в дискуссии, организованной журналом CongressTime. Модератором беседы выступила руководитель департамента маркетинга ВНИЦ R&C, председатель учебно-методического комитета Российского союза выставок и ярмарок Елена Четыркина.

Елена Четыркина: Если представить, что событийная индустрия – это государство, а совокупный вклад деловых мероприятий в мировой валовой внутренний продукт – его ВВП, то такая страна займет 13-е место в рейтинге развитых экономик мира, обогнав Австралию, Испанию, Мексику, Индонезию и Саудовскую Аравию. Сегодня в ивент отрасли работают свыше 25 млн человек. Кто они? Где их учат и какими компетенциями они обладают? Нужно ли высшее образование, чтобы работать в событийной индустрии?



Игорь Бухаров,
декан факультета гостеприимства
Института отраслевого
менеджмента РАНХиГС

Событийная индустрия охватывает весь спектр услуг по организации и проведению мероприятий различных форматов: выставки, конгрессы, форумы, инсентив-программы, фестивали, спортивные мероприятия и др. Организатор мероприятий – востребованная специальность на рынке труда. Но при подготовке специалистов для отрасли их деятельность размыта в таких образовательных стандартах, как «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Искусство и культура» и прочих. Организатор мероприятий должен обладать знаниями во многих областях: помимо разработки самой концепции и бюджета мероприятия, необходимо уметь подбирать площадки для проведения, планировать деловую и культурную программы, работать со спикера-

ми, вести переговоры, утверждать меню, координировать работу поставщиков. транспорта, обеспечивать безопасность проведения события и многое другое.

Поскольку в сфере организации мероприятий, гостеприимства и туризма направления деятельности очень часто пересекаются, специалист в этой сфере должен быть универсальным «солдатом».

В настоящее время в РАНХиГС совместно с заинтересованными сторонами ведется работа по изменению модели перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования, которая отвечала бы задачам опережающего развития высшего образования, а также целям повышения качества подготовки востребованных кадров, ориентированных на адаптацию к новым технологиям. В частности, предлагается новая укрупненная группа направлений и специальностей, где предлагается выделить в отдельное направление событийную индустрию.

Новый образовательный стандарт многопрофильного бакалавриата «Гостеприимство» РАНХиГС решает задачу подготовки специалистов нового поколения, обладающих фундаментальными знаниями и практико-ориентированными компетенциями по нескольким профилям подготовки, актуальным для сферы гостеприимства и туризма, сочетание которых позволяет выстроить свою собственную траекторию карьеры в этой сфере. Особенность модели многопрофильного бакалавриата – в ее гибкости, возможности построения индивидуальной траектории развития и своей карьеры в выбранной сфере. Такой подход способствует подготовке специалистов в нескольких областях одновременно, что и является принципиальным отличием от традиционного узкоспециализированного подхода, где учащиеся развивают профессиональные навыки для конкретной работы по одному виду деятельности.



Михаил Пашиоликов,
старший преподаватель инсти-
тута экономики и управления
Российского государственного
педагогического университета
имени А. И. Герцена

Одна из замечательных особенностей индустрии мероприятий заключается в том, что вам необязательно иметь высшее образование, чтобы начать карьеру в этом бизнесе. До того, как планирование событий стало профессией, они организовывались административным персоналом, руководителями отделов маркетинга и коммуникаций, сотрудниками предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса. По мере того, как мероприятия становились все более распространенными в различных отраслях экономики, а компании начали нанимать специальных организаторов, стали формироваться ключевые принципы и процедуры событийного менеджмента, которым можно было обучать в академической среде.

Сейчас, когда организация мероприятий стала многогранной сферой, охватывающей все – от составления бюджета до декора помещений, трудно определить единый для всех путь в профессию, будь то профильное университетское образование, онлайн-курсы или сдача международных квалификационных экзаменов CMP, CAE или CSEP, повышающих авторитет профессионала.

Полагаю, что для новичков, изучающих базовые процессы управления событиями проектами, вполне достаточно включение вариативных модулей в программы подготовки специалистов в сфере

менеджмента, гостеприимства или маркетинга. Получение же первого практического опыта доступно в рамках учебных лабораторий, таких как, например, «Образовательная площадка Event-He-Prof», которая открыта для студентов Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Этот формат позволяет организовывать квазипрофессиональную деятельность начинающих специалистов. Создавая собственные мероприятия, студенты развивают креативность, стрессоустойчивость, презентационные навыки и многое другое, что способствует их профессиональному становлению.

Елена Четыркина: Итак, в России, в компаниях работают опытные, влюбленные в свое дело профессионалы, но где готовят им смену?



Елена Васильева,
директор центра международных научных исследований и проектов Санкт-Петербургского государственного экономического университета

При подготовке специалистов для событийной отрасли используется междисциплинарный подход. Сегодня в большинстве европейских университетов программы бакалавриата и магистратуры обеспечиваются силами нескольких кафедр или факультетов. Получить образование по специальности «Событийный менеджмент» в нашей стране можно, например, в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Московском госу-

дарственном университете спорта и туризма, Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, Уральском федеральном университете в Екатеринбурге (УРФУ) и Кубанском государственном университете в Краснодаре. Специалистов в этой сфере готовят по направлениям: связи с общественностью, туризм, менеджмент и сервис.

Европейские вузы предлагают широкий спектр программ в системе дополнительного образования, бакалавриата и магистратуры по управлению спортивными мероприятиями, туризму, развлечениями, креативными ивентами. По понятной причине количество и разнообразие программ по событийному менеджменту и проектированию в цифровой среде увеличилось в связи с пандемией. Лидерами в этом направлении в Европе можно назвать Великобританию и Германию. Отдельный интерес представляют итальянские, французские и испанские университеты, программы которых ориентированы на подготовку специалистов по организации событий в сфере культуры и спорта.



Оксана Кострюкова,
руководитель образовательной программы бакалавриата «Управление проектированием и организацией событий», заведующая кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности, декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Надо сказать, что, так же, как и сама индустрия, образование в этой сфе-

ре в нашей стране достаточно молодое. Мы первыми в России начали подготовку специалистов по организации конгрессно-выставочных услуг. В 2013 году в вузе была создана специализированная кафедра, появилась профильная программа бакалавриата по этой тематике с возможностью продолжать обучение в магистратуре и аспирантуре. Сформирован профильный Совет образовательной программы, в состав которого входят ведущие эксперты конгрессно-выставочного рынка. Проведены исследовательские работы, запущено проектное обучение. Совместно с Российским союзом выставок и ярмарок разработана программа дополнительного профессионального образования.

Опыт других вузов свидетельствует, что профильные программы могут быть реализованы в рамках различных направлений подготовки, от «Реклама и PR» до «Менеджмент». Но, как показывает практика, они достаточно фрагментарны, реализуются на неспециализированных кафедрах, слишком малочисленны, чтобы сгенерировать вокруг себя интерактивное профессиональное пространство и сообщество.

Пока индустрия не самоопределилась и не самоидентифицировалась, отсутствует выделенное направление подготовки «Индустрия событий», мы создаем образовательные программы в рамках направления «Сервис», что позволяет нам гибко реагировать на те тренды и изменения, которые характерны для сервисной экономики в целом и сектора событийных услуг. Если несколько лет назад мы готовили бакалавров в рамках программы «Конгрессно-выставочная деятельность», то с 2021 года делаем это по профилю «Управление проектированием и организацией событий». Мы учитываем то, как меняется эта сфера. Ввели в программу возможность углубленного изучения особенностей организации деловых, социокультурных ивентов с учетом офлайн-, онлайн- и гибридных форматов мероприятий. Созида-

тель событий – это профессия будущего, которая будет актуальна в ближайшие несколько десятилетий.



Альбина Кильдигулова,
генеральный директор Башкирской
выставочной компании

Если посмотреть с точки зрения работодателя то, кто же может быть против хорошо образованных, влюбленных в дело молодых специалистов? Но давайте спустимся с небес на землю. Внешне выставки – это сплошной праздник. В реальности – титанический, рутинный труд с множеством неизвестных и стрессов. Наша индустрия весьма разносторонняя. Мы подбираем кадры по очень многим критериям, растим их, обучаем. У нас принята система наставничества, как говорится, без отрыва от производства. Процесс обучения у нас идет постоянно параллельно с работой, так как каждое мероприятие – это полигон как для опытных, так и молодых специалистов.

Не бывает двух одинаковых событий, ничто не стоит на месте. И главное в нашей работе – быть гибким, мобильным, динамичным и устойчивым. После каждого события мы проводим полный его разбор. В проектах есть находки, достижения, минусы-недоработки. Первое – для мотивации, второе – чтобы избежать ошибок в будущем.

Не все выдерживают, не все понимают, как можно жить в таком темпе, но в Башкирской выставочной компании сложился очень крепкий костяк коллектива. Люди

работают по 10 и более лет, у всех разное образование, опыт, но любовь к выставкам, форумам, постоянное стремление к развитию, новым технологиям делают их высокопрофессиональными специалистами.



Алексей Коршунов,
заведующий кафедрой туризма
Московского государственного
университета спорта и туризма

В 2022 году в Московском государственном университете спорта и туризма появится магистратура «Событийный туризм: организация и проведение крупных спортивных мероприятий». Мы дадим нашим студентам все необходимые навыки и компетенции, требуемые для успешной конгрессно-выставочной деятельности. Открытие магистратуры – это заказ Департамента спорта города Москвы и профессионального сообщества. Мы рассчитываем подготовить специалистов, удовлетворяющих конкретные запросы заказчиков, за счет столичного бюджета. А более широкие потребности индустрии – через внебюджетную программу профессиональной переподготовки «Специалист конгрессно-выставочного дела», которую будем реализовывать на базе Института дополнительного профессионального образования и развития карьеры.

Елена Четыркина: Событийная индустрия идет рука об руку с техническим прогрессом и является высокотехнологичной отраслью. Мы еще не догнали космическую, но роботы у нас работают. Связь последнего поколения 5G и Wi-Fi 6

на территории конгрессно-выставочных центров помогают демонстрировать достижения науки и техники. Цифровизация событийной индустрии идет полным ходом, начиная от бизнес-процессов и заканчивая площадками. Как сказал Игорь Бухаров, специалист событийной индустрии – это универсальный «солдат», обладающий огромным набором компетенций. Если это так, то зачем нам базовое образование? Может ли международная сертификация стать панацеей или достаточно профессионального стандарта?

Елена Васильева: Обсуждая состав компетенций для ивент-специалиста в условиях современной цифровой революции с нашими партнерами из Германии, Латвии, Великобритании, Франции, мы пришли к выводу, что дизайн-мышление и отношение к работе для творческого решения проблем стало решающим. Ивент-специалист должен уметь рассматривать происходящее вокруг себя как набор упорядоченных элементов, связанных между собой, а также анализировать ситуацию и находить верный способ решения проблемы, уметь эффективно работать в команде в условиях неопределенности и прогнозировать перспективу развития, развивать сетевую коммуникацию с партнерами.

Альтернативное обучение сегодня может составить конкуренцию университетскому образованию. Такие компании, как Google, Penguin Random House и Apple уже не требуют от работников дипломы вуза. По данным офиса Erasmus+, в России в настоящее время обучение в течение всей жизни перестает быть только концепцией, а становится потребностью. В рамках этой реальности растет значимость неформального самообучения и признания его результатов. В свете развития цифровых технологий рынок образования быстро наполняется доступными цифровыми образовательными платформами,

такими как Spec, EdX verification certificate, Udacity, Nanology и LinkedIn Learning, ориентированными на потребности рынка труда. Востребованность выпускников онлайн-курсов снижает ценность дипломов, полученных в результате традиционного образования. В качестве подтверждения результатов цифрового обучения принимаются микросвидетельства, сертификаты и знаки, документы, которые выдаются профессиональными организациями после экзамена. Они признаются и зачитываются в рамках традиционного образования во многих университетах США и Европы.



Игорь Кирсанов,
эксперт Совета по профессиональным квалификациям торговой, внешнеторговой и по отдельным видам предпринимательской и экономической деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, эксперт Российского союза выставок и ярмарок

Профессиональный стандарт 33.019 «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок» отмечает пятилетие существования. Ответ на вопрос о его необходимости для отрасли, на мой взгляд, очевиден – да, нужен. Действительно, пока результаты, видимые в масштабах всей индустрии, не достигнуты, внедрение стандарта идет крайне медленными темпами.

Но, во-первых, руководители предприятий, HR-службы получили инструмент для приема на работу и

оценки профпригодности работников, а во-вторых, учебные заведения могли формировать программы подготовки и переподготовки кадров для отрасли. К сожалению, пока не заработал сам механизм аттестации (сертификации) и получения свидетельства о профессиональной квалификации. Да и процедура совершенствования и обновления стандарта не успевает за событиями в отрасли.

Елена Четыркина. Подготовка специалистов для событийной индустрии в настоящее время не выделяется в отдельные направления, а рассматривается как некая специализация в общей системе подготовки, то есть сосредотачивается в рамках профилей. Под влиянием пандемии резко ускорились процессы глубоких изменений в отрасли, появились новые направления и форматы подготовки и проведения мероприятий, что приводит к изменению требований работодателей к знаниям и умениям работников. Концепция обучения в течение всей жизни получает все более широкое распространение на современном рынке труда в событийной индустрии. Необходимость постоянного обновления компетенций актуальна не только для молодых специалистов, но и работников со стажем. Специалисты будут высоко востребованы на рынке труда, если у них есть навыки, необходимые для адаптации. Сегодня, чтобы быть конкурентоспособным, нужны не только профессиональные навыки, но и мягкие компетенции. Мы наблюдаем, что сильно сместилось соотношение технических и гибких навыков. Неслучайно, что одной из главных ценностей работника стала его адаптивность. В России есть учебные заведения, готовящие специалистов для событийной отрасли. Международная индустрия встреч предлагает широкий ассортимент учебных и сертифицированных программ. Но это не одно и то же. Главный тренд сегодня – это непрерывное образование в течение всей жизни. ■



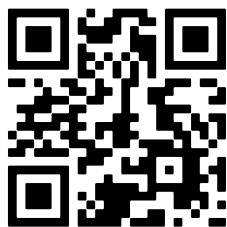
КРАТКИЙ СПРАВОЧНИК ОСНОВНЫХ ПРОФЕССИЙ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Книга проекта «Библиотека ВНИЦ» содержит общепринятые способы описания профессий (единый квалификационный справочник, должностные инструкции, профессиональный стандарт), перечень основных профессий ивент индустрии, компетенций, необходимых для специалистов этой отрасли, а также подробное описание должностей для разных сегментов событийной индустрии.

Настоящее издание рассчитано на представителей служб персонала компаний ивент индустрии в качестве руководства для описания должностей, а также для руководителей компаний при формировании проектных групп.

При составлении словаря использованы наработки ведущих международных и российских отраслевых организаций и экспертов в области ивент индустрии. Проект реализован Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C при поддержке Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ). Издание рекомендовано Национальным конгресс-бюро.





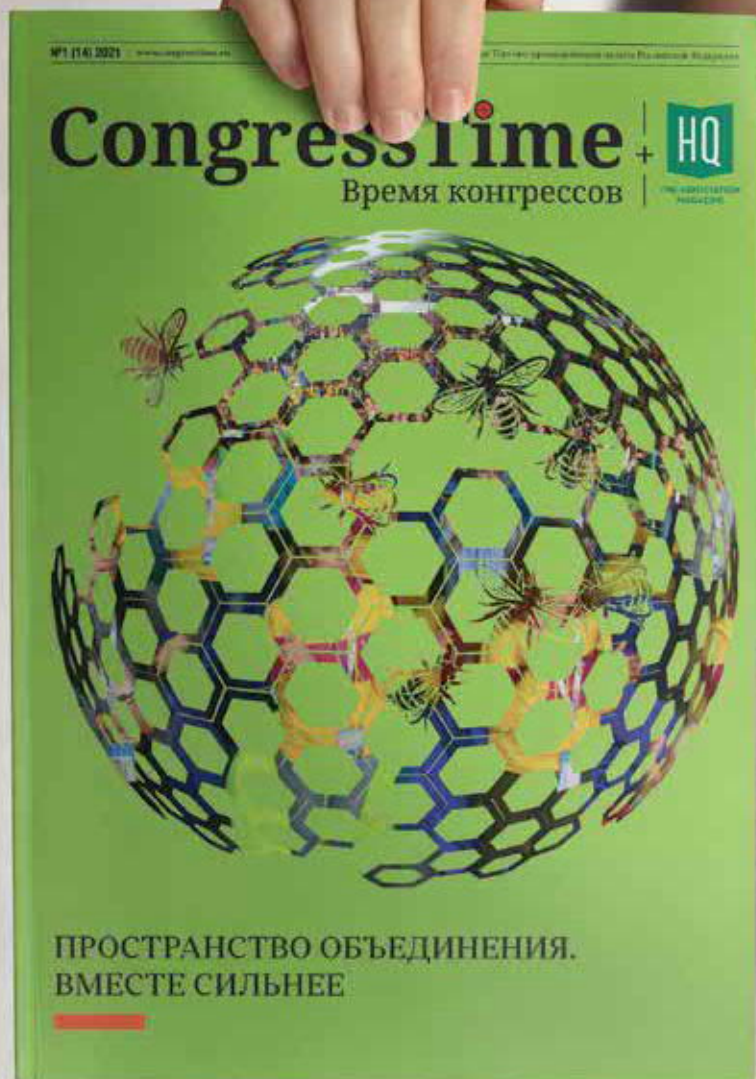
Подписаться сейчас!

Получайте
бесплатно
печатный журнал
CongressTime
в течение 2022 года*

Оформите бесплатную подписку
на сайте congresstime.ru

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

** Предложение действительно
при оформлении подписки
до 28 февраля 2022 года.*



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
www.congresstime.ru

ЭРГОНОМИКА СОБЫТИЙ: КАРТА ПУТЕШЕСТВИЯ КЛИЕНТА ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

АВТОР:

Екатерина Бескоктова,
контент-маркетолог компании
Eventicious

ФОТО:

Eventicious

План действий посетителя мероприятия позволяет организаторам события подарить покупателям пакетов и билетов участника контент, знания и опыт, которые будут отвечать их ожиданиям. Примечательно, что такую методологию можно применить как для большой конференции, так и для семейного праздника. Главное – подготовить план и обозначить на нем все тупики и правильные пути.

ПОСТАВЬТЕ ВСЕ НА КАРТУ

Как правило, организаторы заранее знают, с каким настроением должны уйти гости с мероприятия и что нужно до них донести. Эта уверенность часто опирается на опыт и внутреннее ощущение, что не всегда правильно. Отлаженная логистика, хорошие выступления и прочая начинка события могут не вызвать нужных эмоций, например, если стойка регистрации расположена в неудобном месте, она сразу портит гостю настроение.

Один из важнейших принципов дизайн-мышления – не полагаться на свои ощущения, а прогнозировать и формировать опыт. Нужно создать схему события, указать на ней все ключевые точки и препятствия, а потом самому пройти по ней. Именно так можно кратко описать Customer Journey Map CJM (англ. – карта путешествия клиента).

Методологию CJM давно используют в различных сферах бизнеса. Маркетологи создают воронки продаж и анализируют их, чтобы узнать, где клиент спотыкается и теряет интерес к продукту. Руководители проектов выстраивают путь клиента, чтобы понять, как пользователи взаимодействуют с их товаром. Результат совместной работы

маркетинга и проджект-менеджмента определяет тот опыт и эмоции, которые в итоге получит пользователь.

ПРАВИЛЬНЫЙ ПУТЬ

В ивент индустрии CJM – это планирование пути, который проходит участник от первой встречи с анонсом события до момента последней коммуникации. Можно сказать, что CJM – это эргономика мероприятия. Если на каждом этапе участника все устраивает, то событие оставит положительные впечатления, даже несмотря на мелкие ошибки. Пройдя самостоятельно путь участника, вы найдете немало подводных камней и сможете от них избавиться. CJM дает ответы на важные вопросы:

- Как лучше организовать логистику?
- Как улучшить опыт участника, усилить его эмоции и впечатления?
- Как коммуницировать с участником после мероприятия, чтобы продать событие еще раз?

ЛОГИСТИКА СОБЫТИЯ

В отличие от других аспектов применения, CJM в планировании логистики на мероприятии предельно практичен.

Возьмем схему зала и расставим на ней стенды, столы регистрации, зоны для общения, активностей и прочего. С помощью фигур, например, шахмат или конструктора Lego моделируем поведение участника. Вот он вошел в здание, куда и каким путем пойдет дальше? Что поможет ему ориентироваться на площадке? Так станет очевидным, что зона для нетворкинга находится далеко от буфета или кулера с водой. Согласитесь, передвигать макеты мебели намного легче, чем потом настоящую.

Могут найтись ответы и на другие вопросы. Где расположить гардероб, чтобы его было легко найти и обойтись без давки? Как избежать очередей у стоек регистрации, где и сколько их лучше разместить? Есть ли на площадке удобные места, чтобы участники могли ответить на звонок или электронную почту? В итоге у вас появится схема площадки с учетом всех нюансов.

ЭМОЦИИ И ОПЫТ УЧАСТНИКА

На этом этапе из набора элементов формируем сценарий мероприятия. Продумываем историю, по своей структуре напоминающую сюжет книги или фильма, где завязка – первая точка

контакта, развитие – предвкушение и подготовка к участию, кульминация – мероприятие, а развязка – коммуникации после события. Для каждого этапа и точки контакта нужно продумать эргономику и желаемое впечатление от мероприятия.

Начинать составлять CJM можно сразу после принятия решения о проведении мероприятия. Стоит обратить внимание на три момента:

Эмоциональная окраска докладов или номеров. Какое настроение будет у участников после их прослушивания и просмотра? Соответствует ли это целям мероприятия?

Язык коммуникации. О чем и как организаторы сообщают участникам в анонсах, рассылках, со сцены? Нет ли противоречия между деловым стилем писем и панибратской манерой ведущего?

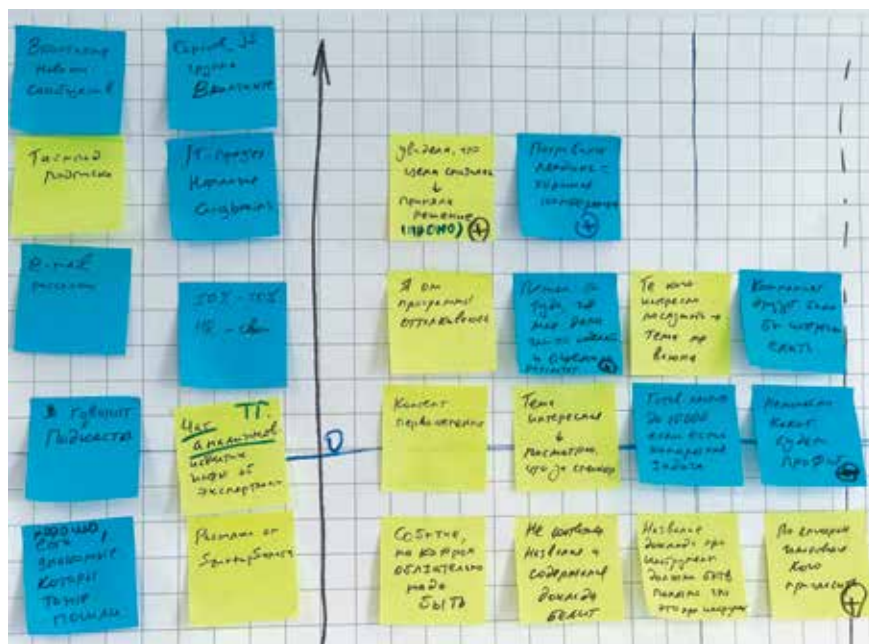
«Вау-эффект». Чем вы сможете удивить участника, вызвать яркие впечатления? О чем они с восторгом напишут в своих в соцсетях?

Отвечая на такие вопросы на этапе планирования, вы сможете направить гостя на тот путь эмоций, который нужен для достижения целей и задач мероприятия. Например, если планируется провести событие на открытом воздухе, стоит продумать план действий, чтобы капризы погоды не испортили настроение и не разочаровали участников. Поэтому следует предусмотреть зонты на случай дождя, пледы от холода и ветра, напитки в жару и прочее.

ПРОДВИЖЕНИЕ СОБЫТИЯ

Любое публичное мероприятие – конференция, выставка или фестиваль – мало чем отличается от продукта или услуги, которые компании выводят на рынок. Мы смотрим, что происходит с участником до того, как он приобрел наш продукт и видим, что повлияет на повторную покупку. Путь участника мероприятия включает в себя четыре основных этапа, и у каждого из них несколько аспектов для оценки.

Осведомленность. Когда, как и где потенциальные участники узнают о мероприятии? Чем можно их зацепить:



на рациональном уровне – знания, полезные знакомства; эмоциональном – новые впечатления, ощущение причастности? Важно продумать не только рекламные инструменты и коммуникации, но и то, как каждый участник сможет взаимодействовать с ними, отреагировать на коммуникационные сообщения.

Действия. Как подтолкнуть к принятию решения об участии? С каким событием конкурирует за внимание ваше мероприятие? Между чем и чем будут выбирать участники, на основе каких параметров? Это этап культивирования. В CJM мы включаем коммуникации в социальных сетях, рассылки электронных писем, контент сайта, рекомендации лидеров мнений – все возможные точки контакта.

Вовлечение. Как максимально облегчить покупку билета или регистрацию? На этом этапе намечаем самые быстрые и простые способы для совершения участниками шага с наименьшими усилиями. Например, процесс оформления билета может казаться наилучшим моментом для сбора информации о делегатах, однако изобилие вопросов в таблице регистрации может изменить их решение о покупке. В таком случае лучше сократить анкету до пунктов: имя, должность, название компании. Для вовлечения участников в нетвор-

кинг предложите им заполнить свой профиль в мобильном приложении мероприятия, отправив пуш-уведомление, а затем начислите за это баллы, которые они обменяют на подарки или бонусы. Важно также отработать все возможные возражения и сомнения. Например, расскажите, как вернуть средства за билет в случае форс-мажора или подскажите удобный способ добраться до площадки.

Продолжение. Какие действия и решения мы хотим получить от аудитории после события? Когда люди покидают площадку, мероприятие не заканчивается. Например, для ежегодных событий желаемым результатом станет возвращение на него участника в будущем году, приглашение коллег и друзей. Для маркетинговых мероприятий – лояльность бренду и решение о покупке. На этом этапе CJM мы прописываем все точки контакта с участниками после завершения события: торжественное закрытие, трансфер, запрос обратной связи, скидки на участие в следующем событии и прочее.

Сегодня на рынке не так много компаний, которые используют методологию CJM для планирования мероприятия и опыта участников, а напрасно. Как показывает практика, время и силы, потраченные на выстраивание CJM, окупаются за счет эффективных и качественных событий. ■



СКАЗ О РЕКЕ ВРЕМЕНИ, МАЛОМ ФЕСТИВАЛЕ И БОЛЬШОМ УСПЕХЕ

АВТОР:

Руслан Хамидуллин, руководитель военно-исторического клуба «Бирские стрельцы», доцент кафедры истории, философии и социально-гуманитарных наук Бирского филиала Башкирского государственного университета

ФОТО:

Виталий Хайлов

Фестивали исторической реконструкции в России занимают особое место. Возникшие на рубеже веков как съезды немногочисленных энтузиастов, они превратились в широкомасштабные массовые мероприятия для решения государственных задач по историческому просвещению и патриотическому воспитанию. Образовательный фестиваль исторической реконструкции «Река времени» за несколько лет прошел путь от городского события до знакового межрегионального фестиваля, став одним из символов Республики Башкортостан.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ

Инициатором проведения фестиваля, который объединил бы реконструкторов Республики Башкортостан, выступил Военно-исторический клуб «Бирские стрельцы» Бирского филиала Башкирского государственного университета.

Идею поддержали и другие представители клубов исторической реконструкции региона.

4–5 июня 2016 года в рамках праздника Сабантуй, на котором присутствовало более 10 тысяч человек, состоялся фестиваль «Бирск – патриот России». Зрители положительно от-

зывались о новом празднике. На фестивале были представлены четыре эпохи: XVII век, 1812 год, Первая мировая война и Великая Отечественная война. В нем приняли участие реконструкторы из Самары, Дмитровграда и поселка Бавлы Республики Татарстан. Фестиваль удался, и строились планы по его дальнейшему развитию. Однако местная администрация решила организовать его самостоятельно, без участия вуза и клуба «Бирские стрельцы». В результате фестиваль долгое время не проводился...

ЭПОХАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Руководством Бирского филиала Башкирского государственного университета, клубами Бирска и Уфы было принято решение о проведении нового фестиваля – «Река времени», который впоследствии стал визитной карточкой событийного туриз-

ма Республики Башкортостан. Первое мероприятие состоялось 5 июля 2016 года при поддержке и участии клубов «Бирские стрельцы», «Рейд» и «Медвежий двор». Появился слоган фестиваля: «Примерь на себя эпоху!» На реке Бирь собралось около 60 реконструкторов. Рекламы события почти не было, но зрелище посмотрели более 500 зрителей. Интерес, который вызвал этот небольшой фестиваль, вдохновил организаторов, и было решено провести «Реку времени» в следующем году.

Второй фестиваль исторической реконструкции состоялся 7 июля 2017 года. Расширился состав, в нем приняли участие реконструкторы из Перми, Челябинска и Екатеринбурга. Это событие посетили первые лица Республики Башкортостан и большое количество зрителей. Стало ясно, что фестиваль сохранился и будет развиваться, но при наличии стационарной площадки. Осенью пришло и

признание профессионального сообщества организаторов ивентов: фестиваль занял третье место в номинации «Лучшее туристическое событие исторической направленности» на региональном этапе Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

Основным событием 2018 года стал Всероссийский студенческий фестиваль «Река времени», который проводился в два этапа. Впервые была развернута широкая рекламная кампания на региональном уровне. Состоялись пресс-конференции и промоакции в Бирске и Уфе. На Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир» подарочное домино с символикой «Реки времени» заняло второе место. Фестиваль попал в топ-100 Национальных событий России.

Несмотря на холодную и дождливую погоду, 1–3 июня 2018 года прошел первый этап фестиваля. В нем уча-

«Река времени» – образовательный фестиваль исторической реконструкции, проходящий ежегодно в Республике Башкортостан, в окрестностях города Бирск. На площадках мероприятия представлены основные эпохи истории России: события раннего Средневековья, второй половины XVII века, Отечественной войны 1812 года и Великой Отечественной войны. С 2019 года фестиваль проходит на территории исторического парка «Бирская крепость».





ствовавали более 200 реконструкторов из двадцати регионов России, в том числе из Москвы, Московской области, Волгограда, Ростова-на-Дону, Саратова, Кирова, Чебоксар и других. Они представили ставшие традиционными эпохи XI и XVII веков, Отечественной войны 1812 года и Великой Отечественной войны. Центральными событиями фестиваля стали реконструкции «Бой государевых и вольных людей» о событиях Бунташного века и «Бой на реке Псел 10 августа 1943 года», посвященный Курской битве. Фестиваль посетили более 7000 зрителей, а его информационный охват превысил 22 000 посещений страниц в социальных сетях.

Формат фестиваля изменился. Благодаря поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) 19–20 октября 2018 года прошел второй этап. Он состоялся в виде Всероссийского научно-методического форума «Актуальные проблемы гражданско-патриотического воспитания молодежи». В конференции приняли участие реконструкторы, историки, краеведы, преподаватели, поисковики, которые обсудили вопросы гражданского патриотизма. На форуме выступили 15 российских экспертов. По итогам мероприятия был выпущен

сборник статей, где авторы обсудили различные аспекты патриотического воспитания молодежи.

Фестиваль 2018 года стал самым крупным в истории реконструкторского движения Республики Башкортостан и занял второе место в номинации «Лучшее туристическое событие исторической направленности» на региональном этапе Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

Фестиваль 2019 года был более скромным, но не менее полезным и значимым. «Река времени» получила постоянную прописку на территории исторического парка «Бирская крепость».

Пятый фестиваль «Река времени» прошел 17–19 сентября 2020 года. Событие уже имеет статус образовательного мероприятия. Организаторами фестиваля традиционно выступили Бирский филиал Башкирского государственного университета и реконструкторы Башкирии. Мероприятие российского масштаба стало возможным благодаря поддержке грантов Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) и Российского военно-исторического общества (РВИО).

В фестивале участвовало около 200 человек из 13 регионов России. Мероприятия «Реки времени» собрали более 2000 гостей, а на страницах в соцсетях их посетили 10 000 пользователей. Украшением фестиваля стала интерактивная площадка «Башкирское кочевье», а премьерой – реконструкция «Учения «потешных» полков Петра I», для которой был сооружен деревянно-земляной форт, окруженный валом и рвом. Участники и гости также отметили уникальность площадки реконструкции «Победный май 45-го» с полевыми укреплениями, окопами, дотами и блиндажом. Фестиваль стал лауреатом финала Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards в номинации «Лучшее туристическое событие, посвященное 75-летию Победы».

СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА

За пять лет развития фестиваль исторической реконструкции стал знакомым событием не только как мероприятие историко-патриотической направленности, но и как яркое явление в области событийного туризма России. Анализируя результат успешной реализации проекта, можно выделить три элемента.

1. Роль организаторов фестиваля. Каждый год инициатором и активным участником «Реки времени» является Бирский филиал Башкирского государственного университета. И речь идет не только об административном, организационном и материальном ресурсе вуза, но и о присутствии на площадках фестиваля студентов и преподавателей всех факультетов. Как отмечает директор Бирского филиала Башкирского государственного университета Вилер Ганеев, фестиваль «Река времени» является гордостью вуза, студенты не только увлеченно изучают историю родного края, но и проявляют свои способности как волонтеры и организаторы интерактивных площадок.

Контент фестиваля, работа по развитию территории мероприятия, контакты с клубами реконструкторов других регионов, подготовка каждого участка для проведения события – это зона ответственности реконструкторов Республики Башкортостан. Основную нагрузку несут клубы «Бирские стрельцы» и «Рейд» при поддержке организаций «Медвежий двор» и «Уфимский пехотный

полк», объединенных в региональное отделение общероссийского общественного движения «РОСРЕКОН». Каждый клуб, кроме решения общих вопросов, занимается подготовкой собственных площадок на фестивале. В триумвират организаторов входит АНО «Бирская крепость», прилагающая значительные усилия по развитию инфраструктуры территории фестиваля – исторического парка.

2. Продвижение проекта. У фестиваля есть свой сайт, страницы в соцсетях, на которых разворачивается основная рекламная кампания. Так, например, рекламные и отчетные ролики фестиваля 2021 года посмотрели более 50 000 человек. Наряду с региональными СМИ, фестиваль и парк привлекли интерес федеральных телеканалов. Сюжеты о событии вышли в таких программах, как «По секрету всему свету», «Поедем, поедим!», «Магия вкуса».

3. Поддержка местных и региональных органов власти. Организаторы находятся в тесном контакте с администрацией Бирского района Республики Башкортостан, которая

оперативно решает ряд важнейших вопросов при подготовке фестиваля. Активно поддерживают проект и региональные власти – Госкомитет Республики Башкортостан по туризму и Правительство Башкирии.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Каким видят будущее образовательного фестиваля исторической реконструкции «Река времени» организаторы? В регионе разработан инвестиционный проект. Планируется построить полномасштабный макет Бирской крепости XVII века, который будет не только центральной площадкой фестиваля, но и одним из важнейших туристических объектов Республики Башкортостан. С помощью заинтересованных инвесторов исторический парк «Бирская крепость» станет комфортным местом пребывания с развитой инфраструктурой: подъездными путями, гостиничным комплексом. У путешественников появится возможность на несколько дней погрузиться в быт и культуру допетровской России и прикоснуться к эпохе. ■



ПОРА ПОЛУЧАТЬ

СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



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



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45

СОБЫТИЙНЫЙ
ПАСПОРТ РЕГИОНА



РЕГИОНЫ

ФОКУС

126 Иркутская область.
Место, где сходятся пути

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

130 Как организовать
мероприятие на Урале



ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ. МЕСТО, ГДЕ СХОДЯТСЯ ПУТИ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР

В 2022 году Иркутская область отмечает 85 лет со дня основания. Регион входит в пятерку крупнейших России. Событийная программа по поводу юбилея включает более 400 различных мероприятий, которые состоятся в течение года. Еще в XVIII веке Иркутск прославился как место встречи торговцев со всего мира: через город пролегал Великий шелковый путь. Сегодня Иркутская область привлекает путешественников, притягивая их внимание уникальными природными памятниками, главный из которых – озеро Байкал. Деловые туристы приезжают в регион для участия в международных форумах и конференциях.

МЕСТО ВСТРЕЧИ

Юбилейный год Иркутская область планирует отметить по-домашнему: 120 запланированных мероприятий имеют статус областного и межрегионального значения, а около 300 пройдут на уровне муниципальных образований. В Иркутске 2022 год объявлен Годом Ангары. Как сообщает информационное агентство «ИркСиб», в администрации города рассказали, что разрабатывается туристский проект

«Иркутск – город на Ангаре, дочери Байкала». Ведется работа над созданием единой набережной от плотины ГЭС до реки Ушаковки. Организаторы мероприятий рассчитывают, что Год Ангары привлечет внимание ко многим развивающимся территориям и точкам притяжения, таким как плотина ГЭС, Академический и Глазковский мосты, улицы Верхняя, Нижняя и Цесовская набережная, острова Мокрый, Юность, Конный, смотровая площадка «Глазково», Знаменский монастырь, Боковская



Протока и многим другим. Эксперты отмечают, что развитие городской инфраструктуры будет способствовать развитию туризма и привлечению в регион деловых мероприятий и фестивалей.

Сегодня Иркутская область входит в топ-20 Рейтинга событийного потенциала регионов России, который ежегодно готовится Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C, а также в Золотую лигу «Лучшие из лучших» Национального рейтинга развития событийного туризма в России.

Расположение региона на пересечении торговых путей еще в XVIII веке превратило Иркутск в один из крупнейших ярмарочных центров Сибири. Сегодня ключевыми деловыми событиями в регионе являются такие мероприятия, как Байкальский международный экологический водный форум, Международный молодежный форум «Байкал», Международная туристская выставка «Байкалтур» и Международный туристический форум «Время отдохнуть на

Байкале». По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций ICSSA, за последние пять лет в Иркутской области состоялось четыре ротируемых мероприятия международных ассоциаций. По мнению экспертов, это хороший показатель для отдаленного региона. В области прошли такие события, как Международная конференция Asia-Pacific EPR/ESR Symposium, Международная конференция по информационным технологиям и коммуникационной инженерии ICFICE и Международная конференция по вычислительной технике и робототехнике IEEE. Наиболее крупным мероприятием стал Всемирный конгресс Международного союза маркшейдеров ISM, состоявшийся в сентябре 2019 года в отеле «Байкал Бизнес Центр». Ректор Иркутского национального исследовательского технического университета (ИРНИТУ) Михаил Корняков отметил значение проведения конгресса ISM для региона и подчеркнул, что для вуза событие стало хорошей возможностью подписать ряд соглашений с зарубежными партнерами в сфере подготовки

кадров, реализации совместных инновационных проектов. Как сообщила пресс-служба ИРНИТУ, в мероприятиях приняли участие более 400 представителей профессионального сообщества, из них свыше 150 зарубежных специалистов. Профессионалы в области горного дела обсудили актуальные вопросы и поделились опытом.

Отель «Байкал Бизнес Центр» часто принимает деловые события. Конференц-залы гостиницы могут вместить от 250 до 400 человек. Главной площадкой для проведения деловых мероприятий в Иркутской области является выставочный комплекс «Сибэкспоцентр». Объект способен принять конгресс с участием 1000 человек, располагает тремя павильонами общей площадью 4500 м² и открытой выставочной территорией 3400 м².

МЕСТО СОРЕВНОВАНИЙ

В регионе проходят крупные фестивали и спортивные события. За послед-



ние годы в Иркутске было проведено 66 международных, всероссийских и межрегиональных событий по различным видам спорта, в том числе 26 всероссийских и международных соревнований. В 2019 году здесь начался Международный ралли-марафон «Шелковый путь», на старт которого вышли 93 участника из 36 стран мира. Ежегодно в Иркутской области проходит Байкальская буерная неделя, где российские и иностранные яхтсмены показывают свое мастерство управления легкими лодками на коньках. Также в Иркутске проводится Международный турнир по боевому самбо «Кубок Байкала». Еще одно событие, которое входит в туристические справочники всего мира, – Международный Байкальский ледовый марафон «За сохранение чистых вод». По версии журнала Daily & Sunday Express, соревнование признано наиболее экстремальным, входит в топ-5 самых холодных забегов в рейтинге Frequency Running, а по оценке World's

Marathons – это одно из лучших соревнований на льду и снегу.

В Иркутске функционируют 384 спортивных сооружения. В их числе бассейны, лыжные базы, легкоатлетический манеж, ипподром и стадионы. Отдельного внимания заслуживают Ледовый дворец «Айсберг», который способен принять до 2800 зрителей, и главная футбольная площадка «Байкал-Арена», вмещающая более 3000 человек на площади более 22 тысяч м².

В 2023 году в Иркутске запланировано проведение мужского чемпионата России по боксу. В 2022 году его примет Чита. В комментарии агентству «РИА Новости» генеральный секретарь Федерации бокса России Кирилл Щекутев выразил уверенность в том, что чемпионат в Сибири позволит открыть новые имена. Он отметил, что в Иркутской области сильная женская школа бокса, это подтверждает второе место юниорской сборной региона на первен-

стве России в общекомандном зачете, а мужскую – есть время усилить.

МЕСТО СОБЫТИЙ

Регион обладает развитой транспортной системой. Иркутск – железнодорожный узел Транссибирской магистрали, место размещения Управления Восточно-Сибирской железной дороги. В городе находится два железнодорожных вокзала – Иркутск-Пассажирский и Иркутск-Сортировочный. Но добираться в регион лучше по воздуху: здесь расположены восемь аэропортов гражданской авиации, в том числе два международных – в Иркутске и Братске. Воздушные гавани ежегодно принимают более трех миллионов пассажиров.

Гости Иркутска могут расположиться в двух пятизвездочных отелях и 15 гостиницах категории четыре звезды. В регионе представлены сети

Marriott Courtyard и Ibis. Восемь отелей имеют возможности для приема участников конгрессов и проведения мероприятий. Сегодня в регионе находится порядка 390 мест для размещения туристов, 17% из них – базы отдыха и кемпинги, которые функционируют сезонно. По данным Ассоциации гостиничной индустрии «Пять звезд», к 2025 году в Иркутске откроются отели международных гостиничных брендов Mercure, Park Inn, Hampton и Holiday Inn, и номерной фонд города увеличится более чем на 1800 номеров.

ВОРОТА БАЙКАЛА

По данным Иркутскстата, каждый третий турист приезжает в регион по рабочим вопросам, однако большая часть прибывает с личными целями. Среди путешественников наиболее популярен экотуризм. В районе Байкала сосредоточено 7% всех особо охраняемых природных территорий России. В их число входят природные парки, заказники и заповедные зоны. Познакомиться с окружающей озеро природой можно на экомаршруте «Большая Байкальская Тропа». В 2018 году Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России» признал «Большую Байкальскую Тропу» лучшим брендом России в номинации «Туристические и экологические маршруты».

Одно из наиболее посещаемых мест в окрестностях Байкала – Кругобайкальская железная дорога, которая является архитектурно-ландшафтным заповедником и памятником истории XIX века. Здесь на относительно небольшом участке побережья сконцентрировано огромное количество инженерных сооружений – 38 туннелей общей длиной 9063 м, 15 каменных галерей общей длиной 295 м и 3 железобетонных галереи, 248 мостов и виадуков, а также 172 памятника архитектуры.

В последнее время значительно возрос интерес к зимнему отдыху на Байкале: туристы приезжают на подледную рыбалку, фото- и видеосафари, участвуют в походах, подводных погружениях, мото- и автопробегах.

На территории Иркутской области планируется создать туристско-рекреационный кластер «Ворота Байкала». Он имеет статус приоритетного инвестиционного проекта и в будущем позволит развивать целый ряд туристических направлений: экологическое, деловое, спортивное, экскурсионное, лечебно-оздоровительное, водный и круизный туризм.

Также Иркутская область может похвастаться живописными горами, которые привлекают альпинистов, любителей горнолыжного спорта и спелеологов. В регионе находятся горные хребты – Хамар-Дабан, Приморский и Северо-Байкальский, а также отроги Саян и Олхинское плато. По оценке экспертов, Иркутская область может стать потенциальным центром лечебно-оздоровительного туризма: на территории региона расположены шесть озер с ценными запасами лечебной грязи, выявлены 230 скважин и родников, 25 месторождений лечебных минеральных вод.

МЕСТО СИЛЫ

Иркутскую область часто называют культурной столицей Сибири. Здесь находится 10 театров, 49 музеев, 748 библиотек, 100 школ искусств и более 800 учреждений культурно-досугового типа. Культура и искусство становятся главной темой международных событий, проходящих в Иркутской области. В регионе проводятся музыкальные фестивали «Звезды на Байкале» и «Джаз на Байкале», а также фестиваль оперы «Дыхание Байкала».

Любители документалистики приезжают в Иркутск на кинофестиваль «Человек и природа», где можно увидеть научно-популярные и учебные фильмы. Кроме того, в регионе проходит фестиваль деревянной скульптуры «Лукоморье на Байкале». А Международный этнокультурный фестиваль «Ёрдынские игры» с 2013 года включен в календарь мероприятий ЮНЕСКО.

Регион обладает перспективами для развития религиозного туризма. В Иркутске находится более 80 храмов и монастырей, некоторые из которых признаны памятниками федерального значения. Байкал также известен как центр шаманской культуры. В Иркутской области проживают представители более чем 100 этносов. Многие из них являются шаманистами, верят в силы природы, магию и существование мира духов. Культовые и святые места коренных народов сохранились на самом большом острове Байкала – Ольхоне. В поисках просветления туристы посещают украшенные петроглифами пещеры и мыс Бурхан, известный как Скала Шаманка.

С духовной и материальной культурой народов Иркутской области можно познакомиться, посетив архитектурно-этнографический музей «Тальцы». В его экспозиции – волостное село русских переселенцев, эвенкийская юрта, тофаларское стойбище и бурятский улус. Комплекс расположен под открытым небом на берегу реки Ангары в поселке Листвянка. Именно отсюда большинство путешественников начинает свой путь исследования Байкала. ■

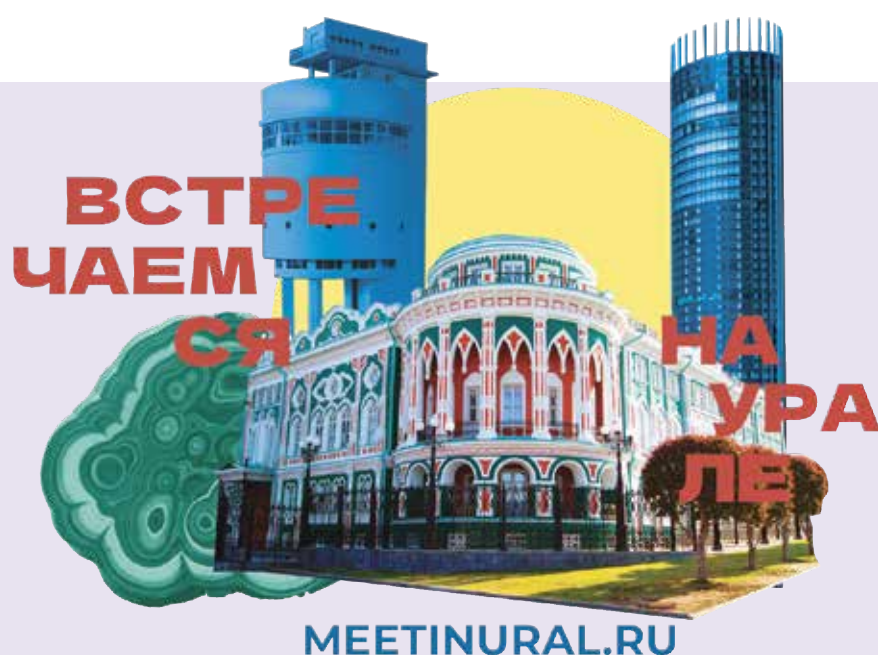


КАК ОРГАНИЗОВАТЬ МЕРОПРИЯТИЕ НА УРАЛЕ

Мы знаем все о проведении мероприятий в Свердловской области и обладаем значительным опытом организации событий любого уровня, формата и масштаба. У нас есть универсальный инструмент для решения задач ивент индустрии в регионе. Это первый в России событийный маркетплейс Свердловской области для организаторов и заказчиков мероприятий **meetinural.ru**



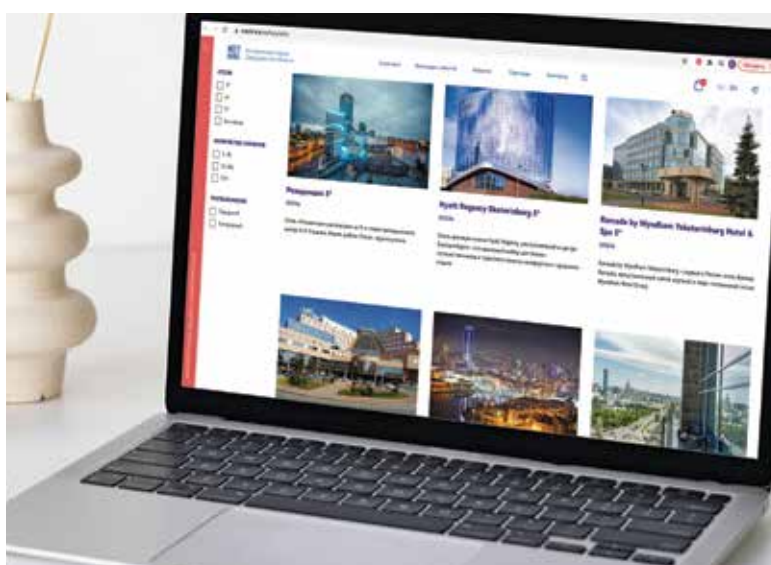
*Аркадий Киселев,
заместитель генерального директора
Агентства по привлечению инвестиций
Свердловской области, руководитель
Уральского конгресс-бюро*



В Свердловской области создан первый событийный маркетплейс для заказчиков и организаторов мероприятий.



Почувствуйте гостеприимство высококлассных отелей мировых брендов и аутентичных глэмпингов в заповедных местах Урала. Номерной фонд Свердловской области составляет около 22 000 номеров в более 300 коллективных средствах размещения, готов удовлетворить самый широкий спектр запросов гостей региона.

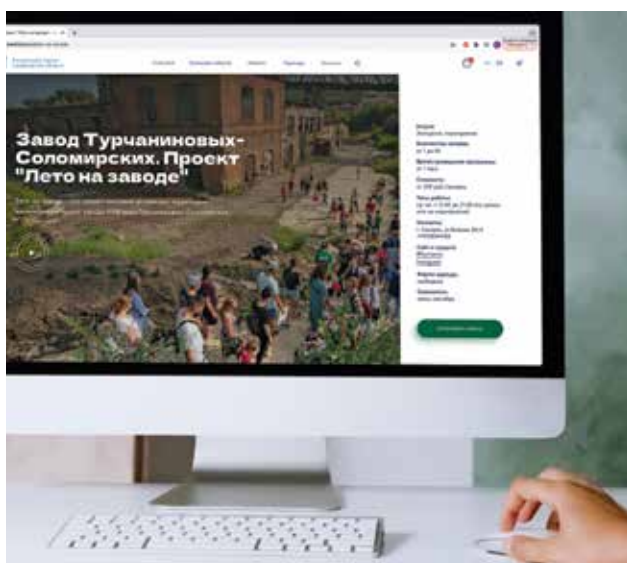
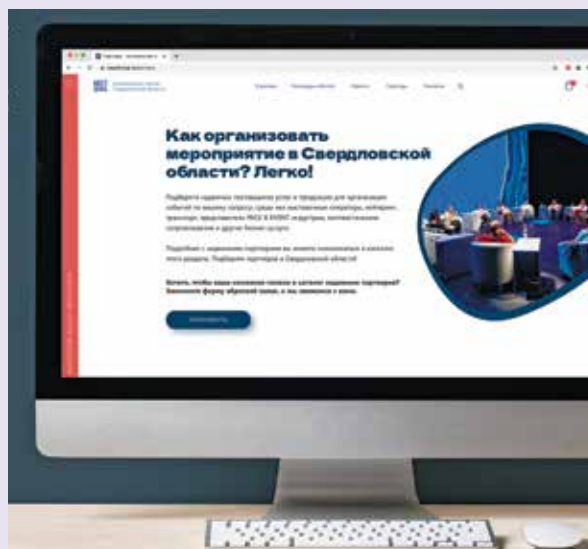




Познакомьтесь с инфраструктурой. Найдите в каталоге площадку, подходящую вам идеально! Выбирайте ее по необходимым параметрам: специализация, количество и вместимость залов, технические возможности, близость к центру города, удобное сообщение с аэропортом. В регионе большой выбор площадок для проведения мероприятий, среди которых конгресс-центры, выставочные залы, лофты, галереи, коворкинги, развлекательные центры, гостиничные комплексы, бизнес-центры и другие.



Подберите надежных подрядчиков. Самое важное – доверить свое событие надежному исполнителю. И это касается любых услуг, ведь в мероприятии каждый нюанс имеет значение и сказывается на общем впечатлении гостей и участников. Мы собрали каталог надежных поставщиков услуг и продукции для организации событий в Свердловской области, среди них: выставочные операторы, кейтеринг, транспорт, представители ивент индустрии, лингвистическое сопровождение и другие бизнес-услуги.

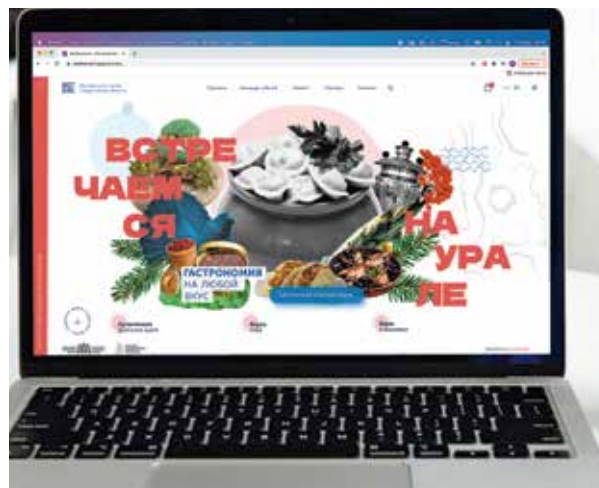


Примите участие в уникальных инсентив-турах. Испытайте самые яркие эмоции. Свердловская область готова подарить своим гостям широкий спектр впечатлений: почувствуйте себя золотодобытчиком, побывайте на сплавах и сур-прогулках по уральским рекам, совершите восхождения и путешествуйте на сафари-джипах в горах, прокатитесь на спорткарах или даже танке. Кроме того, специально для вас мы собрали подборку эффектных мест для ваших потрясающих фотографий в Instagram.





Попробуйте Урал на вкус. Разнообразие гастрономических концепций и форматов, кухни мира и аутентичная уральская кухня представлены в заведениях Екатеринбурга и Свердловской области. Вам предложат традиционные и авторские блюда, приготовленные из местных продуктов. Познакомиться с богатым разнообразием ресторанов, кафе, винных баров, гастропабов и другими форматами заведений вы можете в каталоге событийного маркетплейса Свердловской области.



Полезный инструмент. Вы можете взаимодействовать с каждым разделом событийного маркетплейса Свердловской области в зависимости от ваших целей и задач. Для отраслевых ассоциаций, заказчиков и организаторов мероприятий – это удобный инструмент для знакомства с регионом и его возможностями, поиска форматов и подбора надежных подрядчиков. Для вас мы предусмотрели индивидуальные решения: любые позиции можно комбинировать между собой, формировать свой план мероприятия в Свердловской области и добавлять информацию с активными ссылками в корзину личного кабинета. Собранные документы вы можете отправить на вашу электронную почту.



Для представителей событийной индустрии региона предусмотрена возможность оставить заявку на размещение информации о компании в списке надежных партнеров. Заявка обрабатывается, сведения проверяются. После подтверждения данных о компании для нее создается персональная страница в соответствующих разделах портала: «Гостеприимство», «Площадки», «Партнеры» и так далее.

Кроме того, маркетплейс полезен не только для профессиональной аудитории, но и для участников мероприятий, гостей региона, которые хотят посетить уникальные места, рестораны, принять участие в турах.

Вы можете связаться с Конгресс-бюро Агентства по привлечению инвестиций Свердловской области любым удобным способом: оставить заявку на получение бесплатной консультации на портале, написать письмо на адрес электронной почты, позвонить или подписаться на Telegram-канал t.me/meetinural и общаться с его администратором по всем интересующим вас вопросам.

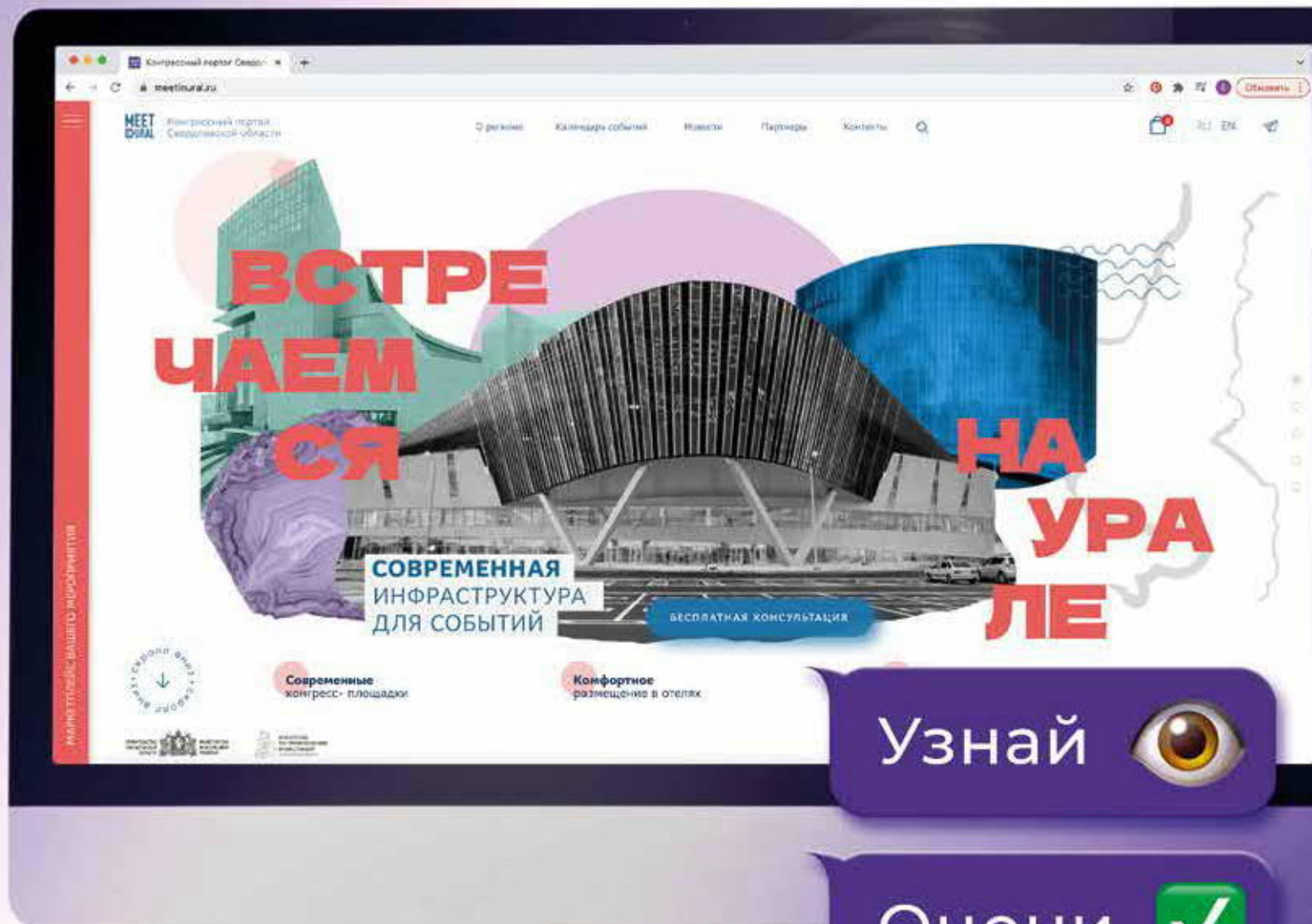


#ВСТРЕЧАЕМСЯНАУРАЛЕ



СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

для заказчиков и организаторов мероприятий



ВСТРЕ
ЧАЕМ
СЯ

НА
УРА
ЛЕ

СОВРЕМЕННАЯ
ИНФРАСТРУКТУРА
ДЛЯ СОБЫТИЙ

БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

Современные
конгресс- площадки

Комфортное
размещение в отелях

Узнай



Оцени



Исследуй



Почувствуй



Попробуй



MEET
IN URAL
meetinural.ru

РЕКЛАМА

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

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



www.event-live.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



EVENT-LIVE. RU

ИДЕЯ

- 136** Выход из сумрака.
Когда восстановится
бизнес-туризм
- 138** Пожарная тревога.
Как справиться с выгоранием

ВЫХОД ИЗ СУМРАКА. КОГДА ВОССТАНОВИТСЯ БИЗНЕС-ТУРИЗМ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



Из-за пандемии количество деловых поездок во всем мире радикальным образом снизилось. В 2021 году бизнес-туризм постепенно восстановился, однако аналитики настроены скептически и предупреждают: долгосрочные перспективы отрасли туманны.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В отличие от многих других стран, российские ограничения на путешествия во время пандемии коронавируса не были слишком жесткими: границы 84 из 85 регионов не закрывались на въезд и выезд.

Однако постоянно меняющиеся требования в связи с то и дело проходящими волнами COVID-19 замедляют восстановление делового туризма.

По подсчетам аналитиков сервиса «Туту Командировки», в III квартале 2021 года востребованность

российской гостиничной инфраструктуры представителями бизнеса достигла 93% от объемов аналогичного периода 2019 года. Спрос на перелеты также достиг 74% от доковидных показателей, об этом пишут эксперты компании «Аэро клуб». Специалисты «Туту Командировки» добавляют, что увеличилось и число деловых поездок длительностью от трех дней. Также все больше билетов теперь оформляется не вплотную к дате вылета или отъезда, а с запасом. В частности, в полтора раза выросла доля бронирований за 8–14 дней до отправления.

Ситуацию резко изменили требования о предъявлении QR-кодов при посещении общественных мест в субъектах Российской Федерации. Во многих регионах требуют предъявлять сертификат о вакцинации или справку о перенесенной коронавирусной инфекции при заселении в отель. На этом фоне «Аэро клуб» в конце октября отмечал, что число отмен бронирований в отелях выросло на 50% по сравнению с началом месяца и более чем в 4,5 раза превзошло аналогичные показатели 2019 года. При этом эксперты зафиксировали рост цен на российских маршрутах: средняя стоимость перелета в одну сторону в экономклассе выросла на 25% по сравнению с 2019 годом и составила 8,5 тысяч рублей. Средняя цена авиабилета бизнес-класса также выросла на 23% и достигла 60 тысяч рублей за перелет в одну сторону.

Аналитики «Туту Командировки» считают, что полное восстановление бизнес-туризма займет не менее трех лет при самом позитивном сценарии, в котором не будет новых потрясений. При этом 15–20% мероприятий и встреч перешли в онлайн.

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Чтобы спрогнозировать, каким окажется будущее бизнес-туризма, авторитетная аудиторская ком-

пания Deloitte опросила 150 тревел-менеджеров и руководителей компаний, которые в 2019 году потратили на деловые поездки в среднем \$123 млн. Согласно исследованию, отрасль восстанавливается медленнее, чем в России. Например, к концу 2022 года расходы на командировки в США составят 65–80% от уровня 2019 года.

По мнению аналитиков Deloitte, пандемия убедила многих руководителей в том, что онлайн-встречи могут решать бизнес-задачи не менее эффективно, чем переговоры лицом к лицу. Особенно это касается внутрикорпоративного взаимодействия: обучения, совещаний между региональными филиалами и прочее. Отмена командировок позволила компаниям сэкономить немалую сумму, и руководители будут стремиться сохранить этот подход.

Об этом свидетельствуют и результаты опроса агентства «Аэро клуб»: 50% опрошенных ими представителей крупнейших российских и зарубежных компаний, работающих на территории России, отметили, что отказ от поездок не оказал существенного влияния на их бизнес.

Еще одним важным обстоятельством станет цель сократить выбросы углекислого газа, обязательства по которой взяли на себя многие предприниматели в различных странах. Около половины респондентов опроса Deloitte заявили, что в 2022 году планируют оптимизировать политику деловых поездок, чтобы уменьшить воздействие на окружающую среду. В частности, о таких планах заявила компания Mars. Один из крупнейших производителей продовольственных товаров намерен сократить корпоративные поездки вдвое и ежегодно заказывать для своих работников на 145 тысяч авиарейсов меньше. По словам вице-президента по трансформации рабочих мест Mars Ники Буш, теперь сотрудники компании будут

отправляться в деловые поездки только с целью, а не для присутствия. Консалтинговая компания Capita также заявила о планах сокращения деловых поездок сотрудников. К 2030 году ее представители будут передвигаться по миру на 75% меньше по сравнению с показателями 2019 года. Компания Capita обязалась проводить большинство внутренних встреч на видеоконференциях, а также свети к нулю свой углеродный след к 2035 году.

ГРЯДУТ ПЕРЕМЕНЫ

Эксперты пришли к выводу, что, скорее всего, изменения в меньшей мере затронут поощрительные поездки. Похоже, поставщикам туристических услуг стоит готовиться к новой реальности: с меньшим количеством поездок, но большим вниманием к нетворкингу и выстраиванию связей. С этим мнением согласен управляющий партнер Агентства смелых решений «Мы», основатель проекта online-teambuilding.ru Михаил Климанов. За последний год его компания провела ряд мероприятий, к которым участники присоединялись как очно, так и по видеосвязи. «Конечно, гибридный формат – это очень эффективный вариант для бизнес-мероприятий. Онлайн-участники получают тот же контент, что и офлайн, имеют доступ к данным в будущем, и при правильно продуманной интерактивности совсем не чувствуют себя ущемленными, – комментирует Михаил Климанов. – Думаю, в долгосрочной перспективе ситуация, сложившаяся с выездными деловыми мероприятиями, не изменится. Компании будут экономить и организовывать бизнес-события в онлайн- или гибридном формате. Совсем другое положение дел у инсентив-событий. Уверен, что они вернут свою долю рынка. Поощрительные и мотивационные поездки заменить онлайн не получится, ведь главное в них – это впечатление и общение». ■



ПОЖАРНАЯ ТРЕВОГА. КАК СПРАВИТЬСЯ С ВЫГОРАНИЕМ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



Многим руководителям знакома ситуация: сотрудник, ранее отличавшийся ответственностью и энтузиазмом, вдруг теряет интерес к работе, становится рассеянным и молчаливым. Набор этих симптомов может служить доказательством того, что специалист столкнулся с профессиональным выгоранием. Часто ли такое состояние касается организаторов мероприятий? Есть ли способы предотвратить выгорание, и как определить его у себя?

Тема выгорания очень актуальна для специалистов, задействованных в подготовке мероприятий. Работа в условиях постоянного цейтнота, необходимость регулярно импровизировать, большая ответственность требуют высокого уровня стрессоустойчивости. Обладают им далеко не все. Ситуацию усложняют частые переработки и недостаток сна.

Во время подготовки мероприятий MICE Excellence Forum организаторы обсудили с участниками будущего события проблему выгорания в сфере ивент индустрии. О маркерах, позволяющих диагностировать это состояние, а также о способах его

профилактики рассказала участнице специальной встречи ментор и персональный бизнес-тренер для команд, основатель компании Promark World, управляющий партнер в Add One Touch – The Experience Building Company Анастасия Белякова.

«Проблема профессионального выгорания сильно недооценена, хотя последствия могут быть весьма драматичными – от затянувшейся депрессии до попыток суицида, – рассказывает Анастасия Белякова. – В некоторых компаниях вопрос душевного равновесия сотрудников является частью HR-стратегии. Для этого вводится гибкий подход к режиму работы, а пространство

офиса конструируется таким образом, чтобы позволить сотрудникам комфортно сочетать работу и отдых».

КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ ВЫГОРАНИЕ У СОТРУДНИКОВ?

Анастасия Белякова рекомендует начинать профилактику выгорания в компании на стадии найма. Склонность к такому состоянию может быть психологической особенностью, сравнимой с игроманией, наркоманией, алкоголизмом и другими зависимостями. Умение работать запоем в событийной отрасли кажется крайне уместным, однако эта привычка разрушительна.

Эксперт советует спрашивать кандидатов на собеседованиях о том, насколько важен для них баланс между работой и другими сферами жизни. «Если кандидат хвастается перфекционизмом, подумайте тысячу раз, хотите ли вы иметь в команде потенциально слабое звено. Работоголизм и страсть к совершенству стали фетишем последних десятилетий, некой социально ожидаемой нормой. К счастью, постепенно эта тенденция заменяется стремлением к осознанной жизни и выбору», – считает Анастасия Белякова.

Обращайте внимание на эмоциональное состояние. Если сотрудник с течением времени становится чересчур критически настроенным, раздражительным, при этом несколько отстраненным и апатичным – это ранние симптомы выгорания.

Дайте возможность принимать решения. В компаниях, руководство которых раз за разом отвергает инициативы специалистов и обесценивает их вклад в общее дело, профессиональное выгорание неизбежно. «Сотрудник сам может этого не понимать. Все бы ничего, но крайняя стадия профессионального выгорания – это депрессия с далеко идущими последствиями. Внутренняя пружина может просто не выдерживать», – предупреждает Анастасия Белякова.

Проводите регулярную оценку степени выгорания и уровня стресса. Индивидуальные беседы с сотрудниками и периодические аудиты психологического климата на предприятии помогут руководителям заметить, когда сотрудники близки к выгоранию. «Такая профилактика не обозначает необходимость создания тепличных условий в компании, – объясняет Анастасия Белякова. – Важно поддерживать обстановку, в которой каждый сотрудник понимает смысл своей деятельности, получает адекватную поддержку и оценку своему труду. Компания в равной степени с самим сотрудником должна нести ответственность за его эмоциональное состояние».

Мотивируйте и поощряйте. Высокая зарплата не может защитить сотрудников от профессионального выгорания. Психологическое здоровье сотрудников помогают поддерживать меры нематериальной мотивации. «В ваших силах обеспечить сотрудникам корректную обратную связь, наставничество, возможность ошибаться и приобретать свой опыт. Хвалите сотрудников и признавайте их успехи», – рекомендует Анастасия Белякова.

СПАСЕНИЕ ВЫГОРАЮЩИХ

Не только отсутствие признания со стороны руководителя приводит

к выгоранию. Еще быстрее это состояние наступает, если сотрудник сам не чувствует свою ценность. «Я знаю о выгорании не понаслышке, – рассказывает организатор MICE Excellence Forum и основатель агентства MICE Orchestra Ирина Михалькова. – Помните о собственном великолепии. Признавайте свои достижения и не отказывайтесь от комплиментов, если кто-то решит похвалить вас за выполненную работу. Просто поблагодарите человека за добрые слова».

К профессиональному выгоранию часто приводит тотальный контроль. «Делегирование – куда более психологически здоровый подход, чем привычка брать выполнение каждой задачи на себя, – считает Ирина Михалькова. – Разделяй обязанности и властвуй в своей зоне ответственности». Также защитить от профессионального выгорания поможет поддерживающая среда. В случае, если работа не может обеспечить такой обстановки, поможет хобби или спорт. Однако любимому занятию нужно уделять достаточно времени, чтобы позволить себе отдохнуть от работы. «Если самоконтроль не помогает, обратитесь к специалистам, – рекомендует Ирина Михалькова. – И, конечно, берегите себя. Если после пандемии коронавируса вы остались в событийной индустрии, вы ей очень нужны». ■

ПЯТЬ КНИГ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВЫГОРАНИИ И БОРЬБЕ С НИМ



Выгорание. Новый подход к избавлению от стресса.
Эмили Нагоски, Амелия Нагоски, издательство МИФ (Манн, Иванов и Фербер), 2021 г.



Выдохшиеся. Когда кофе, шопинг и отпуск уже не работают.
Арианна Хаффингтон, издательство «Бомбора», 2019 г.



Без стресса. Научный подход к борьбе с депрессией, тревожностью и выгоранием.
Митху Сторони, издательство МИФ (Манн, Иванов и Фербер), 2018 г.



Зажги себя! Жизнь в движении.
Джон Рэйти, Эрик Хагерман, издательство МИФ (Манн, Иванов и Фербер), 2017 г.



Однозадачность. Успейте больше, фокусируясь только на одном деле.
Девора Рак, издательство МИФ (Манн, Иванов и Фербер), 2017 г.

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



ПОСТСКРИПТУМ

142 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

143 НОВИНКИ

144 ЕЖЕДНЕВНИК



Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение

Алексей Обжерин

Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 2021 год
ISBN 978-5-4461-1695-9

Предприниматели много работают, однако их конкуренты не сидят сложа руки. Опередить их поможет стратегическое уникальное торговое предложение, которое трудно скопировать. Автор книги Алексей Обжерин, старший наставник Ассоциации спикеров СНГ, профессиональный спикер-практик, сертифицированный по стандартам Global Speakers Federation. Он также является консультантом по стратегическому маркетингу и выходу из жесткой конкуренции. Автор предлагает руководство по самостоятельной разработке стратегического уникального торгового предложения для российского рынка. В книге приведен подробный алгоритм действий из 15 шагов и механизм защиты от копирования. Издание будет полезно предпринимателям, владельцам малого и среднего бизнеса, экспертам в разных отраслях, а также менеджерам по маркетингу и по продажам.



Шоу – это жизнь. Учебная книга по современной режиссуре

Алексей Сеченов

Издательство Printleto, Москва, 2021 год
ISBN 978-5-6045505-8-8

Книга «Шоу – это жизнь» – полноценный учебник, который позволит молодым режиссерам и создателям различных мероприятий познакомиться с практикой производства современных событий. Автор Алексей Сеченов – российский оператор и режиссер, основатель компании Sechenov.com. В книге собран его многолетний опыт. По словам автора, шоу – совершенно особенное искусство. Во-первых, оно сочетает в себе все его виды – классические и современные – от оперы, живописи, балета, кинематографа до компьютерной графики в виртуальном пространстве. Во-вторых, организаторы шоу используют открытия и достижения современной науки во всех областях: искусственный интеллект, робототехника, материаловедение, инженерия и прочее. Данная книга, как практическое руководство к действию, будет интересна режиссерам, сценаристам, продюсерам, художникам-постановщикам и всем, кто влюблен в искусство шоу и создание впечатлений.



Менеджмент специальных событий в сфере культуры

Григорий Тульчинский, Сергей Герасимов, Татьяна Лохина

Издательство «Планета музыки», Санкт-Петербург, 2019 год
ISBN 978-5-91938-308-6

Настоящее учебное пособие посвящено видам, технологии подготовки и организации специальных событий, ивент-менеджменту – неотъемлемой части современного маркетинга, PR, рекламы в социально-культурной сфере. Особое внимание уделено интерактивной методике подготовки и проведения специальных мероприятий, реализации коммуникативного потенциала, развитию с их помощью социального партнерства. Издание предназначено для студентов, бакалавров и магистров высших и средних специальных учебных заведений культуры и искусства, специалистов и всех интересующихся современными эффективными социальными технологиями.

■ УМНЫЙ СЧЕТЧИК ПОСЕТИТЕЛЕЙ МЕРОПРИЯТИЙ



Компания «Тератек», авторизованный партнер компании Axis Communications, представила аппаратное решение подсчета посетителей AXIS P8815-2 3D People Counter для офисов, предприятий торговли и общественных мест. Устройство оснащено видеокамерами с объемным машинным зрением, что позволяет ему легко приспосабливаться к самой сложной геометрии объекта и условиям освещения. Система в реальном времени анализирует движение объектов в заданной зоне и выделяет из общей массы объектов человеческие фигуры. Умный счетчик поможет оптимизировать рабочие процессы, распределить персонал, оценить пропускную способность и количество людей в помещениях.

■ РОБОТ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ СОБЫТИЙ



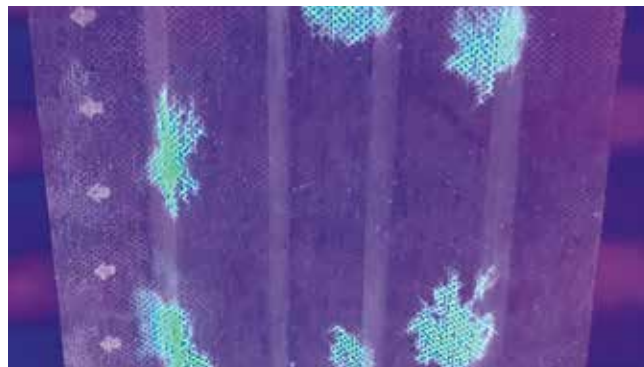
Гонконгский выставочный центр НКСЕС представил нового сотрудника – «Капитана С», умного робота поколения 5G с использованием искусственного интеллекта. Он оснащен панорамной камерой наблюдения высокой четкости 4K, инфракрасной камерой обнаружения и сенсорной системой для выявления дыма и огня. Робот умеет управлять людскими потоками, транслировать объявления о необходимости соблюдать социальную дистанцию. Если у человека повысилась температура или он не носит маску, «Капитан С» мгновенно передает изображения в реальном времени в диспетчерскую, чтобы можно было предпринять меры.

■ GOOGLE ПРЕДЛОЖИЛ ТУРБИЗНЕСУ НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ



Компания Google запустила сайт Travel Insights with Google для анализа локальных данных в разных странах мира. По словам разработчиков, этот инструмент позволяет получить полезную информацию, лучше понять спрос и принять наиболее взвешенное решение. Раздел Destination Insights tool поможет администрации, госструктурам и представителям туристической индустрии определить наиболее популярные направления как внутри, так и за пределами страны. Hotel Insights with Google может определять спрос на бронирования в регионе и тем самым совершенствовать стратегию привлечения туристов. Здесь также представлены полезные советы, которые помогут представителям туристического бизнеса получить больше заказов, клиентов и отзывов онлайн.

■ МАСКА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БОЛЬНЫХ КОРОНАВИРУСОМ



Группа японских ученых создала прототип защитной маски, которая может показать, инфицирован или нет человек коронавирусом. При ультрафиолетовом свете поверхность изделия окрашивается в определенный цвет. Разработчики из Университета префектуры Киото поясняли, что маски содержат дополнительный фильтр на основе антител. При опрыскивании флуоресцентным красителем, содержащим антитела, под воздействием ультрафиолета она будет светиться, если на поверхности обнаружатся следы COVID-19. Исследования показали, что маски с фильтром, которыми пользовались инфицированные люди, ярко светились, у поправившихся пациентов они не меняли цвет. Ожидается, что в 2022 году модифицированные средства защиты поступят в продажу.

Фото: axis.com, travelinsights.withgoogle.com, hkcec.com, kpu.ac.jp

27–31 января,
2022 годДублин,
СШАSITE GLOBAL
CONFERENCE

Объединение организаторов инсентив-поездок SITE проводит традиционную встречу членов сообщества. На мероприятии будут озвучены результаты отраслевых исследований, которые помогут планировать события в 2022 году. В программу также включены пленарные сессии и доклады экспертов в сфере подготовки поощрительных поездок. Кроме того, участники ожидают вовлекающие мероприятия, которые позволят раскрыть их творческий потенциал. siteglobal.com

21–23 марта,
2022 годМельбурн,
Австралия

AIME 2022

Asia-Pacific Incentives and Meetings Event AIME входит в число ключевых отраслевых событий в Азиатско-Тихоокеанском регионе и сертифицировано Всемирной ассоциацией выставочной индустрии UFI. Мероприятие совмещает на одной площадке выставку, где будут представлены конференц-отели мирового класса, и форум, деловая программа которого формируется экспертами Ассоциации профессиональных организаторов конференций PCMA. В этом году на AIME ожидают более 300 экспонентов и почти 3000 участников. aime.com.au

14–15 марта,
2022 годБрюссель,
Бельгия

BIAF 2022

Брюссельский международный форум ассоциаций BIAF – это место встречи глав международных ассоциаций. Организаторы форума стремятся превратить столицу Бельгии в платформу для взаимодействия между отраслевыми объединениями Европы. Для участников запланирована двухдневная образовательная программа с докладами о трендах управления сообществами. Делегатам представят эффективные методики расширения членства и актуальные модели взносов, а также расскажут о подходах к организации мероприятий. biaforum.eu

14–16 марта,
2022 годМанила,
ФилиппиныWORLD TRAVEL &
TOURISM COUNCIL

Глобальный саммит Всемирного совета по туризму и путешествиям WTTC объединяет специалистов индустрии и представителей власти со всего мира. Предыдущий саммит, состоявшийся в Канкуне (Мексика), лично посетили более 20 министров, ответственных за развитие туризма, и около 600 предпринимателей из 40 стран. Организаторы зафиксировали более 30 тысяч просмотров трансляции прошедшего саммита. В этот раз встречу посвятят разработке мер по поддержке отрасли и поиску способов перехода на новый уровень в области безопасности и устойчивости. wttc.org

5–6 апреля,
2022 год

Сингапур

IBTM ASIA-PACIFIC

Участие в IBTM Asia Pacific обеспечивает организаторам деловых мероприятий возможность выйти на рынок Азиатско-Тихоокеанского региона. Событие широко известно тщательным подбором отраслевых поставщиков и актуальной программой. Для профессиональных покупателей специалисты IBTM составляют персонализированные дневники встреч, чтобы повысить эффективность их участия. Темой события в 2022 году выбран девиз Make every connection count!, призывающий укреплять связи и наполнять смыслом каждую встречу. ibtmasiapacific.com

1–30 сентября,
2022 год

Место уточняется

ICCA GLOBAL
ASSOCIATION
COMMUNITY FORUM

Форум организаций Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA позволит встретиться с представителями сообществ, объединяющих организаторов мероприятий по всему миру. В 2021 году событие состоялось впервые и привлекло 90 ассоциаций и поставщиков в сфере мероприятий из 39 стран. Для взаимодействия между участниками используется собственная платформа для матчмейкинга, отвечающая запросам организаторов событий. iceworld.org

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 28 декабря 2021 года.



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

www.petrocongress.ru



AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО