

CongressTime

Время конгрессов

**ТРЕНДВОТЧИНГ ДЛЯ СОБЫТИЯ.
КАК ЗАМЕТИТЬ
И ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТРЕНД?**



 **РОСКОНГРЕСС**
Пространство доверия

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

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

Участники из

208 стран и территорий

> 15 000 представителей СМИ

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

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

в **76** странах мира

154 российские общественные организации, федеральные органы исполнительной и законодательной власти, субъекты Российской Федерации

 **РОССИЙСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ФОРУМ**

2022
Федеральная территория
"Сириус", Россия

RUSINVESTFORUM.ORG

 **ПМЭФ
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**

15–18 июня 2022
Санкт-Петербург, Россия

FORUMSPB.COM

 **10 * ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЮРИДИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**

2022
Санкт-Петербург, Россия

SPLEGALFORUM.RU

 **СИЛЬНЫЕ ИДЕИ
ДЛЯ НОВОГО
ВРЕМЕНИ**

2022
Москва, Россия

IDEAS-FORUM.RU

 **МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ ПО СОЗДАНИЮ
ТИГРА
ВЛАДИВОСТОК 2022**

5 сентября 2022
Владивосток, Россия

TIGERFORUM2022.COM

 **ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**

5–8 сентября 2022
Владивосток, Россия

FORUMVOSTOK.RU

**КОНГРЕСС
МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ**

2022
МОЛОДМЕУЧЕНЫЕ.ГОДНАУКИ.РФ



2022
SUMMITAFRICA.RU

 на русском языке
t.me/Roscongress

на английском языке
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке
t.me/RoscongressEsp

Реклама 

Журнал CongressTime № 1 (18) 2022
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 Заремкуев,
директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

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

Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс

Главный редактор
Дарья Островская

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

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

Фотографии

ВНИЦ R&C, Фонд Росконгресс, depositphotos.com

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

© 2022 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 1100 экземпляров
Дата выхода: 31 марта 2022 года

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

16+

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



25 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



49 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



83 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



107 РЕГИОНЫ



119 EVENT-LIVE.RU



125 ПОСТСКРИПТУМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | события | издательство

www.rnc-consult.ru

Белоснежная обложка нового номера CongressTime – это продолжение темы, которую мы обсуждали в январе на Евразийском Ивент Форуме (EFEA) в Санкт-Петербурге. Она звучала так: «С чистого листа. Новое начало». Выбирая такое название, мы хотели закрыть главу, связанную с пандемией, и попробовать увидеть тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшее время.

С одной стороны, современная история показывает, что попытки предугадать или спланировать что-то на несколько лет вперед – дело не совсем благодарное. С другой стороны, на рынке выигрывает тот, кто даже в краткосрочной перспективе может быстро меняться и подстраиваться под новые обстоятельства. Умение видеть такие изменения, оцени-

вать их, анализировать и успешно использовать в своей работе – это и есть трендотчинг, практика, необходимая сегодня любой компании для создания новых продуктов и услуг.

Именно поэтому мы решили продолжить обсуждение темы на страницах журнала и попросили наших авторов поделиться своим опытом. Кстати, и сам номер, следуя новым трендам, был фактически изменен и полностью переверстан в течение последнего месяца. Надеемся, при этом CongressTime сохранил свою полезность и профессиональный подход.

От себя хочу добавить, что в нашем мире фейков и постправды все же главным трендом остается умение строить и сохранять человеческие отношения. И здесь у ивент индустрии в руках есть все козыри!

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

VI Всероссийская конференция по брендингу



РЕКЛАМА

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ:
СТЕРЕОТИП ИЛИ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ВООБРАЖЕНИЯ



ТППРФ.РУ / 01 ИЮНЯ '22 / МОСКВА, ИЛЬМИНА 6 СТР.1
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

14 Глобальные тренды в российской реальности

16 Эффект неваляшки.
Устойчивость
в меняющемся мире

В ЦИФРАХ

18 EFEA Awards 2021:
новые лидеры индустрии

КОНТЕКСТ

МНЕНИЕ

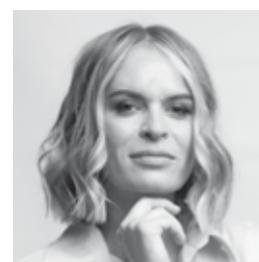
22 Краснодарский край.
Открытость во всем

23 Пора правильно
позиционировать регион



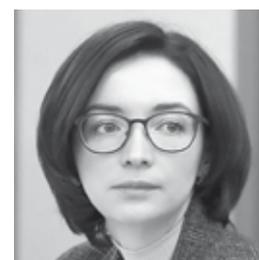
Борис Альхимович, основатель и управляющий директор ивент-агентства Redday. В начале 2000-х годов был участником красноярской команды Клуба веселых и находчивых «Левый берег». Благодаря игре организовал собственный бизнес, связанный с проведением мероприятий. В 2010 году Борис Альхимович переехал в Москву. Сегодня Redday считается одним из крупнейших ивент-операторов и входит в топ-10 компаний событийной индустрии России. Борис Альхимович активно участвует в различных отраслевых мероприятиях, выступает в качестве эксперта на таких площадках, как ВЕМА festival, Global Event Forum, Красноярский экономический форум и других.

Ольга Еремина, руководитель направления «Тренды» консалтинговой компании UXSSR. Автор программ, публикаций и лектор по теме трендотчинга и исследованию рынка Британской высшей школы дизайна и образовательной платформы «Нетология». Спикер крупнейшей конференции по менеджменту продуктов в России и СНГ ProductSense. Разработчик бизнес-моделей для компаний различных сфер деятельности – от тяжелой промышленности до лингвистических школ. Выпускник Британской высшей школы дизайна, магистратуры ВШЭ «Стратегический маркетинг», Московского финансово-юридического университета МФЮА по специальности «Финансовый менеджмент».



Юлия Жоля, президент Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ). В 2008 году основала агентство Show&Motion, проекты которого отмечены престижной премией ВЕА. Первоначально в Национальной ассоциации организаторов мероприятий занималась международным направлением и представлением ассоциации на зарубежных отраслевых форумах. В 2018 году стала исполнительным директором НАОМ. Работая в этой должности, способствовала консолидации рынка ивент услуг и организовала на площадке ассоциации регулярное взаимодействие всех заинтересованных сторон: агентств, подрядчиков, корпоративных заказчиков из числа крупного бизнеса.

Галина Жукова, руководитель департамента информационной политики Краснодарского края. Благодаря практическому опыту работы в сфере медиарелейшнз, обеспечила широкое освещение в СМИ реализацию национальных проектов, выведя Кубань в тройку лидеров «Медиалогии» по этому направлению. В период пандемии коронавируса в 2021 году ее личное участие позволило поддержать редакции районных газет. В результате в крае сохранены тиражи изданий, рабочие места и зарплаты сотрудников редакций. Повышение открытости власти Краснодарского края, укрепление позитивного имиджа региона – одна из важных составляющих ее работы.



Ничапа Йосави, старший вице-президент Конгрессно-выставочного бюро Таиланда (ТСЕВ). Более 30 лет она посвятила сфере событийной индустрии и организации деловых встреч. Работала управляющим директором компании Reed Tradex. За вклад в развитие ивент индустрии награждена премией Asia Pacific Award. Разработала и внедрила эффективные программы для развития отрасли, такие как MICE Capabilities, Thai MICE Venue Standard, а также приняла активное участие в реализации проектов устойчивого развития бизнеса. Консультант Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и Международной ассоциации маркетинга дестинаций DMAI.



Елена Конвисар, основатель ЭКСПОшколы, бизнес-трекер, ментор, консультант по B2B-маркетингу и развитию бизнеса. Автор бизнес-хюге – метода создания нужного для продаж впечатления через опыт пребывания посетителей на мероприятии, выставочном стенде, в репрезентативной зоне офиса, на рабочих местах. Елена Конвисар создала ЭКСПОшколу, которая специализируется на обучении специалистов отрасли эффективному выставочному и событийному маркетингу, продающему дизайну деловых пространств, а также осуществляет консалтинг и реализацию проектов под ключ. Спродюсировала и оформила более 500 событий.

Арина Любенова, магистр программы «Экономика впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма» НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге. Во время обучения в университете провела четыре исследования, связанных с различными аспектами событийной индустрии, получила опыт организаторской деятельности в качестве руководителя студенческого клуба, а также работала волонтером и в группе временного персонала на различных деловых мероприятиях в Санкт-Петербурге. В 2021 году прошла обучение в Австрии по программе академического обмена. Это позволило ей изучить конгрессную индустрию Вены, провести исследовательские интервью с экспертами отрасли.

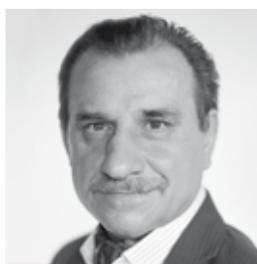
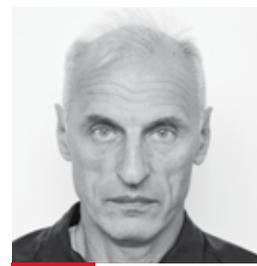


Вероника Подвочатная, обозреватель журнала CongressTime и выпускающий редактор портала для организаторов мероприятий Event LIVE. Специалист в сфере межкультурной коммуникации, переводчик. С 2015 года принимает участие в подготовке деловых корпоративных мероприятий в России и Китае. Имеет опыт работы в пресс-центрах крупных событий, 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.



Михаил Степанов, бренд-шеф компании «РБД», проекта «Культура Потребления», ведущий телеканала «Еда». В сфере ресторанного и гостиничного бизнеса 15 лет. Работал в таких фирмах, как Foodretail Group, «Свои в Городе», Salmon Group. Основал несколько технологических проектов, в частности, «Партия Еды», «Яндекс.Шеф», кафе легкого питания GreenBox, «ВкусВилл.Милти», Fishmart.ru, «Робо суши». Постоянный участник и приглашенный эксперт различных конференций в области гастрономии, таких как «Ода! Еда!» и Geek Picnic.

Юрий Сухоруков, старший руководитель проектов Forbes Congress Russia. Окончил Белорусский политехнический институт, Московский государственный лингвистический университет им. Мориса Тереза, Технологический университет Суинберна в Мельбурне. С 1999 года занимается организацией конференций. Работал в отделе конференций журнала «Эксперт», газеты «Ведомости». В настоящее время в Forbes Congress Russia руководит реализацией проектов, таких как «Форум благотворителей и меценатов», Forbes Legal Forum, конференций «Банкротства, реструктуризации, корпоративные конфликты», «Лучшие антимонопольные практики».



Геннадий Шагалов, председатель Правления ФРОС Region PR, член экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, член Общественного совета при Федеральном агентстве по туризму, член правления, руководитель Комитета по событийному туризму Российского союза туриндустрии. Лауреат премии Правительства РФ в области туризма 2021 года. Основатель Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», Всероссийского конкурса «МедиаТур», Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards. Президент премии в области развития общественных связей RuPoR. Лауреат национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Лауреат национальной премии «Медиа-Менеджер России».

Яна Шокола, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета и НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге. Около 10 лет изучает вопросы развития туризма, гостиничной сферы и конгрессно-выставочной отрасли. Руководила более 20 магистерскими диссертациями, в том числе на темы развития событийной индустрии и конгрессно-выставочной отрасли, организации мероприятий. Академический директор магистерской программы направления «Сервис» Санкт-Петербургского государственного экономического университета.





СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
(РСВЯ) – ЭТО:

660+

выставок и ярмарок в 45 городах

88 000+

участников из 119 стран

1,7 млн м²

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

124
члена

в том числе:

- 55 организаторов выставок
- 19 организаторов выставок с собственной площадкой
- 5 выставочных площадок
- 45 содействующих компаний

МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

ВИДЕНИЕ

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

СТРАТЕГИЯ ДО 2023 ГОДА

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

1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

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

2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

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

3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

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

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



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



НОВЫЙ ГЛАВНЫЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР UFI

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI выбрала своим главным операционным директором Аделину Ванкавеларт. Она стала победителем глобального конкурса соискателей, в котором участвовали кандидаты со всего мира. Аделина Ванкавеларт пришла в UFI из французской компании Comexposium, специализирующейся на организации международных мероприятий, где играла ведущую роль в развитии выставки SIAL, стратегическом позиционировании проекта и управлении командой.



КОНКУРС ПЛАКАТОВ МЕРОПРИЯТИЙ ВПЕРВЫЕ ПРОШЕЛ НА EFEA

При поддержке Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) и Национального конгресс-бюро Оргкомитет XI Евразийского Ивент Форума (EFEA) впервые провел конкурс плакатов мероприятий. Его участники представили 23 работы с анонсами событий, прошедших в России в 2021 году. Три победителя конкурса были выбраны по итогам голосования среди делегатов EFEA. Первое место занял плакат Гастрофестиваля «РыбаДичь», выполненный компанией Be Brand People Digital&Marketing. Эксперт конкурса, директор визуально-коммуникационной группы «Дизайн Депо / Design Depot» Максим Бузин присудил Гран-при конкурса плакату V Санкт-Петербургского международного форума контрактных отношений. Автор работы – компания «Линист».



ИССА ИЗМЕНИТ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНОВ

Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA) заявила о смене подходов в оценке деятельности дестинаций. Причиной стало неравенство условий, которые противэпидемические ограничения создали для проведения конгрессных мероприятий в разных странах. ICCA проведет и опубликует ряд новых исследований, чтобы оценить уровень успешности и адаптивности регионов. В их число войдет «Индекс эффективности направлений», который будет учитывать динамику количества участников мероприятий, прошедших в цифровом и гибридном форматах, число состоявшихся офлайн-событий и эффективность работы участников местного рынка.

В САМАРЕ ПОЯВИТСЯ МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА

Самарская Губернская Дума одобрила 5 марта решение о создании регионального министерства туризма. Ведомство будет сформировано на базе департамента туризма министерства культуры Самарской области. В состав структуры войдут 24 человека. Затраты на работу министерства в 2022–2024 годах составят около 130 млн рублей. По данным департамента туризма министерства культуры Самарской области, в 2021 году регион посетили свыше 1,7 млн туристов, что на 30,2% больше, чем в 2020 году.



ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА КОНГРЕССЫ В РОССИИ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C завершил исследование о влиянии пандемии коронавируса на проведение значимых для экономики самостоятельных деловых и специализированных конгрессов в офлайн-формате. В 2021 году в России планировалось провести около 1000 мероприятий. Пятая часть из них была отменена или перенесена. Самая большая доля отмененных или перенесенных конгрессов наблюдается среди ротируемых встреч международных ассоциаций (40%). В рамках исследования ВНИЦ R&C также был проведен опрос членов Национального конгресс бюро. По его результатам, 31% мероприятий был отменен, а 15% от запланированных событий переведены в онлайн-формат.



МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

В марте 2022 года Департамент регулирования внешней торговли и развития системы торгпредств Минпромторга России провел серию совещаний для обсуждения перечня дополнительных мер поддержки выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации до 2025 года. Обсуждение состоялось в соответствии с поручением первого вице-премьера Правительства РФ Андрея Белоусова. В дискуссиях приняли участие представители Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Национального конгресс-бюро, Союза выставочных застройщиков, представители Фонда Росконгресс, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, отраслевых министерств, предприниматели и члены общественных организаций. По результату совещаний будет выработана итоговая редакция мер поддержки отрасли для дальнейшего представления документа на уровень Правительства РФ.



ВЛИЯНИЕ ESG НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ

Ток-шоу «Семь вопросов экспертам. ESG-повестка и формирование туристического бренда региона» прошло на площадке Красноярского экономического форума, состоявшемся 2–4 марта. Организатором дискуссии выступило Национальное конгресс-бюро. Участники ток-шоу поделились примерами того, как стратегия устойчивого развития становится конкурентным преимуществом дестинаций в борьбе за туристов и право проведения деловых мероприятий. Модератором дискуссии выступила член правления Национального конгресс-бюро, генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C Дарья Островская. Она отметила, что принципы устойчивого развития позволяют регионам создать запас прочности на долгосрочную перспективу.



НАЗВАНЫ КАНДИДАТЫ НА ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЭКСПО

Международное бюро выставок IVE определило пять городов, претендующих на организацию специализированной выставки ЭКСПО в 2027–2028 годах. За право ее проведения будут бороться Миннесота (США), Пхукет (Таиланд), Белград (Сербия), Малага (Испания) и Сан-Карлос-де-Барилоче (Аргентина). Организатора выставки из числа претендентов выберут на заседании Генеральной Ассамблеи IVE, которую планируется провести в июне 2023 года. Международные специализированные выставки ЭКСПО проходят в промежутках между Всемирными выставками. Последнее такое событие состоялось в 2017 году в столице Казахстана.



ЗАРУБЕЖНЫЕ КОМПАНИИ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

В марте 2022 года Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C провел исследование сегмента зарубежных компаний, работающих на событийном рынке России. В выборку включены компании, учредителями которых являются иностранные граждане и предприятия с долей в уставном капитале не менее 50%. Большая их часть является организаторами выставок и конгрессов (72%). Около 30% из них заняты техническим обеспечением и сопровождением, застройкой, логистикой, транспортом, программным обеспечением и другими услугами. Все зарубежные компании, работающие на событийном рынке России, зарегистрированы только в двух регионах Центрального федерального округа: Москве и Московской области. В них трудится порядка 3% от всех сотрудников, занятых в национальной индустрии. В 2020 году доля прямой выручки иностранных компаний без учета мультипликативного эффекта составила 4% от общего объема рынка.

ЮБИЛЕЙ РОССИЙСКОГО СОЮЗА ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

В июне 2022 года Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) отметит 30 лет со дня создания. К юбилею объединения международный отраслевой журнал Exhibition World опубликовал приложение, посвященное истории РСВЯ и описывающее событийные возможности регионов России. Выпуск подготовлен на английском языке и распространяется среди подписчиков журнала. В электронном виде приложение доступно на сайте Exhibition World. В спецвыпуске рассказывается история учреждения отраслевого объединения, опубликованы информация о выставочной инфраструктуре регионов России, обращения представителей РСВЯ и поздравления от партнеров ассоциации.



ИЗМЕНЕНИЯ В СОБЫТИЙНОМ КАЛЕНДАРЕ РОССИИ

По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, на конец I квартала 2022 года в компаниях-организаторах мероприятий отменено или может не состояться порядка 40% запланированных событий. Как показал опрос ВНИЦ R&C среди участников рынка в России, 22% респондентов подтвердили, что не будут проводить ранее анонсированные конгрессы и выставки. Многие международные федерации приняли решение перенести события из России. Например, чемпионат EuroSkills 2023, который должен был состояться в Санкт-Петербурге, пройдет в одном из европейских городов. Часть мероприятий поменяла формат проведения. Так, Международный конгресс математиков ICM 2022 и Всемирная встреча женщин-математиков (WM)² состоятся онлайн. Некоторые события проходят в нескольких форматах на разных площадках. Например, оргкомитетом VI Международного арктического форума «Арктика – территория диалога» принято решение, что повестка форума будет обсуждаться в рамках предстоящих мероприятий председательства России в Арктическом совете в 2021–2023 годах, а не только в период с 11 по 13 апреля 2022 года, как было запланировано ранее.

По материалам: euras-forum.com, iccaworld.org, ufi.org, russiacb.com, bie-paris.org, ruef-online.ru, rnc-consult.ru

Уже этим летом!

Летняя академия НКБ 3.0

- Серия практических онлайн-семинаров по ивент индустрии
- Более 600 слушателей из разных регионов
- Лекторы — ведущие эксперты отрасли
- Курс бесплатный и все лекции доступны на YouTube-канале НКБ и в мобильном приложении EFEA



Уникальный практический контент по ивент индустрии:

- стратегия и управление
- маркетинг и продвижение
- технологии и онлайн-решения
- юридические аспекты
- саморазвитие
- региональный маркетинг
- технологии организации мероприятий

Приглашаем лекторов!!!

Если вы хотите поделиться своим опытом и экспертизой со слушателями Академии, направьте заявку



Старт обучения — июнь 2022 г.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В РОССИЙСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ



АВТОР:

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

Прошедший 2021 год дал повод для оптимизма. В отличие от катастрофического для отрасли 2020 года, финансовые показатели отечественной конгрессно-выставочной индустрии стали расти. Появилась возможность проводить мероприятия, хотя и с определенными ограничениями. Надеемся, что вакцинация и остальные меры борьбы с коронавирусом принесут свои плоды в ближайшем будущем.

В материалах Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI выделены пять основных общемировых тенденций 2022 года, которые формируются на фоне работы в новых пандемийных условиях. Первая – это необходимость удержания клиентов. Сегодня, в противовес желанию традиционных посетителей выставок вернуться к очному общению, введены ограничения на передвижение между странами, а также в выставочных центрах, связанные с новыми, более строгими санитарными правилами. Поэтому важно поддерживать лояльность экспонентов и посетителей к выставочным площадкам и проектам. По мере того как ограничения будут ослабляться, мы увидим, как быстро и в каком количестве вернутся «допандемийные» клиенты.

Неудивительно, что еще одним трендом UFI называет управление данными и цифровую трансформацию. При этом отмечается, что очный формат мероприятий остается приоритетным и основным. В лидеры индустрии

выйдут те компании, которые найдут возможности для построения эффективной системы, включающей очный формат и онлайн-элементы, позволяющие объединить онлайн-сообщества вокруг своих мероприятий.

Также, по мнению UFI, должен измениться подход к управлению персоналом. В период пандемии по разным причинам отрасль покинуло большое количество специалистов. Теперь задача индустрии – привлечение новых кадров. Мы должны рассказывать им об уникальности нашей отрасли, которая дает возможность самореализации.

С точки зрения устойчивого развития, важной является работа по изменению климата и сокращению выбросов углерода. Исполнительный директор и генеральный директор Всемирной ассоциации выставочной индустрии Кай Хаттендорф подчеркивает, что отрасль сформулировала обязательство обеспечить мероприятия с нулевым выбросом углерода не позднее 2050 года. Соответствующее обещание было дано на конференции ООН в Глазго в 2021 году. Многие компании присоединились к данной инициативе. Некоторые конгрессно-выставочные площадки в России уже уделяют большое внимание этому тренду.

Кай Хаттендорф также отмечает, что дискуссии внутри отрасли в 2022 году будут направлены на поиск потенциальных переломных революционных моментов, которые изменят отрасль раз и навсегда, как однажды Uber изменил сервис такси.

В целом наши иностранные коллеги с оптимизмом смотрят в 2022 год. Компании сделали выводы из уроков пандемии, стали лучше в технологическом плане. Также говорится о ценности очных мероприятий и огромном отложенном спросе на них. Исследования UFI показывают, что компании применяют новые стандарты работы, находят дополнительные источники для получения прибыли. Несомненно, мы можем рассчитывать на скорейший выход из кризиса в случае смягчения действующих ограничений.

Что касается отечественного рынка, то, согласно исследованиям Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), по итогам девяти месяцев 2021 года наблюдается сокращение выставочных площадей на 15,4% по сравнению с 2019 годом. Количество экспонентов уменьшилось на 40,6% (российских – 28,8%, иностранных – 74,5%), посетителей – на 44,1%. Снизились и финансовые показатели. Выручка компаний упала на

39,8%, прибыль на 42,9%. В таких условиях организаторы и площадки вынуждены искать новые форматы и источники дохода.

Большое преимущество традиционных выставок состоит в факторе живого общения, по которому соскучилось все профессиональное сообщество – представители бизнеса, органов власти, прикладной науки, специалисты разных отраслей и сфер деятельности. Об этом говорят и сами участники мероприятий.

Экспоненты понимают, что выставочно-конгрессная деятельность – это эффективный маркетинговый инструмент для восстановления и развития отечественного бизнеса. Возможно, в том числе и поэтому в 2021 году «Экспоцентр» сумел выполнить собственную выставочную программу в полном объеме. И это несмотря на непростую экономическую ситуацию в России и в мире, повсеместное сокращение бюджетов экспонентов, ограничение авиасообщения, карантинные меры и закрытые границы.

Так, среднее количество посетителей, приходящееся на одного экспонента, выросло в «Экспоцентре» по сравнению с 2020 годом в 1,3 раза и даже превзошло уровень сравнительно благополучного 2019 года, составив 36 человек на 1 экспонента (28,1 – в 2020-м, 35,9 – в 2019 году). Выставки сохранили тематическое многообразие, а их востребованность в отраслевых сообществах даже выросла.

«Экспоцентр» продолжает внедрять новые технологии на своей площадке, что позволяет проводить более качественные, удобные для участников и посетителей, а главное – безопасные мероприятия. Полностью переоборудован в онлайн-студию один из конференц-залов. Теперь можно проводить крупные гибридные мероприятия с очным присутствием до 500 человек (250 мест с учетом ограничений), а также с возможностью видеоконференций, видеосъемки и трансляции в формате 4K. Установлен светодиодный экран размером 10 x 3,5 м.

Продолжается внедрение системы управления взаимоотношений с клиентами, целью которой является повышение эффективности труда, а также оптимизация процессов продаж, маркетинга и сервиса. Концепция состоит из трех взаимосвязанных решений, упрощающих большинство рабочих процессов. На текущий момент разработано и находится в опытной эксплуатации решение по управлению продажами, которое позволяет автоматизировать рутинные процессы и целиком их контролировать.

В конце 2021 года стартовал проект по развитию сервиса «Личный кабинет участника». Его основная задача – дать клиенту возможность заказывать все необходимые ему услуги онлайн. Реализация проекта позволит повысить качество и удобство предоставляемого сервиса, а также

снизить транзакционные издержки как экспонента, так и площадки.

Чтобы избежать больших очередей на входных группах комплекса из-за проверки QR-кодов при посещении мероприятий, внедрен сервис, позволяющий посетителям во время онлайн-регистрации, а участникам – в «Личном кабинете» производить загрузку и проверку сертификатов. Полученные с использованием такой услуги электронные билеты и удостоверения участников позволяют беспрепятственно проходить через входные турникеты с соблюдением требований Роспотребнадзора.

Мониторинг текущей ситуации и своевременное реагирование на возможные изменения в отрасли станут ключевыми направлениями деятельности большинства организаторов конгрессно-выставочных мероприятий.

Говоря о новых форматах, которые «Экспоцентр» внедряет на собственных выставках, отмечу стартап-зоны для начинающих предпринимателей. Туда мы приглашаем молодых изобретателей, студентов, резидентов технопарков и особых экономических зон. В 2021 году такие мероприятия были организованы на выставках «Химия», «Металлообработка», «Фотоника», «Реклама» и других. Главная цель этой инициативы – помочь малому и среднему технологическому бизнесу, сформировать базу лояльных участников выставок, которые, осознав эффективность участия, продолжают эту практику и в будущем. Такой формат позволяет прицельно приглашать на профильные мероприятия целевую аудиторию инвесторов. Кроме того, участие инновационных компаний и студентов существенно расширяет и насыщает деловую программу. Они также демонстрируют на выставках интересные экспонаты, креативные продукты.

Перечисленные инновационные подходы во многом соответствуют мировым тенденциям. Компания «Экспоцентр» внимательно отслеживает тренды и старается меняться, чтобы соответствовать высоким стандартам и ожиданиям клиентов. Я думаю, что именно мониторинг текущей ситуации и своевременное реагирование на возможные изменения в отрасли станут ключевыми направлениями деятельности большинства организаторов конгрессно-выставочных мероприятий в 2022 году. ■

ЭФФЕКТ НЕВАЛЯШКИ. УСТОЙЧИВОСТЬ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ



АВТОР:

*Сагид Заремуков,
директор Национального конгресс-бюро*

Меняющийся мир вокруг нас, трансформации и смена привычных векторов как никогда делают актуальной повестку устойчивого развития. Баланс между экономическим, экологическим и социальным аспектами в текущих условиях выходит на передний план в первую очередь в области сохранения экономической устойчивости.

Еще в период пандемии коронавируса возник посыл о том, что туризм может стать «новой нефтью» для российской экономики. И если говорить о сфере делового и событийного туризма как составляющих ивент индустрии и о формировании территориальных брендов, то устойчивость важна для повышения экономической эффективности.

Термин ESG появился не так давно, однако его популярность и необходимость следовать его принципам сегодня очевидны. По данным «Медиалогии», в 2019 году аббревиатура ESG встречалась в средствах массовой информации около 50 тысяч раз, в пандемийном 2020 году его упомянули уже 104 тысячи раз, а в 2021-м – более 350 тысяч.

Но как три столпа ESG-повестки – Environmental (англ. – окружающая среда), Social (англ. – социальное развитие), Governance (англ. – корпоративное управление) – могут повлиять на стратегию развития и формирова-

ние туристической и событийной привлекательности дестинации?

Эксперты отмечают, что сегодня ESG-повестка может стать конкурентным преимуществом для регионов в борьбе за туристов и деловые мероприятия. В ситуации кардинального изменения рынка, глобальной перестройки бизнеса, пересмотра форматов мероприятий и изменении локаций событий на внутрироссийские одними из ключевых аспектов выступают взаимодействие местных игроков рынка и региональных властей, наличие инфраструктуры и позиционирование региона. Только если цели компаний и администраций территорий совпадают, возможно устойчивое развитие отрасли и формирование особого бренда, с которым регион будет ассоциироваться у потенциальных гостей и участников мероприятий.

Мы видим конкретные примеры, когда дестинации, для которых туризм не являлся основой экономики, следуя принципам устойчивого развития, трансформируют промышленный бренд региона в экологический. Например, основной туристический потенциал индустриального Красноярского края сегодня – это природа и экология. Здесь же можно упомянуть о проекте туристско-рекреационного кластера «Междуреченск», который формирует на Кузбассе зеленую экономику и меняет представление о нем, превращая регион в экологическую и туристическую дестинацию. Но для изменения сознания людей, чтобы территория воспринималась ими не только как промышленный центр, а край активного экологически чистого отдыха – мало об этом просто заявить. В соответствии с принципами устойчивого развития, предприятия необходимо сделать своими соратниками в этой ситуации. Крупнейшие компании региона надо вовлекать в планирование такой деятельности, и наладить диалог между бизнесом и властью для достижения общих целей.

Но что это дает предприятиям? Коммерческие компании ориентированы, прежде всего, на достижение собственных стратегических целей. Это означает, что самое плодотворное сотрудничество с любым из регионов, где они присутствуют, возможно при совпадении их коммерческих интересов с целями развития региона. Крупный бизнес может помочь территории создать необходимую туристическую и конгрессно-выставочную инфраструктуру. Регионы, формируя свои страте-

гии в этом направлении, могут включать рассмотрение наличия ESG-показателей в отчеты деятельности местных ключевых компаний. Сюда же можно добавить и кадровый вопрос – в рамках социальной повестки и повышения привлекательности территорий для жизни и работы. Сделать так, чтобы квалифицированные специалисты приезжали в регион, а местные жители работали и жили с удовольствием – здесь интересы бизнеса и власти также совпадают.

Работа ESG-триумvirата – отрасли, бизнеса и власти – создание внутренней экосистемы, команды единомышленников для формирования стратегии устойчивого развития как дополнительного конкурентного преимущества в борьбе за туристов и деловые мероприятия. ESG-повестка – это приоритет работы на перспективу и дополнительный ресурс для гармоничного развития регионов с учетом совместных инвестиций бизнеса и власти в устойчивое будущее. Помимо такого сотрудничества, принцип ESG заключается в сохранении экологической привлекательности территории. Согласно исследованиям, степень экологичности событийной и сопутствующих отраслей выступает одним из критериев выбора дестинации. Уже сейчас экспертное сообщество озабочено тем, что делается в этом направлении, какими станут мероприятия будущего, как снизить нагрузку на окружающую среду при их проведении, каким требованиям должны соответствовать подрядчики таких событий, и почему зеленый – это актуальный цвет в ивент индустрии.

Для анализа и повышения уровня устойчивости мероприятий и деловых встреч введен GDS-Index – индекс устойчивости мировых дестинаций. Его стандарты сформированы, исходя из 17 Целей в области устойчивого развития, принятых государствами – членами ООН. Оценка GDS-Index проводится в четырех основных областях, при этом учитываются экологическое состояние региона, работа поставщиков, а также результаты социальной деятельности, территориального маркетинга и степень вовлеченности компаний и подрядчиков событийной индустрии в улучшение качества жизни. Санкт-Петербург – первый субъект Российской Федерации, присоединившийся к этому глобальному движению. В регионе подготовлены Стратегия устойчивого развития и Статистический отчет по устойчивому развитию конгрессно-выставочной отрасли.

Здесь же можно упомянуть результаты Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards. Первое место в номинации «Территория делового туриста (конгрессно-выставочной деятельности)» заняла Свердловская область, взявшая в том числе курс на устойчивое развитие и зеленые технологии проведения мероприятий. А в номинации «Территория экологического туризма» победителем стала Мурманская

область, которая для развития и позиционирования дестинации сделала ставку на экотуризм.

Следование принципам циркулярной экономики, поддержка целей устойчивого развития – это не только модный тренд в индустрии событий, но и осознанная необходимость. Поскольку требования заказчиков мероприятий меняются в соответствии с принципами устойчивого развития, то их организаторы, руководители регионов должны это учитывать. Кроме того, для проведения международных конгрессов и выставок приняты стандарты проведения устойчивых событий. Здесь хотелось бы отметить опыт Свердловской области. Принципы устойчивого развития стали обязательным требованием в заявках на проведение международных деловых мероприятий на Урале.

ESG-повестка может стать конкурентным преимуществом для регионов в борьбе за туристов и деловые мероприятия.

Какие инструменты можно использовать для продвижения региона как устойчивой дестинации? Во-первых, это позиции в международных рейтингах, таких как RAEX и GDS-Index. Во-вторых, внедрение стандартов устойчивого развития и донесение их до организаторов мероприятий. Дополнительными шагами в этом направлении могут стать предоставление субвенций дестинаций для участников мероприятий, например, в виде бесплатного проезда на общественном транспорте, а также привлечение локальных подрядчиков при организации мероприятий и использование продуктов, товаров и материалов, произведенных в регионе проведения.

Не секрет, что принципы устойчивого развития позволяют создать запас прочности на долгосрочную перспективу. И речь идет не только об экологической модернизации, но и о перспективах развития экономики, объектов инфраструктуры, транспортной доступности, укреплении кадрового потенциала, когда вся деятельность сопряжена с общим курсом развития территории, включая формирование регионального туристического бренда, в разработке и продвижении туристических и событийных продуктов. Только в случае сочетания всех трех правил – экология, социальная миссия и экономический рост – возможно устойчивое развитие дестинаций. ■

EFEA AWARDS 2021: НОВЫЕ ЛИДЕРЫ ИНДУСТРИИ

Ежегодно в рамках Евразийского Ивент Форума (EFEA) лучшим представителям событийной индустрии России вручается независимая премия профессионалов индустрии встреч EFEA Awards. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил в цифрах и фактах ее лауреатов, награжденных по итогам 2021 года.

Премия EFEA Awards проводится с 2015 года. Ее лауреаты определяются результатами мониторинга по количеству упоминаний в российских СМИ форумов, выставок, конгрессов, фестивалей, организаторов мероприятий и мест для проведения событий. Премия EFEA Awards присуждается компаниям и проектам федерального и регионального уровней в пяти номинациях: «Проект года», «Организатор года», «Открытие года», «Площадка года», «Событие года».

Оргкомитет премии EFEA Awards ежегодно отмечает заслуги профессионалов отрасли специальным призом «За вклад в развитие индустрии встреч имени С. Н. Трофимова». Национальное конгресс-бюро награждает лучших представителей субъектов Российской Федерации «За вклад в развитие дестинации в России». С 2020 года лауреат в номинации «Событие года» на региональном уровне определяется из числа победителей Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

НОМИНАНТЫ И ПОБЕДИТЕЛИ EFEA AWARDS 2021



ЛАУРЕАТЫ



НОМИНАНТЫ

ПРОЕКТ ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
Санкт-Петербург

13 500 участников**> 1300** спикеров**141** страна**> 890** соглашений**> 190** мероприятий

ФОРУМ 100+ TECHNOBUILD
Екатеринбург

12 870 участников**> 500** спикеров**25** стран**> 50** соглашений**> 120** мероприятий

**ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**
Владивосток

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«РОССИЙСКАЯ
ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ НЕДЕЛЯ»**
Москва



**XI МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АРКТИКА: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ»**
Санкт-Петербург

**ВСЕРОССИЙСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ САБАНТУЙ
«ЗАУРАЛЬЕ-2021»**
Республика Башкортостан, Сибай

ОРГАНИЗАТОР ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

**ФОНД
РОСКОНГРЕСС****31**

крупнейшее международное мероприятие

**ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШЛ****40**

региональных конгрессов и выставок

**МЕССЕ ФРАНКФУРТ РУС**
*Москва***ЭКСПОЦЕНТР**
Москва**СОУД СОЧИНСКИЕ ВЫСТАВКИ**
*Сочи***ФАРЭКСПО**
Санкт-Петербург

ОТКРЫТИЕ ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

**КОНГРЕСС
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**
*Сочи***3100**

участников

> 90

мероприятий

77

регионов

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ
«ЭНЕРГИЯ ДАЛЬНЕГО
ВОСТОКА»**
*Хабаровск***800**

участников

9дискуссионных
площадок**>10**

регионов

**I ИГРЫ СТРАН СНГ**
*Казань***МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ
КОНГРЕСС «ТУРИЗМ БУДУЩЕГО -
БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА»**
онлайн**MICE EXCELLENCE FORUM**
*Москва***МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕСС
КОЛЛЕКЦИОНЕРОВ**
Новокузнецк

ПЛОЩАДКА ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

**ЭКСПОЦЕНТР**
*Москва***165 000 м²**

площадь выставочного комплекса

9

выставочных павильонов

39

конференц-залов

> 750

мероприятий

**НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА**
*Нижний Новгород***7 206 м²**

площадь выставочного комплекса

2

выставочных павильона

3

конференц-зала

60

мероприятий

**ЕКАТЕРИНБУРГ-ЭКСПО**
*Екатеринбург***ЭКСПОФОРУМ**
Санкт-Петербург**КОНГРЕСС-ХОЛЛ «ТОРАТАУ»**
*Уфа***СИБЭКСПОЦЕНТР**
Иркутск

СОБЫТИЕ ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**ПРАЗДНИК ВЫПУСКНИКОВ
«АЛЫЕ ПАРУСА»**
Санкт-Петербург



**ГАЛА-ШОУ
«НАЧАЛО НОВОГО»**
Нижний Новгород

5

наград Global Eventex Awards

Награды

The Best Events Awards World,
Russian Event Awards



**ФЕСТИВАЛЬ
«ПУТЕШЕСТВИЕ В РОЖДЕСТВО»**
Москва



**РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ
«МАСТЕРСКАЯ РОЖДЕСТВА»**
Московская область, Истра

**ФЕСТИВАЛЬ
«СПАССКАЯ БАШНЯ»**
Москва

**ФЕСТИВАЛЬ МУЗЫКИ И ФЕЙЕРВЕРКОВ
«СТОЛИЦА ЗАКАТОВ»**
Нижний Новгород



ЗА ВКЛАД В РАЗВИТИЕ
ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ИМЕНИ С. Н. ТРОФИМОВА



ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
Москва

6 000 м²

общая площадь конгресс-центра

30

конференц-залов

2 600 м²

выставочных площадей

3

гостиницы

>300

международных мероприятий

ЗА ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ДЕСТИНАЦИИ В РОССИИ



КОНВЕНШН-БЮРО РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
Казань

500

конгрессов, выставок
и культурных мероприятий

30

международных спортивных
событий

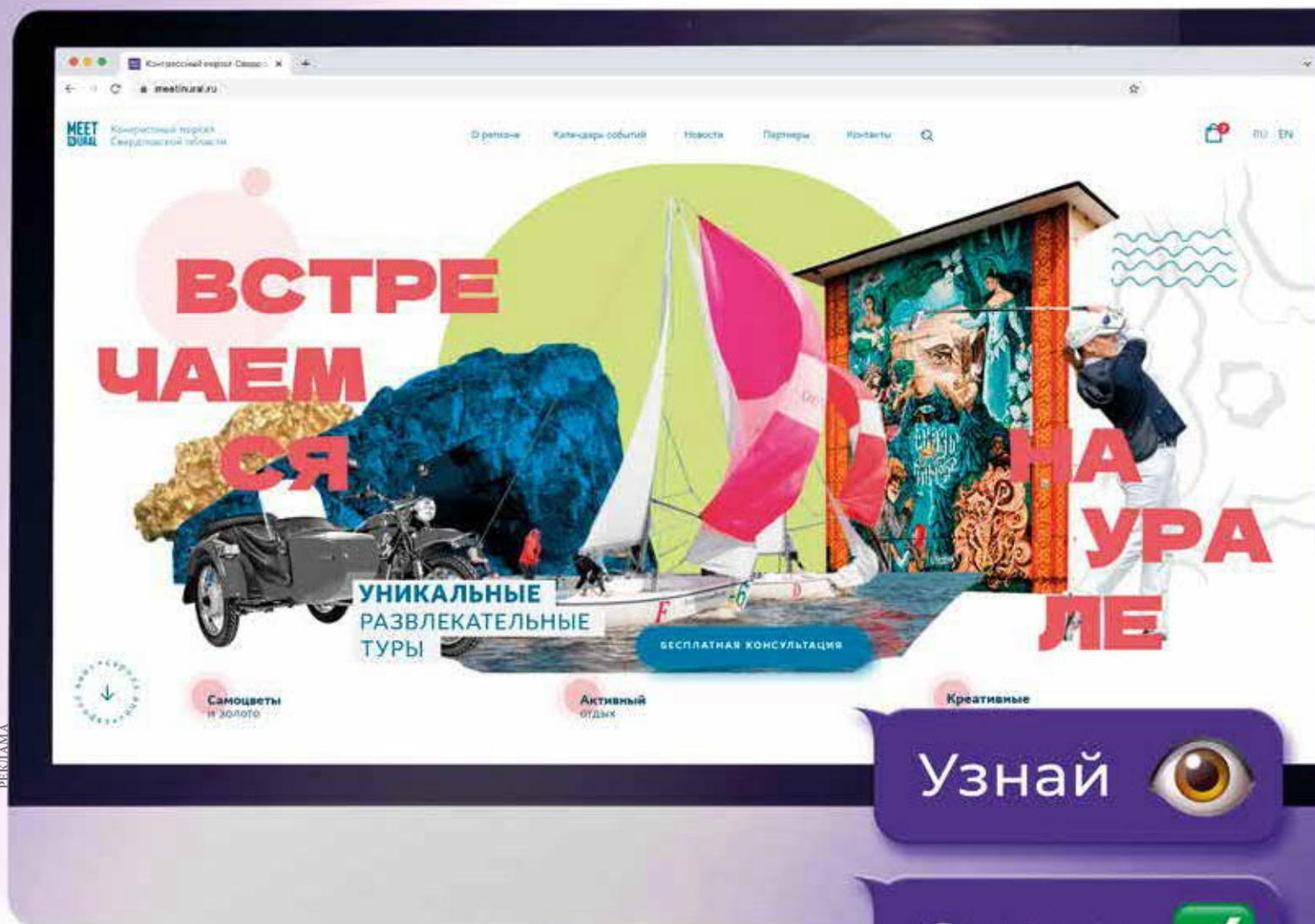
Источник: ВНИЦ R&C

УРАЛ БЛИЗКО: ВРЕМЯ ОТКРЫТИЙ!

MEET IN URAL

meetinural.ru

Все для идеального ивента: здесь величественные горы,
легендарные Бажовские места, Уральский марс
и аутентичная кухня



Узнай



Оцени



Исследуй



Почувствуй



Попробуй



Сканируй,
чтобы узнать
больше



КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ. ОТКРЫТОСТЬ ВО ВСЕМ



АВТОР:

*Галина Жукова,
руководитель департамента
информационной политики
Краснодарского края*

Глобальные вызовы, с которыми в последнее время сталкивается наша страна, конечно, внесли коррективы в деловую жизнь Краснодарского края. Но, несмотря на это, всегда нужно двигаться вперед.

Не терять, а наращивать свои позиции Кубани во многом помогают долговременные результаты и репутация, приобретенные благодаря проведению в регионе на протяжении 20 лет Российского инвестиционного форума.

Во многом именно это мероприятие помогло краю много лет занимать ведущие места среди регионов России по привлечению инвестиций, уступая лишь Москве, Московской области и Санкт-Петербургу.

Несмотря на то, что Российский инвестиционный форум по понятным причинам не проводился в 2021 году и пока неизвестно его будущее, регион остается открытым для инвесторов – это принципиальная позиция губернатора Краснодарского края Вениамина Кондратьева.

Кратко об истории форума. Одно из крупнейших деловых мероприятий в стране впервые состоялось в 2002 году как региональный форум «Кубань». Создание на юге России коммуникационной площадки для общения профессионалов и единомышленников стало катализатором развития региона, позволило показать инвесторам его мощный потенциал.

В 2021 году удалось реализовать большинство инвестпроектов и найти точки роста для развития многих отраслей. Краснодарский край демонстрирует положительную динамику развития в агропромышленном комплексе, транспортной, курортной, торговой сферах. Значимый вклад вносят предприятия топливного комплекса, строительства, обрабатывающей промышленности.

Больше половины всех инвестиций в курортную отрасль России приходится сегодня на Краснодарский край. Инвестиционный портфель туристической сферы в 2021 году увеличился в 3,5 раза – это лучший результат со времени проведения зимней Олимпиады-2014. В 2021 году Кубань приняла почти 17 млн туристов, что сопоставимо с уровнем допандемийного 2019 года.

Несмотря на внешние факторы, текущее состояние экономики позволяет региону планировать доходы краевого бюджета, а также выполнять социальные обязательства, инициировать новые проекты для людей. В 2021 году губернатором края было принято решение о поддержке работников социальной сферы – 900 специалистов получат по 1 млн рублей на первоначальный взнос по ипотеке. Программа для врачей, педагогов и социальных работников

рассчитана на пять лет. Субсидию предоставят специалистам, которые проживают в крае более 10 лет и не имеют собственного жилья. Одним из условий программы является то, что они должны остаться в профессии в ближайшие пять лет.

Можно продолжать список преимуществ, которыми обладает сегодня регион. В него входят инвестиционный климат, сильная экономика, мощная поддержка малого и среднего бизнеса, фермерства. Но, безусловно, таким Краснодарский край делают взвешенные решения и смелые проекты, многие из которых берут начало именно на Российском инвестиционном форуме.

Результат очевиден. Растет конкурентоспособность экономики края, получила новый импульс туриндустрия, развивается промышленность, созданы десятки тысяч рабочих мест, ежегодно привлекаются инвестиции и, в конечном итоге, увеличиваются доходы региона. Можно сказать, что вместе с ним родился и современный информационный имидж Кубани, главные составляющие которого – открытость, готовность к сотрудничеству с деловыми партнерами, обществом, средствами массовой информации. Появились узнаваемые региональные символы и образы. Во многом благодаря форуму Краснодарский край сегодня – один из лидеров Национального рейтинга привлекательности регионов.

Мы уверены, что настанет время, когда, как и раньше, в безопасных условиях Российский инвестиционный форум вновь соберет инвесторов и руководителей регионов нашего государства и зарубежных стран в Краснодарском крае. ■

ПОРА ПРАВИЛЬНО ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ РЕГИОН



АВТОР:

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

В феврале в Санкт-Петербурге состоялся финал I Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards, организаторами которой выступили Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга, ФРОС Region PR и компания «Консалтинг-Тур». Мероприятия проводились при информационной поддержке Ростуризма. В конкурсной, деловой и выставочной программах финала премии приняли участие представители 35 регионов России. Russian Travel Awards задумана как объединение отечественных туристических премий разных направлений внутреннего туризма, из участников которых формируется список номинантов и финалистов конкурса. За звание лауреатов соревнуются не отдельные проекты, а регионы страны.

Выступления представителей субъектов РФ, вышедших в финал премии в официальных номинациях, соответствующих основным направлениям внутреннего туризма, выявили ряд проблем, которые предсто-

ит решать региональным органам власти и турбизнесу в условиях возрастающей конкуренции в отрасли. Остановимся на той, которую единогласно отметили все члены жюри Russian Travel Awards: отсутствие правильного позиционирования региона в конкретном направлении туризма и уникального торгового предложения. Под позиционированием следует понимать процесс поиска и определения перечня туристических услуг или конкретного направления туризма, которые будут выгодно отличать территорию от других. Это позволит мотивировать потенциальных туристов выбрать для поездки определенный регион.

В условиях высокой конкуренции, когда 85 субъектов РФ стремятся активно развивать туризм, настала пора правильно определить его приоритетные направления, а на основе этого формировать политику позиционирования и продвижения территории, ее положительного имиджа.

Следует иметь в виду, что и другие направления туризма могут вполне успешно развиваться в регионе, а не только те, которые отнесены к приоритетным. Например, в последнее время Тюменская область в качестве одного из своих преимуществ выбрала отдых на термальных источниках и активно позиционирует себя в этом направлении, что не могло не сказаться на увеличении туристического потока. При этом необходимо отметить, что в регионе активно развивается детский, культурно-познавательный и другие виды туризма. Но концентрация усилий области по продвижению туристических объектов, связанных с отдыхом на термальных источниках, обеспечила рост загруженности объектов коллективных средств размещения в течение всего года. Например, в информационном пространстве ак-

тивно распространялся слоган «Термальный курорт «ЛетоЛето» – повод посетить Тюмень». И это сработало: загрузка комплекса в новогодние каникулы составила 100%, а средняя – порядка 80%. Пример Тюменской области показывает, что выбор отдыха на термальных источниках как одного из основных преимуществ региона на рынке туристических услуг привел к росту потока гостей. Необходимо отметить, что путешественники, приезжающие в Тюмень, пользуются также услугами культурно-познавательного туризма, посещая музеи и другие объекты.

Позиционирование региона на рынке туристических услуг имеет важное значение для развития региона. При этом следует учесть географические, климатические, исторические, этнокультурные и другие особенности территории, а также целевые аудитории, которые должны стать основными потребителями комплекса туристических услуг.

Определение конкурентных преимуществ региона в том или ином направлении туризма становится основой для разработки специальных маркетинговой и коммуникационной стратегий. При этом предстоит решить ряд задач:

- определить целевые аудитории потенциальных туристов, их потребности и цели;
- выявить преимущества территории для удовлетворения потребностей потенциальных туристов;
- сформировать смыслы и информационные сообщения, отражающие преимущества региона в конкретном виде туризма, для потенциальных туристов;
- определить каналы коммуникаций, инструменты передачи информации до целевой аудитории;
- транслировать информацию через выбранные информационные каналы. ■



Event **LIVE**

теперь и в Telegram!

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

@event_live_ru





О ГЛАВНОМ

- 26** Трендотчинг: в поисках лучшего
- 32** Практическое руководство к будущему в новой реальности
- 36** Компас трендов событийной индустрии

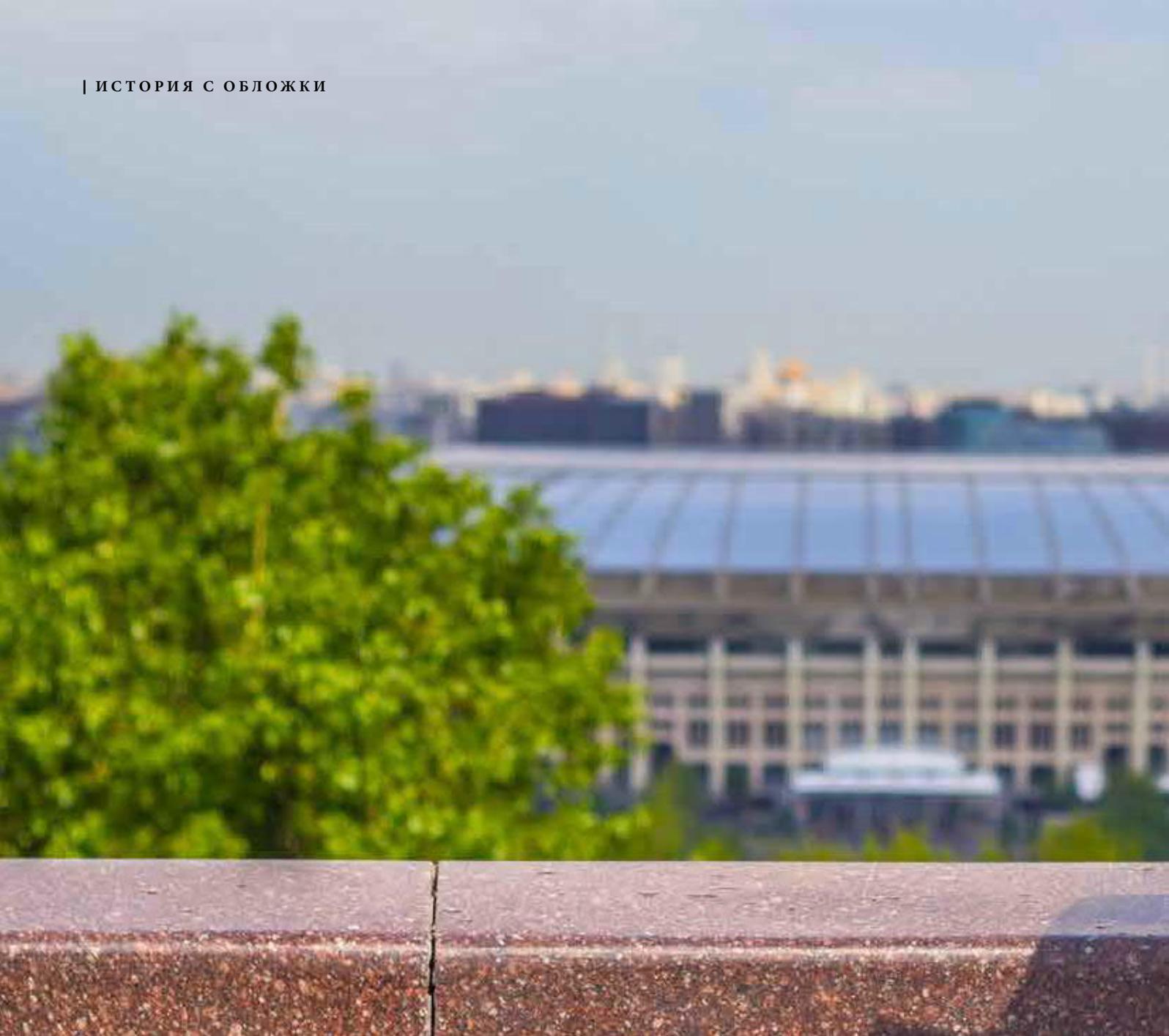
ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

КЕЙС

- 38** Поймай момент, если можешь. Пять трендов ивент индустрии
- 42** Путь устойчивого развития в индустрии событий

ОПЫТ

- 44** Гастрономические тренды. Полезное меню для мероприятий



ТРЕНДВОТЧИНГ: В ПОИСКАХ ЛУЧШЕГО

АВТОР:

*Ольга Еремина,
руководитель направления
«Тренды» консалтинговой
компании UXSSR*

Трендвотчинг или сканирование трендов, отслеживание потребительских и отраслевых тенденций на рынке – одно из самых популярных направлений развития бизнеса. Эта практика особенно актуальна в условиях неопределенности и кризиса. Как правильно использовать трендвотчинг? Как применить практику сканирования трендов в ивент индустрии?



ТЕРМИНОЛОГИЯ

Тренд – это долгосрочное направление развития отрасли, мира или государства. То есть не отдельно взятое событие или технология, а направление, которое включает в себя разные сигналы. От моды тренд отличается периодом действия – он долгосрочен и распространяется на несколько отраслей.

Трендотчинг – это сканирование трендов и тренд-сигналов. Он необходим для подготовки к стратегическим сессиям, мастер-классам по планированию, разработки новых продуктов и совершенствования текущих – везде, где мы создаем что-то, ориентированное на перспективу.

Тренд-аналитики группируют микротренды в макро- и мегатренды:

Сигналы – это отдельные события в виде конкретных инноваций в области передовой практики, которые существуют сегодня и указывают на развитие событий в будущем.

Тренды – распространены в различных отраслях с горизонтом влияния от 5 лет.

Мегатренды – влияют на множество отраслей и распространены во многих странах, будут актуальны еще несколько десятилетий и точно важны для вас.

«Джокер», «черный лебедь» – это события, которые сильно меняют все направления развития.

СЛЕДИТЕ ЗА ТРЕНДАМИ

Прежде чем приступать к трендотчингу, важно запомнить следующие правила:

1. Следите за трендами в разных отраслях. Это помогает расширять кругозор и видеть примеры других индустрий. Часто тренд начинается в какой-то одной отрасли, а потом влияет на многие другие. Например, гибридный формат работы. Когда человек трудится несколько дней в офисе, а какое-то время удаленно. Такое сочетание офлайн- и онлайн мы видим и на конференциях, количество участников за счет такого микса может увеличиваться кратно.

2. В процессе сканирования принимают участие представители разных подразделений компании. Это нужно, чтобы избежать предвзятости в выборе тренд-сигналов. У каждого эксперта в отрасли есть сценарий-фаворит, по которому, как он считает, будет развиваться отрасль. И подсознательно в сканировании сигналов человек будет отдавать предпочтение тем, в которых он видит подтверждение.

3. Сканирование должно быть регулярным. В мире каждый день открываются и закрываются новые стартапы, разрабатываются продукты и технологии. Невозможно за один день или месяц выявить все интересные вам сигналы и донести их до своей команды. Поэтому для полной динамической картины мира процесс трендвотчинга необходимо сделать регулярным. То есть каждый день или несколько раз в неделю изучать сигналы и фиксировать их в своей базе.

Где и как сканировать тренды и тренд-сигналы? Подборки мегатрендов вы найдете на сайте trendone.com или на странице Копенгагенского института исследования будущего. Сегодня мегатрендов насчитывается до 150. Но невозможно уследить за всеми, да и не нужно. Каждая компания выбирает те мегатренды, которые релевантны для нее. Какие из них актуальны для ивент индустрии? Например, тренд на потребителей, которым важна осознанность бизнеса. В 2021 году в корпоративных советах директоров появились должности директоров по устойчивому развитию. В их обязанности входит контроль и развитие влияния бренда на общество и социальную сферу. Этот тренд распространен во многих отраслях. Компании стремятся развивать бизнес, ориентируясь на цели устойчивого развития: они внедряют энергосберегающие технологии, повышают доступность товаров и ресурсов.

ТЕХНОЛОГИИ

Знание влияющих на отрасль технологий необходимо для того, чтобы не остаться за бортом за короткий пери-

од. Например, технология геолокации стала нормой для потребителей. При регистрации в любом приложении они ждут, что их местоположение будет определено сразу, и им не нужно будет вводить адрес. Отсутствие привычных сценариев может отпугнуть пользователя. Следить за технологиями помогают технологические радары, например, глобальной компании Thoughtworks.

Собранные в единую базу сигналы и тренды – хорошая основа для генерации идей во время стратегических сессий и мастер-классов.

НОВЫЕ ПРОДУКТЫ

В трендвотчинге важен кругозор. Поэтому необходимо выбрать несколько отраслей, за которыми вы будете наблюдать и периодически менять этот список. Отрасли можно выбирать по разным параметрам: по степени влияния на ваш бизнес, по отраслям ваших клиентов или партнеров. Еще можно выбрать отрасли – лакмусовые бумажки изменений. Например, архитектура и дизайн, которые одними из первых используют инновации и где работают максимально творческие люди, которые не боятся изменений. Сбор информации советуем начать со специализированных платформ по трендвотчингу, в числе которых такие сервисы, как trendwatching.com, trendhunter.com, springwise.com. На этих ресурсах вы можете найти инновации со всего мира. Удобные фильтры по отраслям, используемым технологиям и странам помогут вам найти важные сигналы. Например, новость об изготовлении кроссовок из кофейной гущи, с одной сторо-

ны, не имеет никакого отношения к ивент индустрии, но, с другой: сколько мы выпиваем кофе во время конференций? Можно ли с этим как-то бороться? Привлечет ли это других участников и, возможно, сделает ваше мероприятие более запоминающимся? На эти вопросы можно ответить, если продолжить наблюдать за тренд-сигналами, связанными с переработкой отходов, или во время генерации идей на стратегической сессии.

НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

В книге «Бизнес-модели – 55 лучших шаблонов» Оливер Гасман пишет, что все новое в управлении компании – это лишь комбинации базовых знаний. Но для того чтобы собрать максимально эффективную бизнес-модель будущего, важно понимать, что сегодня популярно и как это работает. Например, есть рынок заказа еды онлайн. Тут работает бизнес-модель «темных кухонь» – заведений, специализирующихся на доставке. И, казалось бы, что уже ничего не придумаешь. Но стартап Wicuk предложил создать бренды виртуальных ресторанов, то есть марок, под которыми продается готовая еда. В чем смысл? Стартап помогает поварам разработать технологические карты для приготовления блюд, посчитать экономику, создать бренд, включая логотип, упаковку, веб-сайт, фотографии блюд, юридически оформить бизнес и нанять персонал. Как это может помочь представителю ивент индустрии? Например, увидеть новые возможности: не только провести мероприятие, но и обучить участников организации бизнеса на современных платформах, в новых форматах, с учетом трендов устойчивого развития.

СИЛА ТРЕНДА

Тренд-сигналом могут быть знаковые доклады на конференциях, фантастические фильмы и сериалы, интервью известного человека или стратегии крупных компаний. Например, в конце 2021 года компания «ВБЦ Лаб» анонсировала новую российскую дело-

вую социальную сеть TenChat. Первая реакция не заставила себя ждать – мы видим резкий рост запросов в Яндекс через Я.Wordstat. Это, конечно, хайп, но и сигнал для наблюдений за тем, есть ли драйверы для развития новой социальной сети. Кроме того, реакцию на тренд-сигналы и их силу можно проверить, например, на аналитической платформе CB Insights, где виден резкий рост количества статей и новостей, связанных с той или иной темой.

Собранные в единую базу сигналы и тренды – хорошая основа для генерации идей во время стратегических сессий и мастер-классов. Вы можете разрабатывать сценарии развития отрасли с учетом инноваций и реакцию вашего бизнеса на происходящее. При этом их не нужно делить на негативные и позитивные. Это должны быть разные сценарии, где есть положительные или отрицательные моменты. Важно описать и донести их до вашей команды с четкой инструкцией шагов по реагированию на события.

Во время сканирования важно обращать внимание на различные отрасли, но не стоит расплываться. Только мегатрендов насчитывается порядка 150 и, конечно, каждый из них с разной силой будет действовать на ваш бизнес. Рассмотрим несколько тенденций, которые влияют на различные отрасли.

СОВМЕСТНАЯ МИКРОЭКОНОМИКА

У фотографов, водителей такси, дизайнеров и разработчиков есть одно общее. Они все могут быть фрилансерами – представителями гигномики (англ. – gig economy), когда люди работают, но не входят в штат сотрудников. Такое направление в России началось еще в 2008 году, когда во время кризиса люди теряли основную работу и были вынуждены переходить на самозанятость. Основным средством коммуникации в такой модели выступают технологические платформы, пользователи которых могут рассматриваться как гиг-занятые. Такие платформы, как Profi.ru, Avito, Яндекс Такси связывают работодателей и работников, арендаторов и арендодателей. Масштабируемость, драйверы в виде пандемий и экономических кризисов, отсутствие входных барьеров наделяют платформенную гигномику достаточным потенциалом для обслуживания больших потоков покупателей и продавцов. В традиционном формате занятости работника с долгосрочным контрактом нельзя уволить без предварительного уведомления или согласия профсоюза. Как следствие, компания несет потери в случае неудовлетворительной производительности подобного исполнителя.

Драйверами гигномики выступают низкая стоимость рабочей силы,

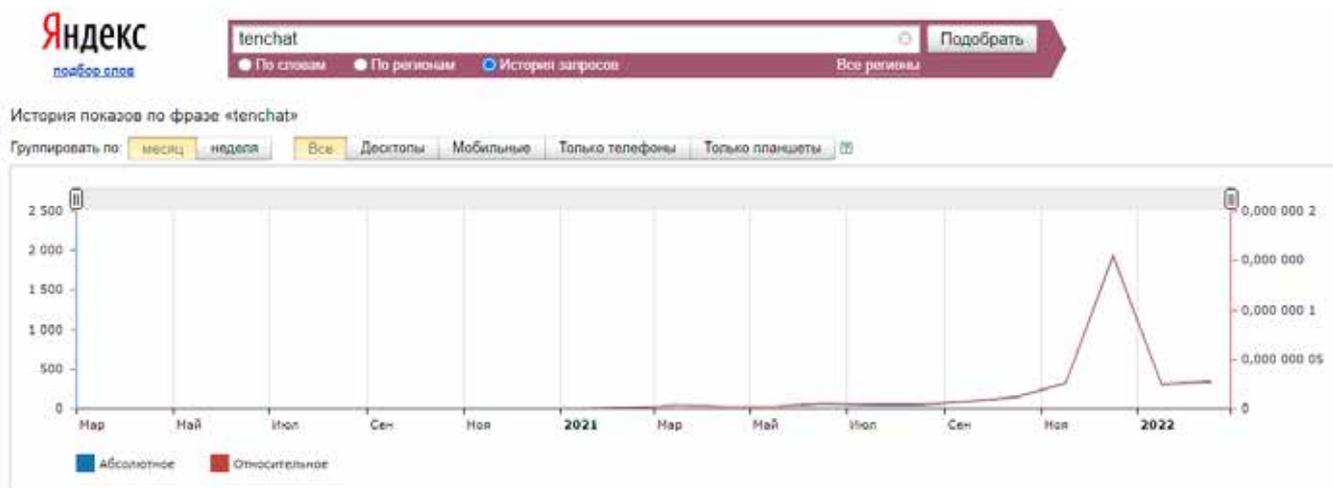
предпринимательская активность и развитие технологических платформ, облегчающих трансграничную коммуникацию.

К каким эффектам приводит такой мегатренд? Ответственность исполнителя на фрилансе тоже контролировать сложно – работник может отказаться от своих обязанностей или просто не выйти на связь. И это может быть драйвером для появления нового направления – симбиоза долгосрочного найма и краткосрочных проектов. Когда мы начинаем контролировать исполнителя, например, вводя новые системы расчетов или используя единый цифровой рейтинг, то переводим все большее количество проектов на исполнение фрилансеров. Образ жизни людей тоже меняется с учетом удаленной работы: нет привязанности к определенному месту, недвижимости. Но при этом возрастает желание живого общения. Посмотрите, как изменится ваша команда и ее взаимодействие? Каким будет образ жизни вашей целевой аудитории с учетом гигномики?

СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

В связи демографическими изменениями и старением населения поколение беби-бумеров стало одним из главных потребителей товаров и услуг. Эта группа также стремится к целостному

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАПРОСОВ TENCHAT НА ЯНДЕКС WORDSTAT



Источник: Яндекс Wordstat, 2022 г.

образу жизни и хочет как можно дольше оставаться востребованной, активной и здоровой. Субъективные различия между поколениями постоянно стираются, и люди определенного возраста становятся потенциальными потребителями рок-концертов, активного отдыха или товаров для здорового образа жизни.

Растущее число пожилых людей, их популярность в качестве моделей или влиятельных персон свидетельствует о желании этой возрастной группы быть представленной на рынке. Это становится еще более важным в связи с адаптацией людей к новым технологиям и владением ими. В повседневной жизни они хотят использовать индивидуальные фитнес- и велнес-приложения, проверять свои жизненные показатели с помощью носимых устройств и удаленно посещать врача.

Все больше продуктов и услуг адаптируются к потребностям старшего поколения. Помимо умных домашних устройств для пожилых людей, интеллектуальные помощники помогают бороться с одиночеством, например, в коворкингах они могут получить дополнительную профессию, заниматься хобби, а с помощью виртуальных технологий путешествовать по миру. Как учитывать этот мегатренд в вашем бизнесе? Загляните на 10–30 лет вперед: как изменится возраст и потребности вашей целевой аудитории?

СОВМЕСТНАЯ МИКРОЭКОНОМИКА

Потребители ценят локальные бренды, но больше симпатизируют тем, кто старается сделать общество лучше. Сочетание постоянной связи, новых технологий и удаленной работы продолжит размывать горизонты. Но для многих людей повседневная жизнь все еще вращается вокруг определенного места, будь то город, регион или страна. Пандемия коронавируса только усилила призывы улучшить населенные пункты и сделать их более пригодными для жизни, ориентированными на общество и устойчивыми к внешним воздействиям.

АНАЛИЗ ТРЕНДОВ

Трендотчинг сегодня важен не только для лидеров отрасли, но и для всех остальных компаний. Так как средний срок жизни предприятия сократился с 60 до 10 лет, важность долгосрочного прогнозирования и видения будущего сложно переоценить. Это позволяет нам понять, как мир постепенно меняется. В противном случае мы видим изменения только тогда, когда они накапливают критическую массу и становятся известны всем.

Трендотчинг сегодня важен не только для лидеров отрасли, но и для всех остальных компаний.

Для анализа собранных трендов можно использовать инструмент – тренд-радар. На основе оценки тенденций можно распределить их по конкретным рекомендациям: «Действовать», «Готовиться», «Наблюдать».

Таким образом, тренд-радар создает ориентиры и показывает, как действовать в соответствии с тенденциями в контексте компании. Он формирует основу для развития инновационных направлений и идеально подходит в качестве инструмента внутренней или внешней коммуникации.

Действовать – этот тренд имеет влияние от высокого до очень высокого. Время принятия основных тенденций ожидается в течение следующих пяти лет. Тренды должны быть сразу же глубоко проанализированы, чтобы определить конкретные меры.

Готовиться – в обозримом будущем этот тренд будет иметь большое или очень большое влияние. Настало время детально разобраться в вариациях этой тенденции, чтобы подготовиться к принятию конкретных мер.

Наблюдать – тренд хорошо известен. Влияние и скорость принятия мейнстрима в настоящее время все еще считаются низкими. Однако дальнейшее развитие этой тенденции следует систематически наблюдать и периодически переоценивать.

Также тенденции можно оценить по силе влияния на отдельные или несколько уровней компании, например, на рыночные предложения – продукты и услуги, процессы управления, сотрудников и клиентов.

Результатом вашего сканирования будут различные сценарии развития мира, отрасли и ваши ответные шаги на вызовы. Неважно, исполняется только один сценарий или его разные отрезки. Важно то, что на каждый этап у вас есть продуманные ответные шаги. Так вы не будете паниковать при негативном развитии событий и не упустите свой шанс при стремительном изменении рынка.

Что же делать, когда ни один из сценариев не сбывается, а на сцену выходит «джокер» или «черный лебедь» – события, которым присущи низкая вероятность, неожиданность наступления и чрезвычайно серьезные последствия. Тем не менее, известно, что в действительности они случаются достаточно регулярно. «Джокер» – это триггер для существующих трендов. Вам важно увидеть, какие текущие направления могут ускориться. Например, как COVID-19 ускорил цифровизацию. А политические события могут усилить тренд на локализацию производства, который уже проявил себя. Также нужно посмотреть, какие барьеры могут появиться у вас и у вашего бизнеса, и какие тренды не будут развиваться по этой причине. Важно составить разные сценарии, от максимально негативного до максимально позитивного для вас. Далее вы сможете разработать план с сочетанием различных событий из двух крайних. На основе сценариев и ваших целей можно принимать решения. Важно не принимать однодневных решений. Нужно действовать в соответствии с вашими целями и сценариями, но постоянно мониторить ситуацию. ■

ИНТЕРЕСНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ В ОДНОМ ПРИЛОЖЕНИИ



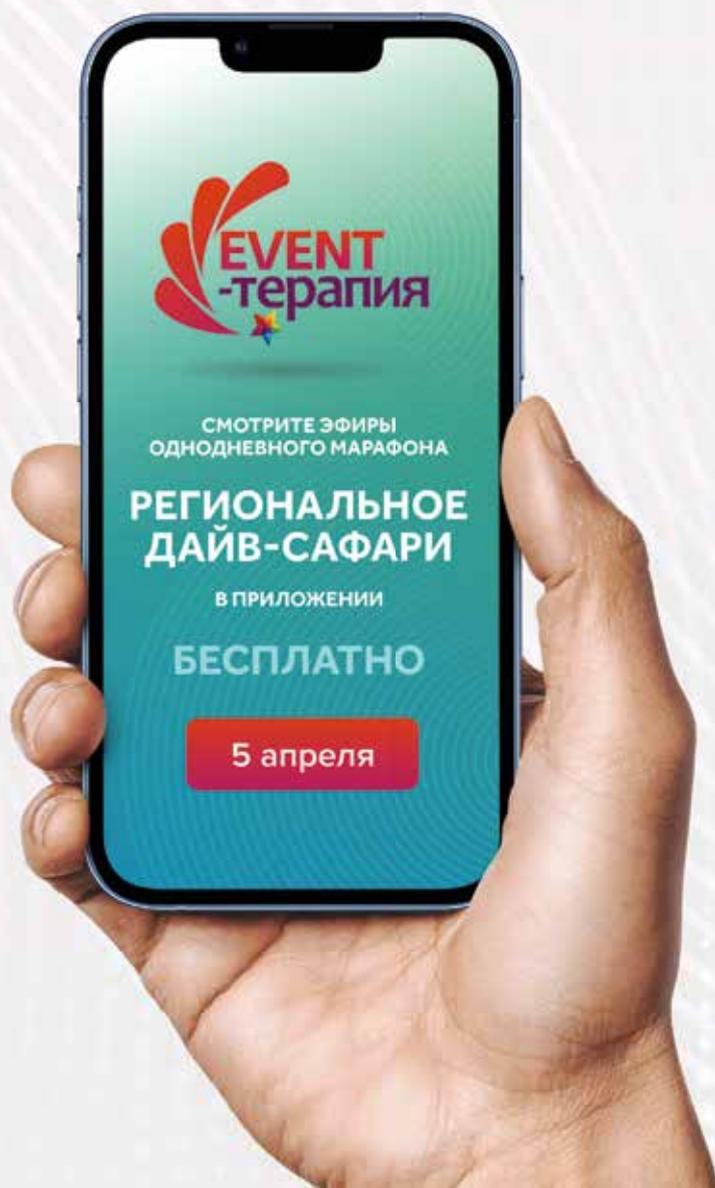
**ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ
ФОРУМ**



совместный проект
Евразийского Ивент Форума
и Eventicious

**Летняя!
академия
НКБ**

ДОСТУП К ЗАПИСЯМ ТРАНСЛЯЦИЙ И ПРЕЗЕНТАЦИЯМ СПИКЕРОВ
С ВОЗМОЖНОСТЬЮ НЕОГРАНИЧЕННОГО ПРОСМОТРА В РАЗДЕЛЕ «АПТЕЧКА»



отсканируйте QR-код или
найдите по названию
Евразийский Ивент Форум
(EFEA) в App Store
или Google Play





ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО К БУДУЩЕМУ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

выступления *Анны Лиз Кьер*,
футуролога, писателя и основателя
компании Kjaer Global в рамках
XI Евразийского Ивент Форума (EFEA)
в январе 2022 года

ФОТО:

kjaer-global.com

Бизнесу важно создавать востребованные продукты и услуги, выходить на новые рынки и опережать конкурентов. Людям также необходимо планировать свое будущее. Например, им нужно знать, какие навыки и профессии будут востребованы завтра, чтобы они могли сделать осознанный выбор для обучения. Управление тенденциями и анализ могут помочь организациям, руководящим группам и отдельным людям отслеживать наиболее серьезные факторы, принимать более обоснованные решения и оценивать риски. Перечисленные ниже инструменты и принципы, разработанные компанией Kjaer Global, помогут выделить самые важные тренды и установить связь между ними.

ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ БУДУЩЕГО

Можно многое сказать об эпохе новой реальности. Несомненно, тектонические сдвиги в технологиях и культуре потребуют совершенно иного видения общества, бизнеса и того, как мы осмысленно взаимодействуем с людьми. Кратковременность – одна из величайших угроз человечеству не только сейчас, но и в этом столетии. Вместо того чтобы просто переживать настоящее, пришло время создать долгосрочные карты будущего.

В основе моделей прогнозирования лежит четыре подхода: научный, социальный, эмоциональный и так называемые wild cards (англ. – дикие карты). В рамках научного подхода все методы направлены на прогнозирование событий с использованием анализа данных, например, изучения макроэкономики, геополитики, технологий, законодательства и демографии. При социальном подходе используются инструменты социологии и антропологии для выявления изменений в образе жизни людей, их работе и потребительском поведении. Эмоциональный подход помогает понять движущие силы товаров и услуг, которые будут пользоваться спросом, через применение дизайн-мышления и дизайна пользовательского опыта. Под wild cards понимаются маловероятные, но очень значимые события. Это спекулятивный подход, помогающий заранее определить возможные риски и непредвиденные события, которые могут повлиять на компанию. Он определяет крайне маловероятные сценарии.

Лучше комбинировать все подходы, чтобы видеть общую картину и реагировать на вызовы в разных областях. Обычно есть смысл разработать несколько сценариев. Например, «Утопическая мечта», «Худшая катастрофа», «Минимально хороший вариант» или несколько других. Их количество зависит от того, насколько подробные сце-

нарии необходимы в той или иной ситуации.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ 4P

Инновационная модель 4P, разработанная компанией Kjaer Global для прогнозирования будущего компаний, состоит из следующих компонентов:

- Люди
- Планета
- Цель
- Прибыль

Истории успеха будущего будут формироваться теми, кто сможет адаптировать и сбалансировать модель 4P.

Согласно этой модели, при планировании деятельности компании необходимо сосредоточиться не только на доходах, но и на потребностях клиентов, а также на заботе об окружающей среде, формулируя глобальную цель компании и превращая стратегию в действие. Как бы ни менялись тенденции, люди всегда будут стремиться к лучшей жизни, поэтому создание качественной продукции и забота о потребителе будут актуальны в любые времена. Кроме того, когда компания оказывает положительное влияние на людей и планету, она подпитывает окружающую среду, а не истощает ее и тем самым гарантирует себе место в будущем. По мнению разработчиков модели, в новой реальности успеха добьются agile-организации, способные адаптироваться и работать со всеми элементами 4P.

Истории успеха будущего будут формироваться теми, кто сможет адаптировать и сбалансировать мо-

дель 4P, чтобы ее элементы обеспечивали устойчивую социальную, эмоциональную и экономическую ценность в одном пакете. Позитивное влияние на людей и планету в сочетании с целеустремленным духом гарантирует актуальность для всех заинтересованных сторон, будь то люди как потребители, сотрудники или граждане.

ТРИ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДА В ОСНОВЕ БУДУЩЕГО

Структурные факторы лежат в основе любого общества – от политики и экономики до коммуникаций и образа жизни. Они изменяются под влиянием макро- и микротрендов.

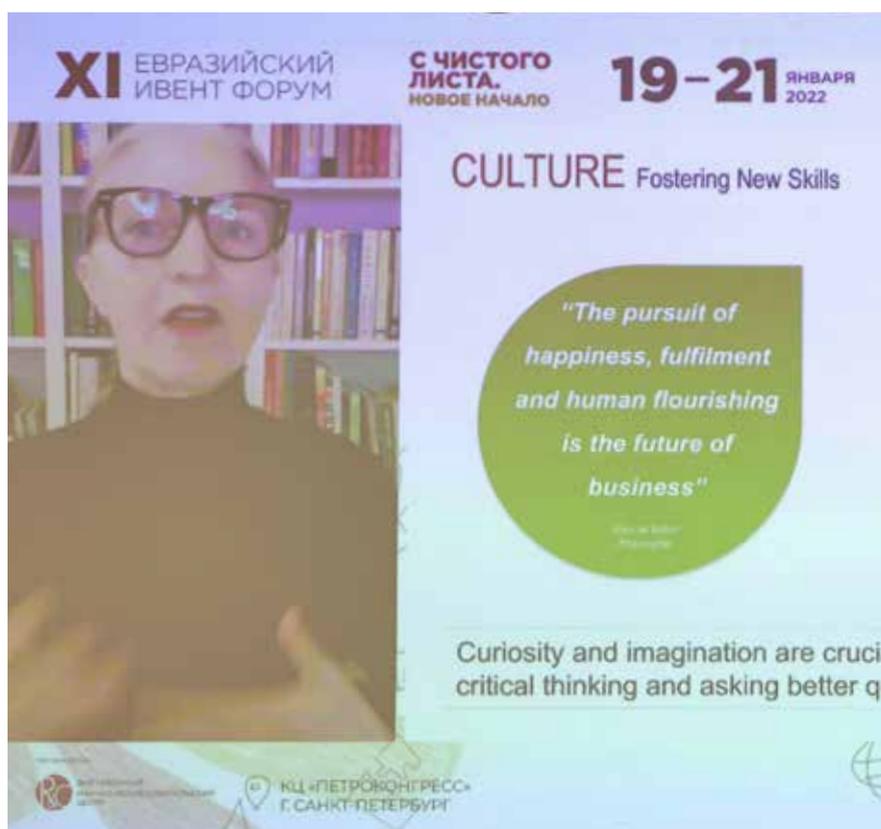
Макротренды проявляются в больших масштабах, в то время как микротренды обычно наблюдаются в более узком контексте времени, географии или затрагиваемого сектора. Макроизменения всегда состоят из множества более мелких сдвигов. В ходе мониторинга тенденций, как правило, наблюдают за микроуровнем, чтобы предсказать, как макроуровень может развиваться с течением времени.

АТЛАС ТРЕНДОВ

Результаты наблюдений за упомянутыми выше структурными факторами и текущими макроэкономическими тенденциями удобно фиксировать с помощью Атласа трендов. На верхнем уровне Атлас состоит из четырех измерений:

- научное – это основа, которая включает в себя ключевые области, движущие изменения и общество;
- социальное – ассоциируется с людьми, организациями и обществом;
- эмоциональное – включает тенденции образа жизни и эмоциональные факторы;
- духовное – относится к этике и ценностям.

Каждое измерение имеет свои собственные структурные факторы.



К научным относят политику и законодательство, экономику, общественность, технологии и окружающую среду. Социальное измерение включает в себя коммуникации, социальные структуры и организации. В эмоциональном аспекте имеют значение благополучие, образ жизни, культура потребления и стремление к лучшему миру. Духовное измерение состоит из двух структурных факторов – качества жизни и всеобщей осведомленности. При этом каждый структурный драйвер изменяется под влиянием макротрендов.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ

Каждый человек может создать свой собственный Атлас трендов. Все начинается с исследований и сбора информации. Для этого используются различные источники:

- тематические СМИ и литература;
- экспертные панели, посвященные обсуждению тенденций и их анализу;

- семинары, лекции, презентации, а также дискуссии и дебаты по теме;
- интервью с респондентами по подготовленному сценарию;
- опросы и результаты цифрового мониторинга с использованием специальных инструментов.

Каждая макротенденция обычно усиливается через ряд микротрендов, о чем свидетельствуют идеи, факты, цифры и тематические исследования. Поначалу тренды могут казаться неосознаваемыми, но при их комбинировании можно увидеть слабые сигналы, которые в конечном итоге проявятся в виде четких закономерностей. Тренды можно визуализировать в виде случайных точек, а затем соединять линиями, близкими по тематике микроизменений, и объединять в макротренд. Например, полная прозрачность, управление репутацией и инклюзивность могут быть объединены и сгруппированы в макротренд «Полная открытость».

АНАЛИЗ ТРЕНДОВ

Следующий шаг – анализ. Необходимо сформулировать названия трендов, разделить их на группы в соответствии со структурными драйверами и правильно разместить на Атласе трендов. Составляющие блоки в нем можно менять, добавлять, модифицировать или удалять в зависимости от поставленных задач.

ШОРТ-ЛИСТ ТРЕНДОВ

После составления собственно Атласа необходимо выделить краткий список тенденций, определенных как наиболее важные для организации. Обычно этот этап проходит в формате мозгового штурма – с использованием техник нелинейного мышления и дизайн-мышления или вдохновляющего экспертного семинара. Участники обсуждают идеи несколько часов, после чего приходят к консолидированному решению. На семинаре или мозговом штурме должен присутствовать фасилитатор – человек, который модерировать дискуссию в нужном направлении. В первую очередь нужно сформулировать общее видение будущего, цель и временную перспективу, для чего нужен прогноз тренда, например, на два года, пять или десять лет, или даже 20–50 или 100 лет.

КОМПАС ТРЕНДОВ

Собранные тренды выбирают и отображают в Компасе трендов. Это полезный инструмент сравнительного анализа для стратегии и принятия обоснованных решений. Он объединяет макро- и микротренды в системе 4R. Каждому макротренду соответствует несколько поддерживающих микротрендов. Вы можете выбрать, например, от двух до четырех микротрендов для каждого макротренда. Каждый из микротрендов помещается в раздел

или квадрант, соответствующий одному из 4Р, чтобы создать сбалансированный взгляд на будущее в выбранном секторе или отрасли.

БАРОМЕТР ТРЕНДОВ

Барометр трендов показывает значения по шкале от 0 до 100% (1–10) для каждого из трендов. С помощью качественных исследований или количественных опросов заинтересованных сторон можно оценить, насколько та или иная тенденция учитывается компанией или организацией. Низкие оценки – это небольшой тренд, который может указывать на потенциальные проблемы или риски для бизнеса (но они также могут сигнализировать о будущих возможностях). Более высокие баллы указывают на то, что эта тенденция в данный момент распространена и может быть уже принята во внимание организацией. Тем не менее, все тренды, сложные или нет, представляют собой возможность для роста или улучшения работы, если учитывать их на ранней стадии. Однако если что-то из них будет проигнорировано, это может стать угрозой для развития организации.

Футурологи выступают за то, чтобы компании и люди чаще брали на себя роль активных создателей изменений или инфлюенсеров. Это наиболее подходящая стратегия, ориентированная на будущее. Чтобы быть успешной организацией или человеком в XXI веке, мы должны научиться уверенно подходить к изменениям и управлять ими, признавая, что текущие и будущие сдвиги также представляют собой одни из самых больших возможностей для свежих идей, нового роста и успеха.

РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЕВ

Не существует идеального способа написания или разработки будущих сценариев. Самое важное, что нужно помнить при работе с предвидением и сценарным планиро-

Футурологи выступают за то, чтобы компании и люди чаще брали на себя роль активных создателей изменений или инфлюенсеров.

ванием, это то, что существует не один, а несколько сценариев или вариантов будущего, которые разыгрываются одновременно. При этом важно понимать, что всегда будут происходить неожиданные события. Однако все методологии и приемы призваны помочь представить возможные и даже «предпочтительные» сценарии будущего и занять позицию инициатора изменений, а не просто стороннего наблюдателя. ■

ТРИ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДА В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ ОТ АННЫ ЛИЗ КБЕР

1. Подъем трансформационной экономики способствует появлению новых инновационных гибридных форматов мероприятий и форм обучения, которые объединяют людей все новыми развивающимися и вдохновляющими способами.
2. Привлечение внимания к проблемам, связанным с изменением климата, увеличили интерес к мероприятиям и встречам, посвященным устойчивому развитию, и вскоре мы можем увидеть рост событий, проходящих в безотходных форматах.
3. Количество виртуальных мероприятий будет только расти по мере развития передовых технологий и достижения новых высот.



КОМПАС ТРЕНДОВ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

В январе 2022 года в Санкт-Петербурге состоялся XI Евразийский Ивент Форум (EFEA). Одна из его задач заключалась в том, чтобы обсудить тренды, которые могут определять на новом этапе развитие как событийной индустрии в целом, так и отдельных мероприятий. Именно поэтому за основу для архитектуры деловой программы оргкомитет взял Бизнес-модель 4P развития мирового общества до 2030 года, разработанную футурологом и основателем компании Kjaer Globa Анной-Лиз Кьер. Благодаря приглашенным экспертам и модераторам удалось создать Компас трендов событийной индустрии на ближайшие несколько лет.

КАК ЧИТАТЬ КОМПАС ТРЕНДОВ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

1. Все тренды разбиты на четыре измерения в зависимости от факторов, которые влияют на их формирование. Блоки определены согласно Бизнес-модели 4P, разработанной компанией Kjaer Global. В Компасе трендов они обозначены в горизонтальном разрезе.
2. Каждое измерение содержит ключевые тренды, выделенные компанией Kjaer Global для развития глобального общества до 2030 года. В Компасе макротренды выделены цветом.
3. В рамках каждого глобального тренда представлены тенденции (микротренды), которые будут определять развитие событийной индустрии в ближайшие годы. Они сформированы по итогам сессий и экспертных обсуждений в рамках XI Евразийского Ивент Форума (EFEA).

ГДЕ ЕЩЕ ИСКАТЬ ТРЕНДЫ ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ?

GBTA BTI Outlook Annual Global Report & Forecast: Prospects for Global Business Travel

Global Travel Forecast
Международная ассоциация делового туризма GBTA

Тренды в сфере глобального делового туризма.

Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends

Всемирный совет по туризму и путешествиям WTTC

Тренды в мировой индустрии туризма и их влияние на глобальную экономику.

UFI Barometer

Global Economic Impact of Exhibitions Global Visitors Insights

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI

Тренды развития мировой выставочной индустрии, влияние отрасли на глобальную экономику.

IBTM Industry Trends Watch Report

EIGHT PR & Marketing

Тренды в сфере индустрии встреч, делового и инсентив-туризма. Выпускается к выставке IBTM World.

World Travel Monitor

IPK International

Тренды развития международного туризма и его сегментов.

Index Report. Exhibition Industry and Future Outlook

Global Virtual Event Trends Case Study
Центр исследований выставочной индустрии CEIR

Тренды мирового выставочного рынка.

Event Trends Report

Svent

Технологические тренды в событийной индустрии.

Global Travel Forecast Services

Oxford Economics

Глобальные и региональные тренды развития индустрии туризма на фоне экономических процессов. Детальный анализ экономического эффекта от событий.

Globex Report

AMR International

Тренды мирового выставочного рынка.

Global Travel Trends Report

American Express

Отчет о мировых тенденциях в сфере путешествий, информация об отношении потребителей, а также тенденции, формирующие будущее отрасли.

Future Trends Report

CWT Meetings & Events

Тренды, которые будут определять индустрию встреч и мероприятий, а также развитие глобальных и региональных рынков.

The Travel & Tourism Competitiveness Report

Всемирный экономический форум WEF

Исследование конкурентоспособности стран в области туризма и Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI).

4. ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ Этика и духовные ценности	КАЧЕСТВО ЖИЗНИ Осознанность Достойная жизнь Охота за счастьем		ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ Большое общество Энафизм Целеустремленное лидерство	
	<ul style="list-style-type: none"> Создание собственной экосистемы. Главное правило: искать не подрядчика, а тех, кто станет частью команды заказчика, разделит ценности компании. 		<ul style="list-style-type: none"> Риск-менеджмент становится нормой. Быстрое перестроение мероприятий и создание нескольких планов Б – это часть ежедневной работы компаний в ивент индустрии. Ценность каждого сотрудника. Для сотрудников компаний важно вдохновляться через руководителей. Личная мотивация = деньги+обучение+личное поощрение. 	
3. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ Образ жизни и эмоциональные драйверы	ХОРОШЕЕ САМОЧУВСТВИЕ Активный отдых Культура гурманства Инвестиции в здоровье	ОСМЫСЛЕННЫЙ ОПЫТ Аутентичные истории Культурное потребление Инклюзивный дизайн Неподдельные вещи Коллаборации и сообщества Осознанное потребление Жизнь в умном окружении	ЛУЧШИЙ МИР Предпринимательство, основанное на бета-версиях Благие дела Вдумчивое потребление Жизнь на общей планете	
	<ul style="list-style-type: none"> Концепция Wellbeing Events получает все большее распространение. Воздействуя на ощущения и эмоции посетителей через различные активности, организатор получает более сфокусированную, продуктивную, активную и дружелюбную аудиторию. Вложения в сотрудников и их эмоции помогают снизить текучку кадров и повысить мотивацию и производительность в компании. 	<ul style="list-style-type: none"> Культурный код дестинации. В развитии бренда территории все больше внимания уделяется ее культурному коду. Речь идет о маркетинге, основанном на ценности той или иной дестинации, с точки зрения ее уникальности: людей, места, истории и сообщества. Туристический сувенир является мощным инструментом продвижения территории. Вместе с конкуренцией на рынке повышаются и стандарты качества для изделий, и вместе с этим туристы хотят еще больше оригинальности, уникальности в сувенирах, более тесную ассоциативную привязку с территорией, куда они приезжают, ее легендами, смыслами, историей, персонами, объектами показа, событиями и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> Мероприятия во благо. Организация благотворительных мероприятий – это необходимый инструмент по созданию общественных ценностей. Бизнес является непосредственным инфлюенсером и оказывает большое влияние на формирование таких ценностей, которые все больше закрепляются в умах разных поколений. Любая благотворительность, в том числе мероприятия, должна быть системной. 	
2. СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ Люди, компании и коммуникации	ОМНИКАНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ Образование 4.0 Облачные технологии Управление через диалог Глобальный мозг	МНОГОГРАННОЕ ОБЩЕСТВО Общество без возраста Граждане мира Креативный класс Цифровое поколение	КОРПОРАТИВНАЯ ЗАБОТА Непрерывное образование Баланс между работой и личной жизнью Социальный капитал Вовлечение в бренд	
	<ul style="list-style-type: none"> Суперапп в ивент индустрии – это создание экосистемы, которая формируется путем коллабораций между различными участниками рынка, предоставляющими цифровые услуги для организаторов мероприятий. Становится актуальной концепция Smartapp. Это приложение, которое предлагает офлайн-мероприятиям поддержку в цифре в режиме 24/7. 	<ul style="list-style-type: none"> Акселераторы как главный отраслевой тренд XXI века. Россия проходит свой уникальный путь развития акселерационного движения, который, хотя и опирается на привнесенный опыт, все же имеет свои особенности и свою уникальность. Промышленный туризм. Развитие креативного сектора и туристической отрасли диктуют новую логику работы с промышленным наследием и позволяют создавать новые точки притяжения для жителей городов и туристов. Для ивент индустрии такие инициативы – новая и очень перспективная точка приложения усилий, так как все большая аудитория готова отказываться от стандартных площадок в пользу более неформальных и творческих решений. 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетинг влияния становится эффективным инструментом в индустрии мероприятий и для продвижения территорий. Существует огромное количество инфлюенсеров, поэтому найти лидеров мнений для продвижения продукта с узкой аудиторией возможно. Битва поколений. Ценности у поколений одинаковые, но мотивация разная. Так беби-бумеры сосредоточены на предназначении «где родился, там и пригодился». Представители поколения X не бросают дело на половине, готовы работать вдолгую, поколение Y ищет смысл деятельности, а поколение Z – ощущений. 	
1. НАУЧНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ Фундаментальные основы общества	ТЕХНОЛОГИИ Биореволюция Экологически чистые технологии Мыслящие города	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ Сокращение ресурсов Растущие экономики Турбулентные рынки Инновационные хабы Новые модели	ПОЛИТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО Мягкая сила Радикальная открытость Локализация Вызовы, связанные со здоровьем Национальные интересы и общественный порядок	ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА Гиперурбанизация Изменения климата Стратегия зеленого роста Перенаселенная планета Биоразнообразие
	<ul style="list-style-type: none"> Мощный скачок в развитии технологий Задача любых событий – быть актуальными, поэтому организаторы всегда экспериментируют с новыми форматами и технологиями, несмотря на их высокую стоимость. Технологии для создания метавселенных пока далеки от совершенства, но VR/AR/MR постепенно входят в нашу жизнь. Аудио- и видеоконтент как новые инструменты для организаторов мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> Новые модели продаж В основе всех новых техно-логий лежат потребности клиента. Иммерсивность и клиентоцентричность выставочных экспозиций и мероприятий Посетитель становится центром притяжения всех активностей. Новые подходы к формированию отраслевого сообщества и продвижению дестинаций Конгресс-бюро в мире становятся не только инструментами для продвижения возможностей территории, но и играют для развития отрасли важные роли: стратега, фасилитатора, эксперта и коммуникатора. 	<ul style="list-style-type: none"> Диалог событийной отрасли и государства. Ограничения и кризисы стимулируют новые подходы к конгрессно-выставочным мероприятиям и отношению к ним со стороны государства. Совместное решение глобальных задач и преодоление новых вызовов. Единые стандарты проведения мероприятий. Разработка и внедрение единых норм и правил для событийной индустрии по всей стране. 	<ul style="list-style-type: none"> Go Green. Экологичность и следование принципам ESG становятся главными при создании отдельных выставочных экспозиций и мероприятий в целом.



ПОЙМАЙ МОМЕНТ, ЕСЛИ МОЖЕШЬ. ПЯТЬ ТРЕНДОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

АВТОР:

*Борис Альхимович,
основатель и управляющий директор
ивент-агентства Redday*

ФОТО:

*архив мероприятий
ивент-агентства Redday*

Как обнаружить тренд и вовремя его использовать? Своим опытом проведения мероприятий в период пандемии коронавируса поделилось ивент-агентство Redday. По мнению специалистов компании, в событийной индустрии не существует нерешаемых задач, нужно грамотно воспользоваться моментом и правильно применить необходимые инструменты.



ПОЛЬЗУЯСЬ СЛУЧАЕМ

Ивент-агентство Redday, специализирующееся на проведении масштабных деловых событий, работает на российском рынке 16 лет, но никто из его специалистов не мог себе представить ситуацию, которая сложилась в 2020 году из-за пандемии коронавируса. Настало тяжелое время преодоления. Мы мобилизовались и трансформировались – осознали, что еще до того, как онлайн-мероприятия стали мейнстримом, успешно реализовали такие проекты и компетенций компании более чем достаточно для того, чтобы создавать события в новых условиях.

ТРЕНДЫ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Какие инструменты необходимы, чтобы сделать успешный онлайн-проект? Об этом мы расскажем на примере наших успешных кейсов.

1. ГИБРИДНЫЕ СОБЫТИЯ – ЭТО НАВСЕГДА

- Онлайн + офлайн.
- Эмоции и контент.
- Большой охват.
- Уникальный опыт экспертов.
- Массовая аудитория.

В декабре 2020 года состоялся первый всероссийский онлайн-фести-

валь для любителей кошек Cat Fest Royal Canin. Мероприятие прошло в гибридном формате. С помощью трансляции его участники получили возможность пообщаться с лучшими российскими заводчиками в видеочатах, проконсультироваться у ветеринарных врачей и зоопсихологов. В рамках фестиваля состоялись финал всероссийского конкурса кошек, показ редких пород, розыгрыш подарков и кормов для питомцев. В специальной студии популярные ведущие провели акцию по передаче животных из приютов. В событии приняли участие звездные гости и блогеры. За три недели медиакампании сайт мероприятия посетили 180 тысяч пользователей. Охват аудитории



составил 5 331 240 человек. Количество просмотров в день мероприятия – 17 580.

2. КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ И ПРАВИЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Прямое попадание в целевую аудиторию.
- Грамотный и понятный язык.
- Доступность контента.
- Эксклюзивность.

Подтверждение тому – проект SAP NOW 2021 «Эпоха восхождения. Сейчас». Совместно с компанией SAP было решено трансформировать традиционный форум в цифровой формат. Однако не использовать при этом обычную трансляцию мероприятия, а превратить событие в сериал, что позволило бы перевести SAP NOW на новый уровень, а также сохранить его традиционные

элементы, такие как пленарная сессия, интервью, видеосюжеты.

Главными героями сериала стали спикеры SAP. За ними интересно наблюдать, к ним приковано внимание зрителей. Пилотная серия дала старт бизнес-сериалу и помогла завязать сюжет на основе пленарной сессии и разговора в формате Q&A – вопросов и ответов. В последующих 10 сериях проекта показаны кейсы компаний и интервью с экспертами. Гостями утреннего шоу стали представители десяти бизнес-клиентов SAP. Яркие и сменяющиеся декорации в каждой серии, разные сюжеты помогли показать географию проектов и разносторонность клиентов SAP, а также добиться точечного касания каждого ключевого партнера, что так важно для достижения результата. Подписка на бизнес-сериал предоставила возможность попасть в целевую аудиторию.

3. БИТВА ЗА ВНИМАНИЕ ЗРИТЕЛЯ

Онлайн-презентация серии смартфонов Honor 30 Inspired by Russia, организованная Redday на YouTube-канале Honor Россия состоялась в условиях, когда на зрителей свалилось огромное количество подобных трансляций, но они были больше похожи на заранее записанный, скучный доклад. Представить продукт, вдохновленный красотой и возможностями страны в прямом эфире без аудитории в зале и в условиях карантина – задача сложная и уникальная. Именно поэтому мы решили вовлечь зрителей в трансляцию и предоставить самым креативным и сообразительным возможность получить новые модели смартфонов во время прямого эфира. Яркое шоу сопровождалось выступлениями блогеров и группы Cream Soda, что гарантировало точное попада-

ние в целевую аудиторию проекта. В итоге 15 счастливиц стали обладателями Honor 30. Шоу посмотрели более 1,5 млн пользователей, а на пике трансляции его увидели 40 тысяч зрителей.

4. ЦИФРОВИЗАЦИЯ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТРАНСЛЯЦИЙ

- Инновационные техника, студия и камеры.
- Технологии виртуальной и дополнительной реальности, 3D-моделирование Unreal Engine.
- Измерение количества просмотров и вовлеченности аудитории.
- Использование технологии искусственного интеллекта.

Для компании Mars поощрение новаторства и предпринимательский дух уже давно стали частью культуры. И когда возникла идея вывести этот тренд на новый уровень, агентство Redday совместно

с клиентом разработали новый формат события. Бизнес-шоу в прямом эфире «Фонд смелых идей: Миссия Digital», где на конкурсной основе авторы лучших идей защищают свои проекты перед топ-менеджерами и экспертами одной из крупнейших компаний. Победители получают не только финансирование своего проекта, но и законное право войти в команду, которая будет его реализовывать.

Мероприятие прошло в совершенно новом формате: финалисты и жюри встретились в виртуальной студии с элементами дополненной реальности и эфирной графики, а зрители голосовали онлайн. Цифровое пространство – естественная и гармоничная среда для защиты инновационных проектов. При этом фокус презентаций участников был сделан на диджитал-трансформации бизнеса. Трансляция осуществлялась из разных студий, которые

разделяло 8000 км, но участники и зрители могли почувствовать близость благодаря цифровым технологиям. Для создания виртуальной студии, дополненной реальности и эфирной графики использовалось программное решение Pixotore, что позволило собрать людей с разных площадок в едином пространстве. В проекте были задействованы современные технологии съемки с применением трекеров для передачи движения людей и хромакея – зеленого фона. Всего на шоу «Фонд смелых идей: Миссия Digital» было представлено более 70 амбициозных идей, а восемь из них вышли в финал. В итоге два проекта получили инвестиции и будут в дальнейшем реализованы.

5. КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД

В бесчеловечное время технологий и в период неопределенности самый главный тренд – это люди. ■





ПУТЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ИНДУСТРИИ СОБЫТИЙ

АВТОР:

Юлия Жоля,
президент Национальной ассоциации
организаторов мероприятий (НАОМ)

По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, необходимость скорейшего сокращения углеродного следа в ивент индустрии сегодня поддерживают все больше правительств, инвесторов, компаний и сотрудников. Организаторы мероприятий в разных странах мира приняли на себя обязательство о проведении выставок и конгрессов с нулевыми выбросами углекислого газа не позднее 2050 года. Устроители мероприятий задумались, какое количество отходов остается после проведения событий. Поэтому сегодня многие компании отрасли активно внедряют ESG-принципы – экологическое, социальное и корпоративное управление. ESG – это не только правильно с моральной точки зрения, но и весьма практично и экономно. Каким путем следовать российским организаторам событий?

ПРИНЦИПАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Если выбирать бизнес-слово года, то, на мой взгляд, таким надо назвать аббревиатуру ESG, которую сегодня можно в полной мере отнести к ивент индустрии. Во время пандемии коронавируса у нас появилась отличная возможность посмотреть

вокруг себя, переосмыслить привычные процессы, чтобы сохранить мир чистым и комфортным для жизни следующих поколений. По данным отчета Счетной палаты России, количество мусора в стране ежегодно увеличивается на два процента. Специалисты отмечают: если срочно не принимать мер и не внедрять

принципы экологического, социального и корпоративного управления, к 2030 году россияне будут производить 108 млн тонн мусора. Эксперты уверены, бизнес должен быть ответственным и следовать ESG-принципам. Пожалуй, самый главный миф сегодня, что это удел только крупных компаний, а стратегия устойчивого

развития в ивент отрасли чаще связана с политикой международных сетевых отелей. Это совсем не так, и есть показательные примеры того, как гостиницы в регионах России, а также различные агентства успешно применяют ESG-принципы на практике.

ПОЛЕЗНЫЕ ОТХОДЫ

В отеле «Амбассадор Калуга» активно развивают устойчивый бизнес. Здесь полностью отказались от использования пластиковых изделий не только проживающими в номерах, но и участниками проводимых в гостинице мероприятий. На всех событиях организован отдельный сбор мусора. Благодаря этому за три года удалось отправить на переработку 600 кг стекла, 280 кг картона и бумаги, 98 кг пластика. В отеле создана специальная служба, есть собственное хранилище, где проходит разбор вторичного сырья.

Примечательно, что деньги, вырученные от сдачи на переработку мусора, всех продуктов жизнедеятельности гостиницы тратятся на обучение персонала, а также на проведение спортивных и корпоративных мероприятий для сотрудников.

Самое частое возражение, которое мне приходится слышать в разговоре о внедрении ESG-принципов: «Мы – маленькие подрядчики, от нас ничего не зависит и наш шагок ничто не значит». Но мне известны настоящие образцы для подражания, когда относительно небольшие агентства меняли свой формат, и это оказывало большое влияние не только на сам бизнес, но и на людей, которые работают в компании, являются клиентами или просто интересуются ее деятельностью. Например, основатель агентства Ve Bright Event в Казани Татьяна Яковлева пошла по пути экологизации мероприятий.

ЗЕЛЕННЫЕ ИВЕНТЫ

Что такое экологизация события? Это значит – делать иначе. Один

из законов, который для себя вынесли специалисты агентства Ve Bright Event, гласит, что экологизация мероприятия неизбежно приводит к тому, что происходят изменения отношений с сотрудниками, подрядчиками и клиентами. Потому что дело не только в разумном потреблении бумаги, отказе от ПВХ-конструкций и замене пластиковых бутылок на другую тару, но и в заботе о времени, а значит, о ресурсе.

Когда вы занимаетесь экологизацией, то вы более четко ставите задачи и цели, экономите время сотрудников, не тратите его у своих клиентов, предлагая ненужные решения. Необходимо бережно и разумно относиться ко всем ресурсам, прежде всего к самим себе.

Сотрудники агентства Ve Bright Event начали с первого и самого простого шага – раздельного сбора мусора. Для этого пригласили к себе различных экспертов, которые рассказали, какие виды твердого и мягкого пластика существуют, как их перерабатывают и что можно производить из этих отходов. Потом даже самые скептически настроенные сотрудники стали мыть и собирать упаковки из-под йогуртов, возвращались с обеда с чистыми контейнерами и спрашивали, куда можно все это сдать как вторсырье. Идеи никогда не насаждались, руководство не требовало собирать отходы в обязательном порядке, просто так сложилась среда: сначала люди следовали примеру двух-трех коллег, и уже через несколько месяцев к этой системе присоединился весь офис. По признаниям сотрудников агентства, это был самый мощный тимбилдинг для коллектива.

ИНТЕГРАЦИЯ ESG-ПРИНЦИПОВ В ИВЕНТ ОТРАСЛИ

Я твердо убеждена в том, что все большие изменения, прежде всего самого себя, начинаются с очень

маленьких шагов. Поэтому предлагаю использовать для интеграции ESG-принципов в ивент отрасли следующий чек-лист:

1. Изучите политику устойчивого развития, задачі стратегии ESG компании-заказчика при составлении коммерческого предложения, брифа.
2. Проанализируйте и посчитайте используемые ресурсы и образующиеся отходы.
3. Найдите специалистов и проведите экологическую оценку поставщиков зеленых товаров и услуг, создайте коллаборацию с экопартнерами.
4. Заключите контракты с компаниями о раздельном вывозе и утилизации отходов, в том числе с возможностью безвозмездной передачи неиспользованных товаров и продуктов социально ориентированным некоммерческим организациям.
5. Организуйте систему раздельного сбора отходов.
6. Пользуйтесь многоразовыми конструкциями для брендинга.
7. Произведите мерч из баннеров.
8. Просчитайте целесообразные нормы питания гостей мероприятия.
9. Организуйте кейтеринг с использованием съедобной посуды.
10. Откажитесь от бумаги на мероприятии. Используйте информационные и рекламные материалы в электронном виде с QR-кодами, в том числе для деловой программы, навигации и каталогов.
11. Пригласите для участия в мероприятии ведущих экспертов в сфере экологии.
12. Включите в программу выступление спикеров на тему осознанного потребления.
13. Информировать гостей и вовлеките их в процесс экологизации.
14. Создавайте арт-объекты из ненужных вещей.
15. Организуйте звездный корнер для свопа.
16. Помните, что главные призы для участников – эмоции и контент, а не вещи. Откажитесь от обычных материалов в пользу креативности. ■



ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ. ПОЛЕЗНОЕ МЕНЮ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

АВТОР:

Михаил Степанов,
бренд-шеф компании «РБД»,
проекта «Культура Потребления»,
ведущий телеканала «Еда»

После пандемии коронавируса участники мероприятий стали чаще встречаться лицом к лицу, посещать кофе-брейки, обеды и приемы. Во время вынужденной паузы гастрономический бизнес не стоял на месте, менялись технологии, а люди еще больше стали уделять внимание качеству продуктов и заботиться о своем здоровье. Как изменится организация питания на мероприятиях? Какие инновационные решения предлагают сегодня шеф-повара?

КАК ДОСТИЧЬ БЛАГОПОЛУЧИЯ

Гастрономия – это неотъемлемая часть событий различного уровня. Ведь во время фуршета люди раскрепощаются, они выходят за рамки официального общения и таким образом зачастую лучше налаживаются коммуникации. Во время кофе-брейка связи появляются, на обеде они закрепляются, а на банкетах принимаются и заключаются многие соглашения. Можно сказать, что еда и напитки – одни из главных инструментов организаторов мероприятий. Поговорим об этом, учитывая общемировые тенденции повышения качества жизни и движения Wellbeing (англ. – благополучие).

Изменения в гастрономии и предпочтениях участников событий назревали в России давно. Но, к сожалению, в области повышения качества жизни и питания мы явно играем роль догоняющих.

Почему именно сегодня мы говорим о благополучии? Первая причина состоит в том, что компании по всему миру бьют тревогу из-за синдрома выгорания сотрудников как системного явления. При организации сложных мероприятий и презентаций персонал тратит огромное количество сил как физических, так и эмоциональных. Подготовка события может длиться около года, и человек на протяжении этого времени находится на максимуме своих возможностей. Таких способов восстановления, как комнаты релаксации, уроки йоги, прогулки на свежем воздухе уже не хватает. К выгоранию относится и физико-химическое состояние организма. Поэтому без правильного, сбалансированного и рационального приема пищи сложно справиться с этим синдромом.

Вторая причина обращения к этой теме состоит в том, что мир стал менее счастливым, и мы все устали быть эффективными с утра до ночи. Быть активным круглые сутки, готовым к труду в любой момент, работать на максимуме своих возможностей – нереально. И именно поэтому нужно подходить к проблеме комплексно и структурированно, обратить внимание на питание, так как это – одна из основ благополучия любого человека.

Третья причина связана с теорией поколений. Сейчас молодые люди не готовы работать на максимуме своих усилий без комфортных условий, в ситуациях, если что-то происходит не по их графику или работа занимает личное время. И, конечно, если в структуре фирмы не учитывают их принципы питания. Зачастую такие сотрудники отказываются от работы в компании.

Четвертую причину обозначили исследования, выявляющие положительное влияние благополучия сотрудников на экономические показатели бизнеса. Представьте, что ваш специалист занимается организацией конференции, он хочет проявить себя, отказывает себе во многом, но наступает усталость, выгорание. Вы же, например, предлагаете ему каждый день пить белково-витаминные коктейли, апельсиновую воду, есть сушеную папайю, а также подкрепляете это эмоциональной поддержкой и коллективной зарядкой по утрам. Уверен, что такой тренд даст эффект положительный, но, помимо этого, вы обогатите жизнь сотрудников, позаботитесь об их здоровье, что не может остаться без внимания.

Сегодня многие крупные предприятия и небольшие фирмы задумались о том, как создать комфортные условия для работы сотрудников, направленные на улучшение окружающего пространства и микроклимата в компании.

В данном случае мы затрагиваем не всю систему Wellbeing, а лишь область организации питания. Притом это касается не только сотрудников команд, которые занимаются организацией мероприятий, но также и гостей событий. Мы не будем говорить о пользе и вреде, приведем несколько простых примеров, которые можно использовать в меню на мероприятии и при организации питания.

ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ

Откажитесь от любых снеков, которые готовятся в масле, вроде картофельных чипсов, сухариков, арахиса в кокосовом молоке и прочего. Лучше всего их заменить дегидрированными фруктовыми и овощными чипсами с добавлением

пряных специй, которые не только усиливают аромат продукта, но и делают вкус более богатым.

Замените классическое сливочное мороженое. Помимо плохой усвояемости молока и большого содержания сахара, часто этот продукт невысокого качества готовится со спредами, которые никак нельзя назвать полезными. Обратите внимание на замороженный йогурт, сорбеты с медом или натуральными сиропами из сухофруктов. А молочные коктейли замените на фруктовые и зеленые смузи без добавления сахара.

Откажитесь от классических лимонадов с газом и без. Это первостепенный шаг не только для организаторов мероприятий, но и обязанность любой компании и каждого человека. Сахар и химических элементы, которые присутствуют в подобных напитках, негативно влияют на организм человека. Есть множество альтернатив, например, фруктовые напитки без сахара, комбуча или кокосовая вода.

Классический кофе, сахар и его заменители, молоко, сливки и сиропы – все это представители группы наиболее вредных продуктов в офисе и на мероприятии. Используйте миндальное, арахисовое, кокосовое молоко, которые не только психологически воспринимаются как привычный напиток, но и добавляют вкус, и, возможно, вы уже не будете использовать сахар. Обычные сиропы замените на натуральные, сделанные из сухофруктов или меда. В качестве альтернативы кофе используйте разнообразные чаи и натуральное какао.

Белый хлеб, пшеница и мука – с одной стороны, это незаменимые продукты, они влияют на составляющую рациона любого человека, кроме людей с непереносимостью пшеничного белка. Но эти продукты закладывают основу переизбытка углеводов и сахара, что приводит к плохому общему состоянию. Поэтому при рассмотрении и составлении меню задумайтесь, а нужны ли они на столе? Хлеб ведь может быть безглютеновый или постный, как лаваш.

Это минимальный перечень того, что можно учесть при составлении меню



для мероприятий и в офисе. Для этого не требуется колоссальных вложений, а хорошее самочувствие, настроение, производительность участников событий и сотрудников компаний принесут полезные плоды.

ТРЕНДЫ ГАСТРОНОМИИ

Какие тенденции повлияют на меню мероприятий в ближайшее время? Вот что изменит классические кофе-брейки, обеды и банкеты.

Адаптогенные напитки. Природа максимально обеспечила нас всем необходимым, она дает нам то, что нас успокаивает, лечит и придает нам сил. Напитки-адаптогены готовятся с использованием трав, лесных ягод, грибов и почек различных растений. Они не только натуральны и полезны, но и обладают интересным вкусом, который наверняка понравится участникам событий.

Полезный алкоголь. Как известно, спирт, содержащийся в напитках, особенно при чрезмерном их потреблении, вреден для человека. Однако доказано, что в определенных количествах алко-

голь может быть и полезен, так как тонины и некоторые химические соединения помогают организму. Поэтому в ближайшие годы алкогольные и безалкогольные напитки еще будут соседствовать на различного рода мероприятиях.

Юкка. Крахмалистый южноамериканский корнеплод переживает настоящий гастрономический бум. По важным микробиологическим показателям юкка обгоняет многие другие продукты и сегодня вырывается в первые ряды. Именно поэтому организаторам мероприятий следует обратить внимание на этот плод. Продукт можно с максимальной пользой использовать не только для приготовления классических блюд, но и напитков.

Гидропонные системы и вертикальные фермы. Сегодня большинство людей задумывается об увеличении количества витаминов и микроэлементов в организме, хочет получать более свежие и качественные продукты. Появились футуристические грядки в виде башен и фитофермы. Производство фруктов и овощей в небольших помещениях стало доступнее, чем когда-либо. Участники мероприятий смогут отдохнуть в садах гидропонных класте-

ров и попробовать блюда и напитки из самых свежих продуктов.

Фрукт юзу. Этот плод с характерным терпким вкусом, произрастающий в Японии, Корее и Китае, стал популярным в кулинарии в последнее десятилетие. Его добавляют в салаты, мясные блюда, соусы и напитки. Вкус юзу довольно необычный и российскому потребителю его сложно с чем-то сравнить, но он точно запоминается. С этим фруктом можно смело экспериментировать, например, приготовить с ним мохито и сорбет.

Добавки на основе водорослей. Организму человека часто не хватает целого «букета» витаминов, микроэлементов и солнечного света. Постоянная работа в офисах не способствует увеличению полезных составляющих, необходимых для человека. Но большая их часть содержится в водорослях и морепродуктах. Для тех, кто по каким-то причинам не употребляет рыбу, но хочет позаботиться о коже, сердце и головном мозге, появилась богатая омега-кислотами альтернатива. Это известные всем водоросли, а добавки на их основе усилят позиции в полезном меню мероприятий. ■

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



XII Евразийский Ивент Форум ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ С 2012 ГОДА

ЯНВАРЬ 2023

Санкт-Петербург / КЦ "ПетроКонгресс"

euras-forum.com #efea

Организатор



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



ИНТЕРВЬЮ

КРАСОТА СПАСЕТ МИР

50 Дарья Островская:
«Никогда не опускать руки
и всегда искать что-то новое»

54 Ольга Хоточкина:
«Мы все сейчас в одной лодке»

58 Элина Акиншина:
«Будущее индустрии –
в объединении участников
рынка»

62 Юлия Жоля:
«Сегодня надо быть гибким
и проактивным»

ЛИЦОМ К ЛИЦУ

66 Елена Ублиева:
«На нашем мероприятии
мы вырабатываем решения»

70 Антикризисный мастер-класс
от женского ивент-дуэта

74 Екатерина Коляда:
«В ивент отрасли важна команда
и работоспособные лидеры»

78 Наталья Евневич:
«Мы открываем новые
территории для мероприятий»

ДАРЬЯ ОСТРОВСКАЯ: «НИКОГДА НЕ ОПУСКАТЬ РУКИ И ВСЕГДА ИСКАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ»

Весна – время перемен. Все оживает после затяжной зимы с надеждой на обновление и верой в лучшее. Редакция CongressTime поддерживает весеннее настроение и представляет серию интервью «Красота спасет мир». Героями рубрики «Лицом к лицу», а точнее героинями, стали организаторы отраслевых мероприятий. Они – авторы и руководители проектов, которые не только помогают развивать ивент индустрию и деловой туризм в России, но и поддерживают их участников в непростые времена. Как и ежегодный отраслевой календарь событий, открывает рубрику Евразийский Ивент Форум (EFEA). Поговорили о трендах и будущем регионов с председателем оргкомитета EFEA, генеральным директором ВНИЦ R&C, главным редактором журнала CongressTime Дарьей Островской.

ФОТО:

Руслан Исхаков, агентство Video+, архив мероприятий Евразийского Ивент Форума (EFEA)

Как возникла идея вашего проекта?

Первый Евразийский Ивент Форум (EFEA) мы провели в 2012 году. Идею мероприятия придумал Сергей Николаевич Трофимов, и он же сразу обозначил высокую планку организации события. Форум стал единственным отраслевым проектом, на который приезжали спикеры со всего мира. Сегодня мы также придерживаемся принципа открытости и международного формата. Даже во время пандемийных ограничений нам удалось привлечь большое количество иностранных экспертов для участия в сессиях. В этом нам помогают наши партнеры, среди которых все ключевые отраслевые профессиональные объединения России. Сегодня Евразийский Ивент Форум считается традицией, которая открывает новый событийный год и задает тренды.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Изначально форум создавался как площадка для общения и обучения специалистов событийной отрасли. Со временем задачи и целевые аудитория расширились. Сегодня на

Евразийском Ивент Форуме (EFEA) встречаются не только организаторы мероприятий, но и сервисные компании, площадки, отели и организации, отвечающие за продвижение регионов. Несколько лет назад мы запустили байерскую программу, в рамках которой приглашаем представителей корпоративных и государственных заказчиков на комплементарной основе посетить мероприятие и познакомиться с потенциальными подрядчиками для своих новых проектов. Это стало полезным дополнением к общей структуре форума.

Спустя 10 лет после первого мероприятия EFEA продолжает выделяться на рынке за счет качественного контента. Помимо деловой программы, мы запустили выставку поставщиков Event EXPO и независимую премию EFEA Awards, на которой отмечаем наиболее выдающиеся проекты, регионы и компании по итогам года. В этом году впервые совместно с Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) и Национальным конгресс-бюро мы провели конкурс плакатов для мероприятий, который в дальнейшем также станет постоянным элементом программы Евразийского Ивент Форума.





Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Существует очень хороший принцип – «Все, что ни делается, – все к лучшему». Он помогает не оглядываться назад и сильно ни о чем не жалеть. Могу с уверенностью сказать, что команда EFEA всегда вкладывается на сто процентов для того, чтобы создать действительно уникальное и полезное событие.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Надеюсь, в 2023 году, как и всегда, нам удастся сохранить высокий уровень спикеров и деловой программы. Больше внимания планируем уделить развитию байерской програм-

мы в рамках форума. Традиционно ищем новые форматы сессий и мероприятий. Кроме того, нам постоянно поступают предложения о проведении аналогичного регионального мероприятия. Пока не планируем делать полноформатное событие в регионах, но с удовольствием поддерживаем выездные сессии форума и партнерские проекты.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Никогда не опускать руки и всегда искать что-то новое. Кстати, в нашей сфере это достаточно просто. Вокруг столько примеров коллег, что даже мысли не возникает сдаваться в трудной ситуации. Мне очень нравится

фраза, которую я впервые увидела в записях Льва Толстого в Ясной Поляне: «Делай, что должно, и пусть будет, что будет». Ее не зря часто цитируют в последнее время. Это один из лучших советов для принятия решений в кризис.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

На мой взгляд, команда. Событийная индустрия – это всегда про людей и сообщества. Очень важно найти людей, которые думают и двигаются с тобой в одном направлении. Мне повезло, команда EFEA именно такая.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Евразийский Ивент Форум (EFEA) – первый в России форум для событийной индустрии, объединяющий на одной площадке лидеров ивент сообщества и событийного маркетинга. Организатор форума – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. Форум ежегодно проходит в Санкт-Петербурге с 2012 года. За одиннадцатилетнюю историю в EFEA приняли участие более 5400 профессионалов событийной индустрии, выступили более 1000 спикеров, состоялось свыше 2600 встреч на Бирже деловых контактов.

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C ежегодно публикует Рейтинг событийного потенциала регионов России. Как правило, в первую десятку входят те дестинации, которым уже сегодня можно смело доверить проведение мероприятий различных форматов. Вторая десятка – это направления, которые набирают популярность и стремятся к лидерству на событийном рынке России. Следующие десять позиций Рейтинга – это те регионы, о которых мы вполне можем говорить как о будущих звездах. Лично я болею за родную Иркутскую область. Сейчас там активно развивают инфраструктуру. Надеюсь, со временем это поможет Иркутску войти в десятку лидеров Рейтинга событийного потенциала регионов России.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Помимо основного форума, который мы проводим каждый январь в Санкт-Петербурге, EFEA является инициатором различных отраслевых проектов. Например, во время пандемии коронавируса мы совместно с компанией «Ивентишес» запустили онлайн-проект EVENT-терапия. Основная идея заключалась в создании площадки для общения отрасли, поиска решений для возникших проблем и по-

лучения новых знаний. Это позволило не только объединить профессионалов, но и оставаться на связи. Кстати, в этом году в апреле мы проводим однодневный марафон EVENT-терапии, в фокусе которого будет развитие событийной индустрии в регионах сегодня.

Хотела бы отметить, что Евразийский Ивент Форум является частью целой экосистемы проектов, которую ВНИЦ R&C создает для поддержки и развития отрасли в России. К ним также относятся наши исследовательские продукты, библиотека специальной литературы, премия EFEA Awards, аналитический журнал CongressTime и портал Event LIVE.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Во-первых, это развитие внутреннего рынка, которое будет касаться не только инфраструктурных возможностей, но и качественного уровня игроков. Во-вторых, с ростом конкуренции больше внимания будет уделяться региональному маркетингу. В связи с этим усилится роль таких организаций, как конгресс-бюро. В-третьих, на рынке будет появ-

ляться все больше новых совместных проектов. Модное слово коллаб (англ. – collaboration) все чаще будет встречаться и в нашей индустрии. Я оптимистично смотрю в будущее и думаю, что событийную отрасль в ближайшие два-три года ждет уверенный подъем. Вот увидите! ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Когда необходимо отвлечься, с удовольствием пересматриваю фильмы-сказки из детства или слушаю пластинки с записями радиоспектаклей. Очень люблю фильмы «Квартета И». Многие из них давно стали современной классикой.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Всемирную выставку ЭКСПО, организованную на территории России.



ОЛЬГА ХОТОЧКИНА: «МЫ ВСЕ СЕЙЧАС В ОДНОЙ ЛОДКЕ»

Ольга Хоточкина – бессменный директор Международной туристической выставки «Интурмаркет», а еще – увлеченный музыкант и мама шестерых детей. Свой проект она называет седьмым ребенком и с любовью говорит о нем. Ольга Хоточкина поделилась с журналом CongressTime планами на будущее и рассказала об источниках вдохновения.

ФОТО:

архив мероприятий выставки
«Интурмаркет»

Как возникла идея вашего проекта?

Все началось в 2005 году. Тогда в России существовала только одна туристическая выставка, и ее организатором была английская компания, которая делала акцент на путешествиях за рубеж. Тогда Российский союз туриндустрии инициировал запуск другого выставочного проекта, который в первую очередь ориентируется на развитие внутреннего туризма. Так в 2006 году впервые прошла выставка «Интурмаркет».

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Изначально выставка действительно задумывалась как мероприятие для отечественных компаний. Однако российский рынок оказался чрезвычайно интересен специалистам из других стран. Фактически «Интурмаркет» стал международной выставкой с первых дней своего существования. Это произошло благодаря поддержке со стороны Ассоциации национальных туристических офисов в России (АНТОР), члены которой приняли участие в первом «Интурмаркете» со своими стендами. Наше сотрудничество с АНТОР продолжается уже 17 лет.

Мы знакомим между собой участников туриндустрии. Выставка предоставляет российским регионам возможность показать свои туристические возможности. Также с самого первого «Интурмаркета» мы уделяем

много внимания деловой программе. В течение всей выставки для участников проходят образовательные мероприятия, которые помогают обновить знания и умения по продаже российского турпродукта. На мой взгляд, именно этот фактор отличает нас от остальных выставочных проектов индустрии путешествий в России.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

К сожалению, в 2022 году мы были вынуждены отказаться от реализации программы профессиональных покупателей. Как и на европейских выставках, на «Интурмаркет» за счет организаторов приезжали тысячи участников со всей России – отельеры и турагентства, а также региональные туроператоры. Мы готовили для них программу образовательных мероприятий и стремились помочь участникам российского рынка поднять уровень компетенций и профессионализма. Отказ от проведения программы – моя личная боль. Я надеюсь, что мы в будущем вернем эту практику в свое расписание.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Я не считаю выставочный формат устаревшим. Как минимум, в течение ближайших десяти лет, он не потеряет востребованность. Но мы планируем дополнять программу





выставки воркшопами и другими активностями для облегчения нетворкинга. Без личного общения в российском туризме не обойтись. Наш рынок существует в непростых климатических и инфраструктурных условиях. Поэтому впечатления туриста сильно зависят от того, кто его встречает. Мы доверяем контрагентам деньги клиентов и свою собственную репутацию, и потому надо быть уверенным в их готовности обеспечить туристам безопасность и качественный отдых. А для этого необходимо общаться, задавать друг другу правильные вопросы и смотреть человеку в глаза.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Самое главное – это не останавливаться ни на один день. Понимание того, что люди нуждаются в вашем проекте, помогает держаться в сложные времена. «Интурмаркет» нужен людям, я это знаю.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Я верю, что нужно работать в режиме 24 на 7 и 365 дней в году. «Интурмаркет» – это еще один мой ребенок, которому я отдала 17 лет жизни. Работа над ним не заканчивается никогда. Именно это делает выставку жизнеспособной и актуальной.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Я очень верю в звезду сибирских регионов. Они были слишком недооценены в последние годы, несмотря на богатство их природных, человеческих и приключенческих ресурсов. Многие считали, что до Сибири дорого и долго добираться. Да и зачем – ведь там холодно и мало солнца. На самом же деле цены на билеты вполне приемлемы, и перелет длится всего два-три часа. А уж погода там порой лучше, чем в Москве. Сибирским регионам просто не хватало качественного продвижения. В 2022 году они в полном спектре представили на «Интурмаркете» интересный и яркий туристический продукт. И я так рада этому! Значит, все было не зря. Есть над чем работать, но изменения в лучшую сторону начались, и это замечательно.

Международная туристическая выставка «Интурмаркет» – профессиональная площадка для расширения внутриотраслевого диалога. Событие проводится ежегодно с 2006 года. Деловая программа события включает более 170 мероприятий. Свои продукты на выставке представляют отельеры, туристско-информационные центры, туроператоры и турагентства из всех регионов Российской Федерации. Мероприятие проходит при поддержке Правительства России, Федерального агентства по туризму, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Ассоциации туроператоров России (АТОР), Российского союза туристической индустрии (РСТ).

Еще в последнее время активно проявляет себя Приволжский федеральный округ. Нижегородская и Самарская области, Республика Татарстан, Пермский край и другие регионы нашли своих туристов. Люди едут в эти места, понимая, что Волга не менее прекрасна, чем теплое море. Укрепляет свои позиции и Калининградская область, за последние пару лет ее туристические возможности оценило множество путешественников.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Часть прибыли от выставок «Интурмаркет» мы направляем на поддержку туристического сообщества в регионах. Для каждого нужны свои подходы и меры. Например, мы поддерживаем наших участников информационно, размещая их новости на сайте «Интурмаркета», во всех социальных сетях от лица аккаунта выставки и в рассылках по электронной почте. Одним регионам мы помогаем подобрать спикеров для событий, для других бесплатно организуем деловые мероприятия, некоторым участникам предоставляем скидки на участие в выставке. К сожалению, несмотря на все меры, предпринимаемые государством,

до сих пор некоторым регионам не хватает поддержки. А ведь они обладают большими перспективами с точки зрения развития туризма. Поэтому бизнес должен помогать бизнесу. Мы все находимся в одной лодке.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Мы зафиксировали повышение интереса к франшизе «Интурмаркет», и это в том числе обусловлено изменениями на российском событийном рынке. Наша команда получила ряд запросов от регионов, которые заинтересованы в проведении выставки на своей территории. Мне всегда казалось, что на местах хватает своих профессионально организованных мероприятий. Однако во время пандемии рынок так сильно пострадал, что проводить выставки просто некому. Например, наше следующее мероприятие мы проводим в мае 2022 года в Крыму.

Еще один тренд – события как драйвер для внутреннего туризма. Простой пляжный отдых никуда не денется, но его объемы сокращаются. Люди вынуждены искать другие

туристические форматы, чтобы получить позитивные эмоции и яркие впечатления. Так на первый план выходят многочисленные гастрономические и культурные, этнографические и музыкальные фестивали в регионах. Раньше эти праздники организовывались в первую очередь для своих, для того чтобы поддержать и развлечь местных жителей. Теперь регионы осознают, что фестивали обладают большим туристическим потенциалом. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

В основном я читаю профессиональную литературу. Планирую летом перечитать романы братьев Стругацких. Для меня их проза – бездонное пространство предсказаний, и при каждом прочтении я открываю все новые смыслы. А мой любимый фильм – «Мосты округа Мэддисон». Он про непростую женскую судьбу и совсем не связан ни с туризмом, ни с выставками. Но даже когда времени на художественные произведения не хватает, я всегда могу положить на своих детей. У меня их шестеро, и они всегда помогают мне отвлечься от работы. А еще я очень люблю музыку, это мой источник вдохновения, который помогает восстанавливать и поддерживать силы.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

На самом деле, я так редко бываю с детьми, что пока больше хочется побыть дома. Мы обязательно каждый год ходим на байдарках. В этом году с детьми и друзьями едем в Пермский край. Что еще нужно для счастья!



ЭЛЛИНА АКИНШИНА: «БУДУЩЕЕ ИНДУСТРИИ – В ОБЪЕДИНЕНИИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА»

Генеральный директор компании «Планета Сочи» Эллина Акиншина мечтала организовать в Черноморском регионе мероприятие для профессионалов событийной индустрии. Желание сбылось. Она является генеральным продюсером MICE FORUM SOCHI и делового события «MICE Метаморфозы». В интервью журналу CongressTime Эллина Акиншина рассказала, как воплотить мечты в реальность и почему специалистам ивент отрасли нужно приезжать в Сочи.

ФОТО:

архив мероприятий
MICE FORUM SOCHI

Как возникла идея вашего проекта?

Идея проекта MICE FORUM SOCHI появилась после зимней Олимпиады-2014. Компания «Планета Сочи» активно занялась развитием делового и событийного направления в Черноморском регионе. Тогда в крае отсутствовали мероприятия, на которых можно было бы найти деловых партнеров для ивент проектов, узнать о трендах индустрии и успешных кейсах, услышать мнение экспертов рынка, познакомиться с опытом коллег. В то время произошло событие, которое сильно повлияло на мое решение создать проект MICE FORUM SOCHI. На площадке ежегодной выставки «Отдых» осенью 2014 года я посетила тематическое мероприятие ExperienTalk, на котором профессор Джорди Роберт-Рибес, автор книг о технологиях нетворкинга, попросил всех участников заполнить карточки и рассказать о своей мечте. Я написала: «Организовать форум ивент-менеджеров в Сочи». Через три месяца, к моему крайнему удивлению, мне пришло сообщение на почту от Джорди Роберта-Рибеса: «Ваше желание сбылось? Что вы для этого сделали?». Так как я – девушка ответственная, пришлось выполнять свое обещание. Так родилась идея создать собственный проект в ивент индустрии. Первое деловое со-

бытие в Сочи мы провели в 2016 году с ассоциацией АБТ-АСТЕ Russia.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Первый MICE FORUM SOCHI мы провели совместно с АНО «Черноморское Конвеншн Бюро» в 2017 году. Для участников форума была подготовлена насыщенная деловая программа. Они могли узнать о трендах развития отрасли, а эксперты в сфере ивент индустрии поделились своими успешными кейсами. Важно, что участникам мероприятия была предоставлена возможность заключить выгодные контракты с крупными федеральными заказчиками на площадке выставки MICE Expo и с помощью системы организации встреч Meeting Planner. В рамках деловой программы состоялись образовательные мастер-классы, которые провели ведущие эксперты. Они поделились с участниками опытом проведения мероприятий в различных форматах, рассказали, как создать смысловую концепцию события и замерить эффективность проекта.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Сразу после окончания MICE FORUM SOCHI 2019 наша команда начала активную подготовку к мероприятию





следующего года. Но из-за пандемии коронавируса мы были вынуждены отменить проведение MICE FORUM SOCHI как в 2020-м, так, к сожалению, и в 2021 и 2022 годах. Форум изначально планировалось сделать международной площадкой, где участники рынка могли обмениваться своей энергией, опытом, создавать новые проекты в будущем. Существующие ограничения не позволили нам провести на достойном уровне события и пригласить зарубежных гостей. Запреты на выезд корпоративных клиентов в командировки также осложнили ситуацию.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

В 2020 году индустрия претерпела глубокое преобразование. Во время пандемии коронавируса мы создали проект «MICE Метаморфозы», который позволил нам оставаться в контакте с профессионалами индустрии, встречаться онлайн и офлайн. Для

того чтобы быть на связи с участниками рынка, совместно с компанией «Ивентишес» на базе приложения MICE FORUM SOCHI было сделано мобильное приложение для делового события «MICE Метаморфозы». В 2020 году проведено два онлайн-мероприятия. А осенью в Сочи состоялось первое после пандемии выездное событие для индустрии. В 2021 году совместно с компанией HR-Клуб «Как делать» и курортом «Красная Поляна» мы организовали второе выездное мероприятие «MICE Метаморфозы». Надеюсь, что осенью 2022 года пройдет третье событие «MICE Метаморфозы», а MICE FORUM SOCHI состоится весной 2023 года. Уверена – это будет яркое и полезное событие для всех профессионалов индустрии встреч.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Ответ однозначный – не замирать, действовать, составлять не только план А,

но и Б, не бояться перемен, выстраивать эффективные коллаборации с активными участниками рынка и верить в светлое будущее индустрии.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Использование экосистемного подхода к ведению бизнеса, умение создавать долгосрочные партнерства, гибкость и предприимчивость, оптимизм и, безусловно, желание менять этот мир к лучшему через создание мероприятий со смыслом, развивающих корпорации и сотрудников компаний.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Большой потенциал развития событийной индустрии в Санкт-Петербурге, на Урале, в Республике Татарстан, Черноморском регионе, Самаре, Ярославле, на Камчатке. Я вижу здесь не

MICE FORUM SOCHI – это мультiformатное трехдневное деловое событие, включающее в себя конференцию, мастер-классы, рабочие встречи отраслевых ассоциаций, выставку, биржу деловых контактов, инсентив и культурную программы. Мероприятие впервые состоялось в Сочи в 2017 году. Учредители форума: оператор деловых событий компания «Планета Сочи» и АНО «Черноморское Конвеншн Бюро». В 2019 году в мероприятии приняли участие более 400 профессионалов отрасли из 7 стран, 35 спикеров. На площадке состоялось 1500 бизнес-встреч.

только перспективу использования инфраструктуры территорий, но и активные конгресс-бюро, которые, объединяясь с локальными компаниями, создают устойчивые дестинации. Показывая экономический эффект от проводимых мероприятий, регионы могут использовать отрасль делового и событийного туризма как мощный катализатор экономических и социальных изменений. В силу этих факторов возможно объединение бизнеса и органов власти для разработки стратегий развития субъектов РФ как ивент кластеров, с едиными стандартами, аналитикой, системой подготовки кадров, единой стратегией продвижения территорий и актуальным событийным календарем.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

На мой взгляд, будущее индустрии в объединении участников рынка, формировании активного ивент сообщества, создании экосистемы индустрии встреч. Деловые события MICE FORUM SOCHI и «MICE Метаморфозы» – это коммуникационные площадки, где происходит синхронизация понимания участниками индустрии трендов отрас-

ли, задач корпоративного клиента в современных реалиях, обмен опытом. Как следствие, предложения игроков рынка для заказчика будут более актуальны, персонализированы, а значит, более полезны и эффективны для клиента, выигрышны для поставщиков. Наши мероприятия – это место рождения новых креативных проектов профессионалов индустрии, что меня очень радует.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Произойдет рост популярности событийных направлений внутри России. Эта тенденция связана в первую очередь с усложнившимся международным положением страны. Сокращение бюджетов мероприятий в связи с невозможностью долгосрочного планирования в условиях современных экономических реалий. Увеличение спроса на креативную составляющую – этот тренд позволяет повышать ценность события. Сочетание творчества и высоких технологий в организации мероприятий. Увеличение количества гибридных мероприятий с применением

современных технологий. Использование организаторами события трендов устойчивого развития, прежде всего таких, как открытость и этика, зеленое питание, вдумчивое отношение к переработке отходов, реализация экологических проектов, выбор подрядчиков, которые следуют аналогичным тенденциям. Также возрастет влияние активных профессиональных сообществ на формирование индустрии встреч. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Книга Габриэля Гарсиа Маркеса «Сто лет одиночества», фильм «Обыкновенное чудо» Марка Захарова.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

ЭКСПО-2025 в Японии.



ЮЛИЯ ЖОЛЯ: «СЕГОДНЯ НАДО БЫТЬ ГИБКИМ И ПРОАКТИВНЫМ»

Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ) объявила о проведении форума «Многогранность». Президент НАОМ, общественный уполномоченный по событийной индустрии в Москве, член Координационного совета по коммуникационным индустриям при Общественной палате РФ Юлия Жоля уверена, что новая коммуникационная платформа объединит всех организаторов мероприятий страны. В интервью журналу CongressTime она рассказала о проекте и ежегодной премии «Событие года».

ФОТО:

архив мероприятий премии
«Событие года»

Как возникла идея вашего проекта?

Мой самый важный и актуальный проект сегодня – это объединение семи отраслей: индустрии встреч, выставочной, корпоративной коммуникационной, концертно-театральной деятельности, организации спортивных, частных и социокультурных мероприятий. Для реализации этой задачи в 2022 году я продюсирую форум «Многогранность» и национальную премию событийной индустрии «Событие года».

Идея форума возникла перед пандемией коронавируса, когда я отчетливо поняла, что большинство игроков событийного рынка незнакомы друг с другом. Во время карантина это привело нас к тому, что разрозненные предприниматели и ассоциации параллельно, не объединив усилия, работали над мерами поддержки. Событийная индустрия посылала противоречивые сигналы государству, но оно, в свою очередь, не воспринимало ее как отрасль, замечая лишь отдельные массовые мероприятия. Нам потребовался год для того, чтобы объединиться и начать процесс самоидентификации событийной индустрии.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Форум «Многогранность» рассчитан на организаторов мероприятий, продюсеров, промоутеров, представителей площадок, отелей, сервисных подрядчиков, заказчиков мероприятий, представителей государственных органов и СМИ.

Помимо объединения отраслей на одной площадке, важной особенностью мероприятия является официальное определение событийной индустрии, ее ценность и потенциал для государства, бизнеса и общества, ее влияние на креативную экономику страны, на сферы делового, событийного туризма, культуры, медиа, коммуникации и спорта. Большое внимание уделено развитию событийного потенциала территорий. Сегодня регионы нуждаются в конкретных идеях, в помощи по упаковке и продвижению своих площадок, часто пустующих инфраструктурных объектов, в представлении деловых и туристических возможностей заказчикам и продюсерам мероприятий.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Я жалею о том, что сложившиеся политические и экономические обстоятельства вынудили нас перенести форум, который планировался в





мае 2022 года. Но мы не сидели сложа руки, а провели национальную премию «Событие года» 30 марта. В 2022 году наша команда полностью переделала номинации в соответствии с классификатором событийной индустрии. Таким образом мы заявляем о существовании семи отраслей и профессионального эталона для каждой из них. Профессиональное жюри выбрало из семи проектов, представленных на премию, обладателя Гран-при «Событие года».

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

По данным Росстата и профильных каталогов, около 2 млн человек в России работает в событийной ин-

дустрии. На первый форум «Многогранность» мы планируем собрать 2000 человек. На будущее перед нами стоит амбициозная задача вовлечь максимальное количество участников в гибридный формат мероприятия, исследовать рынок и совместно определить векторы развития индустрии.

Мое личное убеждение: если ты не присутствуешь на профессиональной площадке, то тебя нет на рынке. Форум событийной индустрии «Многогранность» – это именно та платформа, где должен быть каждый организатор мероприятий, который готов профессионально развиваться.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у

вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Ситуация в России диктует только одно условие бизнесу: сегодня надо быть гибким и проактивным. Сейчас горизонт планирования сужен до недели, каждый день появляются новые вводные. Важно быть наблюдателем, придумывать новые проекты и оперативно их осуществлять, в процессе проверяя гипотезы. Важно максимально сокращать расходы, забывать о том, что когда-то хорошо работало, а сейчас стоит без дела или требует регулярных финансовых инвестиций. Не время сожалеть о прошлом, необходимо сосредоточиться на том, что по-настоящему важно сегодня:

Форум событийной индустрии «Многогранность» – это коммуникационная платформа, объединяющая всех организаторов мероприятий России. Мероприятие идентифицирует понятие ивент отрасли. Задачи форума: способствовать конструктивному взаимодействию с органами государственной власти, привлекать мероприятия на площадки и инфраструктурные объекты, развивать нетворкинг профессионалов событийной индустрии. Организатор: Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ).

обеспечение работой компании, поддержание доброжелательного здорового климата внутри коллектива, а также забота о собственном здоровье.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Главным фактором успеха я считаю системную работу, нацеленную на достижение поставленных целей. Возможно все! Главное – это захотеть, направить на цель свою энергию, ресурсы и обеспечить регулярность действий. Действия могут быть маленькими, но систематическими, и это даст отличный результат.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Мой прогноз в отношении внутреннего туризма на ближайшее будущее довольно пессимистичный, так как в России существуют проблемы с авиасообщением. На данный момент я не услышала от специалистов, что у них есть готовое решение для регулярного об-

служивания самолетов. Очень надеюсь, что наше правительство его найдет и логистической проблемы не будет. И как только эта задача разрешится, спрос на внутренний туризм стремительно пойдет вверх. Что касается зарубежных направлений, то наиболее реалистичным сегодня представляется Ближний Восток.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

В 2022 году национальная премия «Событие года» состоялась на фоне серьезного кризиса индустрии в России. Несмотря на то, что проект носит торжественный характер, наши номинанты попросили довести премию до конца. Сейчас как никогда важно объединяться, встречаться, вдохновляться друг другом, искать положительные эмоции. Ведь организаторы мероприятий – это активные, всесторонне развитые, заряженные на результат люди. Через инструменты управления эмоциями они переключают аудиторию на позитив, формируют ключевые установки и сообщения. Они просто обязаны быть в ресурсном состоянии для того, чтобы менять мир к лучшему!

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Устойчивое развитие, экспорт и продажа креативных продуктов в цифровом пространстве, импортозамещение, увеличение доли государственных заказов в событийной индустрии. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Книга Экхарта Толле «Сила настоящего».

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Форум событийной индустрии «Многогранность». Еще очень люблю концерты Sound Up. Это для тех, кто интересуется новыми идеями и звуками.



ЕЛЕНА УБЛИЕВА: «НА НАШЕМ МЕРОПРИЯТИИ МЫ ВЫРАБАТЫВАЕМ РЕШЕНИЯ»

Дважды в год Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) проводит MICE Нетворкинг Форум, который собирает ведущих игроков конгрессно-выставочной отрасли. Исполнительный директор РСВЯ, директор по PR компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Елена Ублиева рассказала журналу CongressTime о том, для чего профессионалам индустрии необходимо встречаться на отраслевом мероприятии и как можно справиться с новыми вызовами.

ФОТО:

архив мероприятий
«MICE Нетворкинг Форум»

Как возникла идея вашего проекта?

Мы дважды в год проводим Общие собрания членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Каждый раз мы собираемся в разных городах на площадках наших коллег. Члены ассоциации приезжают на собрания из разных уголков страны, и наша задача – сделать время, которое они проводят на мероприятии, максимально полезным, активным, наполненным актуальным содержанием и общением. Конечно, в рамках двухчасового собрания, где обсуждаются в основном уставные вопросы деятельности РСВЯ, этого достичь невозможно. В 2019 году мы провели первый MICE Нетворкинг Форум РСВЯ, и с тех пор встречи в таком формате стали регулярными.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Мы позиционируем MICE Нетворкинг Форум как площадку для формирования и укрепления сильной и эффективной профессиональной связи между игроками конгрессно-выставочной и ивент индустрии. Он решает одновременно несколько задач. MICE Нетворкинг Форум – это образовательная платформа, место для обмена мнениями, витрина новинок в отрасли, биржа контактов, где возникают новые пар-

тнерства и получают продолжение существующие. На нашем мероприятии мы вырабатываем решения, влияющие не только на жизнь РСВЯ, но и на деятельность отрасли в целом.

В 2020 году мы объединили проведение MICE Нетворкинг Форума с Российским форумом ассоциаций, и тем самым сделали очень важный шаг в налаживании диалога с отечественными промышленными ассоциациями.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Сожалеть о чем-то – непродуктивный подход. Гораздо эффективнее проанализировать, что удалось, а что – не очень, и учесть этот опыт впоследствии. Считаю, что в целом мы неплохо справляемся. Единственное, о чем жалею, так это о несостоявшихся в 2020 году живых встречах с коллегами, потому что онлайн, как мы уже поняли, их не сможет заменить. Хотя опыт, несомненно, был полезным.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

В 2021 году РСВЯ отметил 30-летие. Пандемия нарушила наши планы по празднованию этой значимой даты, но мы решили, что к юбилею будет приурочен MICE Нетворкинг Форум в июне





2022 года. Есть интересные задумки по программе, например, мы планируем привлечь коллег из стран БРИКС и наших соседей из СНГ. Конечно, будем обсуждать новые реалии и вызванную ими необходимость корректировать стратегии компаний, осваивать новые каналы продвижения. По-прежнему остро стоят вопросы антикризисной поддержки отрасли и ее долгосрочного развития – они тоже будут на повестке. Что же касается развития проекта, мы живем в очень быстро меняющихся условиях, поэтому сложно планировать на дальнюю перспективу. Мы сделаем все, чтобы MICE Нетворкинг Форум оставался востребованной площадкой для профессионалов отрасли.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Под крылом РСВЯ собрались ведущие компании российской конгрессно-выставочной отрасли. У большинства из них огромный опыт, ресурсы, идеи, которыми коллеги охотно делятся, особенно в кризисные периоды. Наш ключ к решению возникающих проблем – постоянно быть на связи, совместно выработать решения. Для любой компании в непростой ситуации важно поддерживать коммуникации с коллективом, клиентами, партнерами. Не нужно делать вид, что все хорошо, лучше честно рассказать о проблемах и попытаться вместе найти решение.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Сегодняшняя экономическая и политическая повестка выдвигает конгрессно-выставочную индустрию на передний край обеспечения устойчивого развития экономики России и

ставит перед ней новые вызовы. Что сейчас происходит? Ломаются кооперационные цепочки, трансформируются и частично оголяются промышленные рынки, меняются экономические партнеры страны, происходит глобальный передел рынков. В сложившейся ситуации стране предстоит ориентироваться и полагаться на дружественные страны, обратить свой взгляд на Азию и Восток. Делать это нужно и можно через существующие механизмы – представительства торгово-промышленных палат, профильные отраслевые ассоциации. Гибкость, мобильность, умение быстро подстроиться под новые условия, а также коллаборация как внутри отрасли, так и с внешними партнерами – вот ключевые составляющие успеха сегодня для любой компании в любом бизнесе, а в нашем особенно.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые

MICE Нетворкинг Форум – это площадка для формирования и укрепления профессиональных связей между игроками конгрессно-выставочной и событийной индустрий. В мероприятии помимо членов РСВЯ принимают участие представители органов власти, торгово-промышленных палат, отраслевых ассоциаций и партнеры. MICE Нетворкинг Форум проводится с 2019 года два раза в год параллельно Общему собранию членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ).

возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Выставки и конгрессы – это не только многопрофильный маркетинговый инструмент, но и эффективный канал укрепления имиджа России, ее роли и места в мировой повестке дня. Они составляют основу самого перспективного для страны вида делового туризма, наиболее доходного, выравнивающего сезонность, стимулирующего повторные поездки, привлекающего бизнес и инвестиции. Таким образом, событийная индустрия является одним из эффективных инструментов развития регионов. Для того чтобы сделать его наиболее эффективным для повышения инвестиционной привлекательности территорий, требуется корректировка существующего дисбаланса в отношении распределения конгрессов и выставок среди субъектов РФ – большинство событий проходят в Москве и Санкт-Петербурге. Для решения этих задач РСВЯ предлагает создание и последующее внедрение территориально-отраслевой матрицы конгрессно-выставочных мероприятий. Матрица поможет не только выстроить карту событий в соответствии с компетенциями реги-

онов, но и сделает более очевидными преимущества каждого из них. Сегодняшние обстоятельства открывают перед ними новые горизонты как в плане развития производства, так и в вопросе повышения туристической и событийной привлекательности.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Форум – это один из множества компонентов деятельности РСВЯ. Он, несомненно, нужен и важен, так как без личных встреч, без общения лицом к лицу любая организация несостоятельна. Вся деятельность РСВЯ направлена на поддержку компаний индустрии, на содействие в их продвижении. Сегодня, в сложной политической ситуации, когда рушатся налаженные многолетние связи и процессы, мы вместе с коллегами пытаемся найти новые ориентиры, корректируем планы и стратегии. Именно в этой совместной работе, где РСВЯ выполняет роль объединяющей силы, и есть суть нашего существования как ассоциации.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Признание конгрессно-выставочной деятельности как самого эффективного маркетингового инструмента создания кооперационных цепочек, замены утраченных связей на новые. Импортозамещение. Смещение вектора в стратегиях международного партнерства с Запада на Восток. Дальнейшее внедрение цифровых элементов. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Для меня одухиной является театр – здесь я могу полностью погрузиться в атмосферу постановки, игру актеров и тем самым разгрузить голову. Меня это здорово заряжает.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

ЭКСПО-2030 в Москве.



АНТИКРИЗИСНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС ОТ ЖЕНСКОГО ИВЕНТ-ДУЭТА

MICE Excellence Forum показал, что кризис – это время возможностей. Мероприятие впервые состоялось во время пандемии коронавируса в 2021 году. О том, как это удалось сделать, журнал CongressTime узнал у соавтора проекта MICE Kitchen, соучредителя и операционного директора MICE Excellence Forum Татьяны Конаковой и основателя компании MICE Orchestra, рейтинга «Самые влиятельные люди в MICE», креативного директора MICE Excellence Forum Ирины Михальковой.

ФОТО:

архив мероприятий
MICE Excellence Forum

Как возникла идея вашего проекта?

Татьяна Конакова: В 2021-м, после первого пандемийного года отрасль научилась работать в условиях COVID-19 и воспряла. Со всех сторон мы стали слышать, что некоторые даже увеличили объемы, команды, нашли новые ниши и клиентов. И участники рынка стали нашептывать нам о том, что нужен им качественный проект для встреч и общения. Уже были разные отраслевые воркшопы, но раз этого недостаточно, нужно было создать что-то другое.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Татьяна Конакова: Целевая аудитория MICE Excellence Forum – это покупатели и поставщики услуг индустрии деловых и корпоративных мероприятий. Правда, мы поставили себе задачу выйти за пределы того круга, в котором уже общаемся. Мы верим, что в событийной индустрии работает больше людей – не только те, кто знают, что они в ивенте, особенно это касается заказчиков. Поэтому мы активно работали с инфопартнерами и добились высоких показателей «свежей крови».

Ирина Михалькова: Одна из важных задач проекта – это, конечно, профессиональное развитие через образование. При этом мы чувствуем потребность в том, чтобы обучающие блоки были не только

нишевые. Поскольку в событийной отрасли люди работают много, даже очень много, некоторые темы – это попытка дать возможность послушать о чем-то, что непосредственно твоего дела не касается, но при этом в работе точно может помочь. Просто при прочих раскладах на эти знания не хватит времени. Наш слоган – «Новые идеи. Новые контакты. Новые возможности». Про MICE Excellence Forum вы не услышите, что вы встретите все тех же, и они будут говорить об одном и том же.

Татьяна Конакова: Еще мы одни из первых в стране ввели оплату участия для заказчиков. Это позволило нам минимизировать по show, когда заказчик отказывается и не является. Так мы справились с головной болью организаторов, которые делают проекты в Москве.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Татьяна Конакова: Стараемся ни о чем не жалеть. В этом нет смысла. Но знаем, что нужно доработать.

Ирина Михалькова: Нужно больше внимания и времени уделить коммуникациям по проекту до его старта. Вроде бы про нас много кто писал, но при этом выяснилось, что кто-то не знал, что будет образовательная программа, иностранные гости пропустили, что будет на конференции синхронный перевод. Не все байеры были в курсе, что им в подарок по-





сле B2B-встреч приготовлены классные поясные сумки, не так много людей приняли участие в квесте на площадке. Лишний раз убедились, что мало придумать что-то классное, надо везде про это кричать.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Ирина Михалькова: Мы уже 2023 год обсуждаем? О нем подумаем осенью 2022-го. Но в любом случае

MICE Excellence Forum мы видим как самый качественный и актуальный проект отрасли, который является отражением реальной ситуации в сфере организации деловых и корпоративных событий. А иначе зачем это все? И чтобы если кто-то начал сравнивать нас с другими событиями, то в ответ бы слышал: «Вы не понимаете. Это другое».

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведе-

ния и управления бизнесом в сложной ситуации?

Татьяна Конакова: Наш рецепт – отчаянный оптимизм. Сложная ситуация не равно безвыходная, но важно быстро принимать решения, не бояться делать то, что раньше не делал, и верить в людей. Правильные коллаборации – это почти всегда заявка на успех.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

MICE Excellence Forum впервые состоялся в Москве в ноябре 2021 года. Это совместный проект компаний MICE Kitchen и MICE Orchestra. В рамках мероприятия прошли дискуссии, выставка, мастер-классы, интерактивные перформансы. В 2021 году в MICE Excellence Forum приняли участие 29 спикеров, более 430 делегатов из разных регионов России, а также Египта, Грузии, Кипра провели свыше 800 встреч. Оператором события выступила компания Urjet.

Ирина Михалькова: Можно с уверенностью сказать, что наша работа – это и наше хобби. А еще – нужно больше отдавать, чем брать. Как говорится, с горочкой. Ну и делать всегда надо только то, что хочется.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Татьяна Конакова: Очень надеюсь, что возможности действительно откроются и будут использованы. Абсолютно все регионы России достойны того, чтобы быть звездами, но нужно в лихие времена помнить об экологии и принципах устойчивого развития. Развитие туристического и событийного потенциалов региона возможно только с учетом этой повестки и сохранением самобытности и культуры.

Ирина Михалькова: В лидеры вырвутся дестинации, которые отойдут от принципа «к нам и так поедут», а все же подстроятся под критерии корпоративных заказчиков. Именно поэтому мы сейчас обновляем программу аттестации

отелей Российской ассоциации бизнес-туризма.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Татьяна Конакова: Собирая на площадке MICE Excellence Forum идеи, контакты, исследуя и раскрывая возможности, коллеги по отрасли получают шанс не выпасть из контекста, адаптироваться самим под вызовы нового времени, корректировать свои профессиональные задачи и цели.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Ирина Михалькова: Сложно давать прогнозы в ситуации, когда все меняется каждый день. Сейчас главная цель – выжить, а, значит, в тренде новые ниши. Участникам индустрии нужно адаптироваться к актуальной реальности. Уверены, что ориентация на человека в центре события, человечность в принципе и приемы эффективного сотрудничества будут актуальны. Нам предстоит заново выстраивать многие процессы, восстанавливать связи и повышать планку оказания услуг. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Татьяна Конакова: Люблю ирландские детективные сериалы и политические драмы. Почитать классику – Драйзера, Чехова, Гончарова. Это всегда актуально.

Ирина Михалькова: Мне нравится читать или слушать истории жизни и творчества мировых и русских художников.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Татьяна Конакова: Я бы хотела посетить с образовательной программой MICE Excellence Experience Снежный фестиваль в Саппоро.

Ирина Михалькова: Мне очень близка идея событийного туризма. В моем листе желаний парад Дня мертвых в Мексике, фестиваль Descopera в Молдове.



ЕКАТЕРИНА КОЛЯДА: «В ИВЕНТ ОТРАСЛИ ВАЖНА КОМАНДА И РАБОТОСПОСОБНЫЕ ЛИДЕРЫ»

В 2021 году Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) объявила итоги обновленного конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР».

В интервью журналу CongressTime член наблюдательного совета при правлении АКМР Екатерина Коляда рассказала, как изменилось мероприятие и событийная индустрия России.

ФОТО:

архив мероприятий АКМР

Как возникла идея вашего проекта?

Мы придумали и реализовали этот проект в 2010 году. Тогда состоялся первый конкурс «Лучшее event-агентство, сертифицированное АКМР». В нем принимали участие только представители компаний событийного бизнеса. Порядка сотни передовых агентств за эти годы подтвердили свою квалификацию на право работать с крупным бизнесом, были сертифицированы и стали победителями, в частности такие, как EMG, «Мы», Redday, «Подъёжики», Louder, Eventum Premo, MaxMedium, Advanza, Marketing Division, SPN, P.I.M., DPG, Евразийский Ивент Форум (EFEA), «Авторазум» и другие.

Но через десять лет рынок изменился. Во многих компаниях и организациях появились команды внутри, занимающиеся организацией мероприятий. По сути, появились новые участники рынка, работу которых может представить рынку после своей оценки профессиональное жюри Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР). Поэтому в августе 2021 года мы провели конкурс «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР». Изменилось не только название, но и участники, теперь в нем представлено большинство сегментов рынка и профессионалов, организующих мероприятия.

Многие лидирующие ивент-агентства в период пандемии диверсифи-

цировались, часть из них занялась, в том числе логистикой, ИТ, стала коммуникационными или рекламными агентствами полного цикла. Сильные ивент команды появились у большинства компаний-клиентов. В период 2020–2021 годов они должны были быстро принимать решения, опираться на собственные ресурсы, учиться работе в сложных дистанционных условиях. Рынок трансформировался, появились совершенно новые форматы, выросло качество услуг. И в число участников нашего обновленного конкурса в сентябре 2021 года вошли команды кейтеринга, туристической индустрии, корпораций, агентств, СМИ. Среди них – Международный центр креативного гостеприимства, автодром «Игора Драйв», кейтеринг «Вкус Жизни», Северсталь, Норильский никель, Международный культурный центр имени С. П. Дягилева, кантри-курорт «Каменецкие купели», медиагруппа «Россия Сегодня», «Пятый канал», «Аргументы и Факты», «Бизнес-Диалог» и другие.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Цель АКМР – развитие индустрии корпоративных коммуникаций, а ивент отрасль является частью этого процесса. Мы объединяем топ-менеджеров, руководителей по коммуникациям, специалистов, отвечающих за продвижение бизнеса. На нашей площадке они показывают свои лучшие проекты, об-





мениваются опытом. Возникает бенч-маркетинг, когда одни команды могут учиться у других, использовать лучшие идеи для бизнеса, предвосхищать риски, развивать сотрудничество, ясно понимая сильные и слабые стороны друг друга. Наша миссия заключается в том, чтобы объединять на одной площадке профессионалов, принимающих решения, заинтересованных в развитии своего дела. Они общаются, придумывают новые совместные проекты, находят партнеров и специалистов для совместной работы.

На конкурсе оценивается работа команды: как она реализовала свой проект, как работает с заказчиками и партнерами и так далее. Мы должны понимать, что привело к успеху, как решаются управленческие задачи, какая на самом деле роль лидера в проекте или в компании.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете: что сделано или чего не сделано?

Нам необходимо лучше информировать потенциальных участников конкурса о проекте. Нам нужны новые каналы для коммуникаций, чтобы как можно больше организаторов событий узнали о его пользе и новых возможностях. Участвуя в конкурсе «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР», представители компаний и организаций в различных регионах России заявляют о себе на федеральном уровне, лучше узнают рынок, открыто сравнивая свои проекты с коллегами других рынков.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Я вижу проект, наполненным новыми командами из регионов и из центра, но еще неизвестными наравне с лидерами рынка. И, возможно, из отраслей экономики ранее не особенно публичных. Мы планируем развивать

проект в этом направлении, ориентироваться на ситуацию, складывающуюся на рынке, на его новых участников. Сейчас событийная индустрия в очередной раз трансформируется, многим компаниям потребуется приобрести актуальные компетенции, изменятся подходы к организации мероприятий, появятся другие игроки.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

В ивент отрасли важна команда и работоспособные лидеры, «непотопляемые», которые могут вселять уверенность и вдохновлять. Не перегретье сверхприбылями. Уверена, что в настоящий момент надо проводить много встреч, искать с другими компаниями совместные пути развития, выявлять суть изменений и вместе принимать решения. Компании должны кардинально обновиться. Представьте себе, что вы начали свой бизнес в совершенно другой стране, на том этапе, когда все надо начинать с нуля, и привезли туда свою команду. Каждый сотрудник там будет уже вести себя, думать, выглядеть иначе. Верно? Надо менять структуру управления, мышление. Все максимально упростится, передовые компании, агентства, ассоциации будут сливаться в кооперации без барьеров. Возможно, у вас все это не получится сделать со старой командой. И если вы понимаете это, то коллеги должны будут понять по вашему примеру, что им нужно прямо сейчас начать учиться и двигаться, чтобы иметь завтра рабочее место. Необходимо начинать с чистого листа и развивать, возможно, в том же сегменте, но как бы совсем иной бизнес.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

«Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР» – конкурс проектов среди компаний, корпораций, государственных предприятий, отелей, ресторанов конгрессно-выставочных площадок, издательств и СМИ. Мероприятие проводится с 2010 года. В течение десяти лет событие проходило под названием «Конкурс лучшее event-агентство, сертифицированное АКМР». Организаторы: Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).

Важно уметь сохранять спокойствие и рабочий настрой в любой ситуации. Сейчас нет времени и места для ссор, жесткой конкуренции, необходимо встречаться, поддерживать друг друга и думать о развитии. Специалисты событийной отрасли тесно связаны с партнерами, поставщиками услуг, различными подрядчиками и с ними обязательно нужно поддерживать отношения, сохранять общее информационное и деловое пространство. Сегодня компания, какой бы большой она не была, не может себя полностью обеспечить новыми знаниями и технологиями, и не стоит замыкаться в себе. Даже крупные экосистемы связаны с обществом. Как известно, основные участники событийного рынка – это представители малого и среднего бизнеса, которые могут быть максимально гибкими, переживать издержки и находить необходимые решения.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Думаю, что мы увидим в числе лидеров дестинации, которые раньше не были на слуху. В период пандемии коронавируса возрос интерес к регионам России, увеличился спрос на внутренний туризм. Лидерами со-

бытийного рынка стали Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Самара. В этих регионах есть хорошие площадки и ресурсы. В новых экономических условиях заказчики и организаторы событий будут искать более выгодные направления и территории, которые раньше не входили в топ мест для проведения различных мероприятий. Приходит время для сотрудничества и развития локального бизнеса в регионах страны. Люди открыты для новых идей, они любят и изучают свой край. Появляются возможности для инвестиций во внутренний туризм, что показал опыт Ленинградской и Тверской областей, Республики Крым, Сибири.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Конкурс «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР» придает участникам уверенности в том, что на отечественном событийном рынке есть надежные компании, с которыми можно смело сотрудничать. Профессионалы встречаются на площадке лицом к лицу, обсуждают проекты, находят точки соприкосновения, партнеров. Мы объединяем представителей бизнеса из разных отраслей, участвуя в конкурсе, компании демонстрируют свои достижения и готовность работать дальше.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

С инвесторами, партнерами и сотрудниками необходимо говорить на одном языке, придется тщательнее изучать свои аудитории. Поэтому в ближайшие два-три года одним из трендов будет проведение регулярных исследований. Придется тесно работать со своими клиентами, чтобы понять, какой продукт им нужен. Еще более гибко и быстро перестраиваться под запросы потребителей. Поэтому в тренде будут клиентоориентированность, обучение специалистов, получение новых знаний и совершенно непредсказуемых профессиональных компетенций. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть?

С удовольствием пересматриваю фильм «Афера Томаса Крауна». Он многослойный. В фильме хорошо показан бизнес, B2B отношения в лицах конкретных людей, детали этического взаимодействия партнеров. Весьма познавательно смотреть некоторые отечественные фильмы и сериалы, в них показаны модели решения проблем, поведения людей ряда аудиторий, ситуации, с которыми я не сталкиваюсь в работе и жизни, а это важно для понимания обстановки в стране и планирования работы с целевыми аудиториями.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Мне интересно посещать мероприятия, которые дают возможность познакомиться с регионом, культурой и бытом страны, такие как ЭКСПО и чемпионаты мира, уникальные региональные аутентичные события.



НАТАЛЬЯ ЕВНЕВИЧ: «МЫ ОТКРЫВАЕМ НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ»

Проект «Всероссийский День MICE» проходит в различных городах Российской Федерации. Он не только объединяет профессионалов ивент индустрии и делового туризма, но и наглядно показывает событийный потенциал регионов страны. Председатель совета директоров группы компаний «Конкорд», организатор проекта «Всероссийский День MICE» Наталья Евневич рассказала журналу CongressTime о географии проекта и поделилась рецептом управления бизнесом.

ФОТО:

*архив мероприятий проекта
«Всероссийский День MICE»*

Как возникла идея вашего проекта?

Идея проекта возникла в 2018 году – 10 октября в Москве в Центре международной торговли состоялась первый Всероссийский День MICE, собравший вместе ведущих игроков отрасли и представителей властных структур на одной площадке. В его программу были включены несколько событий: конференция «Индустрия MICE в России: перспективы в регионах», мастер-класс «Будь в России/BE IN RUSSIA», MICE-баттл регионов России и IX церемония вручения отраслевой премии Russian Business Travel & MICE Award. Тогда в мероприятии приняли участие более 800 человек.

Уже в 2019 году проект значительно расширил свою географию. Был реализован цикл мероприятий в Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Москве и Сочи. Планы на 2020 год были еще более масштабными, но пандемия коронавируса внесла свои коррективы в первом полугодии. Тем не менее, очные мероприятия проекта состоялись в Самаре, Екатеринбурге, Геленджике, Тверской области и Республике Крым. Итоги были подведены в Москве. В 2021 году мероприятия прошли на Дальнем Востоке и Камчатке, в Свердловской области, Уфе, Москве и Республике Крым.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Концепция проведения мероприятий на региональных площадках заключается в демонстрации потенциала субъектов Российской Федерации как дестинаций делового туризма профильным потенциальным заказчикам и агентствам. В рамках регионального проекта в каждом городе на тематических конференциях проходят обсуждения актуальных проблем отрасли, предусмотрены мастер-классы и интерактивные программы, инспекции объектов инфраструктуры. Это анализ возможностей и обсуждение стратегии, чтобы реализовать потенциал каждого региона России как событийного направления, знакомство российских и зарубежных заказчиков мероприятий с лучшими местными продуктами, привлечение внимания всех стейкхолдеров отрасли к выгодам развития территории как ивент направления.

К участию приглашаются все заинтересованные лица, в том числе российские и зарубежные корпоративные заказчики, федеральные и региональные ДМС-компании, представители администраций территорий. Все региональные операторы, агентства, отели, площадки, рестораны, кейтеринг, агротури-





стические центры, транспортные компании, поставщики оборудования для мероприятий, продюсерские центры, артисты, кавер-группы, ведущие, отраслевые и деловые СМИ также присутствуют на этом событии.

Важность задачи позволила объединить в рамках проекта разные по своим интересам и целям категории представителей отечественной туристической и конгрессно-выставочной отрасли и сервисные компании.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

В конце 2020 года проект получил грант Ростуризма на создание электронного ресурса «MICE-карта России» и одноименного мобильного приложения. В настоящий момент ресурс запущен – представлена информация о возможностях 35 российских

регионов, собрано более 100 оригинальных программ активностей. К сожалению, второй этап выдачи грантов заморожен на неопределенный период. Но, будем надеяться на то, что удастся получить финансирование для развития проекта.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Самое главное – не останавливаться на достигнутом. Будем расширять количество регионов, которые планируют занять свое особое место на событийной карте России, привлекать к участию в проекте как можно большее число создателей ивент-продуктов и потребителей услуг. Задача проекта – продвижение возможностей и уникальностей российских регионов, их исторических, культурных и спортивных объектов для проведения деловых и событийных

мероприятий. В ноябре в Самаре состоится церемония награждения победителей и лауреатов Всероссийской премии Russian Business Travel & MICE Award 2022. За тринадцать лет существования премия стала одним из престижных мероприятий и ежегодно собирает ключевых игроков рынка ивент-индустрии и делового туризма.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Самый главный рецепт управления бизнесом в сложной ситуации – сохранение коллектива надежных профессионалов и снижение затрат на содержание. Ради сохранения персонала и поддержания работоспособности в кризисный период мы беремся за самые подчас коммерчески малопривлекательные

Всероссийский День MICE – профессиональная площадка для встреч лидеров и новичков отрасли, заказчиков и поставщиков, креаторов и коммуникаторов. Один из крупнейших проектов в российском въездном и внутреннем туризме, объединяющий всех игроков российского рынка делового и конгрессно-выставочного туризма. В течение года мероприятия проходят в нескольких регионах России, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Сочи, Ростове-на-Дону и других. Организатор – группа компаний «Конкорд». Мероприятия проводят при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Ростуризма.

проекты, которые, тем не менее, приносят иногда новые идеи и интереснейшие перспективы.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Профессионализм, способность к работе над ошибками, выполнение задач заказчика с полной отдачей.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

В ближайшее время на российском событийном небосклоне засияют звезды северных территорий, которые за последние годы нарастили необходимую инфраструктуру, разработали уникальные программы мероприятий, успешно предлагают локальную гастрономию. И, что немаловажно, активный турпоток во время пандемии коронавируса позволил встать на ноги местному бизнесу, получить незаменимый собственный опыт. Также будут востребованы этнические территории, уникальные места, такие как

Чувашия, Удмуртия, Башкирия, Бурятия и другие.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Мы открываем новые территории для мероприятий и организации событий – как самим регионам, которые подчас не осознают своей привлекательности, так и заказчикам. На мой взгляд, все те усилия по продвижению возможностей российских регионов, которые были предприняты в последние пять лет – принесут свои плоды, и российские регионы получат долгожданные проекты.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Главный тренд – это быстрое реагирование на изменения трендов. Также важны адаптивность к условиям, предлагаемым обстоятельствами, стремление к использованию новых возможностей. Ну, и конечно – молодые специалисты, которые не боятся изменений. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Переключаюсь и полноценно отдыхаю я во время занятий спортом – зимой это лыжи, летом – плавание. К сожалению, фильм или книга не могут полноценно отключить от каждодневной гонки и нерешенных вопросов, а их количество никак не уменьшается. Спасают длинные перелеты – в самолете можно посмотреть фильмы-новинки, почитать профессиональную литературу – то, с чем не успела ознакомиться в рабочее время.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

После восторга от посещения выставки ЭКСПО-2020 в Дубае я, безусловно, очень хочу увидеть ЭКСПО-2023 в Буэнос-Айресе.





РЕЙТИНГ «САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ ЛЮДИ В MICE»

Выбираем тех, кто вносит вклад
в развитие MICE-индустрии

Не проходи мимо, голосуй за номинантов
на сайте WWW.TOP50MICE.RU

Тот случай, когда твой голос
РЕАЛЬНО имеет значение

Организатор



Генеральный информационный партнер



при поддержке



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК



MICE
Kitchen



Тел. + 7 963 656 1927

t.me/miceorchestra

www.top50mice.ru



СТРАТЕГИИ

84 Рецепты выживания.
Ивент индустрия городов
после пандемии

88 Королевство Таиланд:
выгодные деловые
путешествия в Азию

КОНСУЛЬТАЦИЯ

92 Изображая событие.
Бизнес-хюгге в фотографии

96 Нестандартные решения
для деловых программ
отраслевых мероприятий

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

ЗА И ПРОТИВ

98 В поисках идеала:
каким должен быть
выставочный стенд

НЕКОНГРЕСС

102 Историческое лето.
Фестиваль викингов
за Полярным кругом



РЕЦЕПТЫ ВЫЖИВАНИЯ. ИВЕНТ ИНДУСТРИЯ ГОРОДОВ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

АВТОРЫ:

Арина Любенова,
магистр программы «Экономика впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма» НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге
Яна Шокола,
доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета и НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге

ФОТО:

vienna.convention.at

Несмотря на барьеры, с которыми пришлось столкнуться организаторам деловых встреч во всем мире во время пандемии коронавируса, событийная индустрия возрождается. Расширяются возможности мероприятий для участников, компании постепенно привыкают к работе в трансформировавшейся среде. На пороге новой эпохи в управлении деловыми событиями как никогда важно помнить о том, что помогло организаторам выжить в непростое время. Обращая взгляд в прошлое, обобщим пандемийный опыт конгрессного менеджмента в Санкт-Петербурге и Вене.

ОЦЕНКА ОПЫТА ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Время перемен, вызванных масштабным кризисом, является наиболее подходящим моментом для исследований. За короткие сроки принимается масса оперативных решений, а их последствия не заставляют себя ждать, имея прямое влияние на способность организации выжить в непростых условиях. Однако ограниченные ресурсы, отсутствие времени и занятость персонала более срочными задачами редко позволяют событийным компаниям заняться сбором данных и детальным анализом ситуации. В таком случае на помощь приходит академическое сообщество.

Осенью 2021 года в рамках выпускного магистерского исследования в Санкт-Петербургском филиале Высшей школы экономики был сопоставлен опыт индустрии деловых встреч одной из лидирующих конгрессных дестинаций в мире, столицы Австрии – Вены и российского города с колоссальным событийным потенциалом – Санкт-Петербурга. В ходе работы собрано и проанализировано 20 подробных интервью с организаторами и участниками конгрессов двух мегаполисов. В категорию экспертов (организаторов) были включены руководители событийных компаний, представители локальных и национальных конгресс-бюро, а также менеджеры крупнейших региональных деловых площадок. На момент интервью информанты из этой группы имели не менее трех лет опыта работы в событийной индустрии в должности не ниже менеджера проектов, что позволяло им оценить и сопоставить конгрессную отрасль своего города до и после кризиса, вызванного пандемией

коронавируса. Для соблюдения научно-исследовательской этики собранные данные представлены анонимно. В этой статье обобщены выводы из экспертных интервью, вошедших в магистерскую работу. Их анализ позволил выяснить, что именно помогло конгрессным компаниям не только выжить, но и сохранить активность в условиях больших потерь и неопределенности.

ТРАНСФОРМАЦИИ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ, ВЫЗВАННЫЕ ПАНДЕМИЕЙ

Точная оценка последствий пандемии COVID-19 до сих пор является открытым вопросом. На фоне экстремального развития событий и шока от отмен и переносов крупнейших мировых форумов, выставок и встреч, многочисленные локальные потери могли остаться незамеченными. Тем не менее, эксперты сходятся во мнении, что пандемия оставила неизгладимый след в истории развития индустрии встреч во всем мире и выделяют ряд как негативных, так и позитивных трансформаций событийной среды. Среди отрицательных последствий основными являются:

- убытки событийных компаний, финансовый крах;
- сдвиг календаря ротируемых мероприятий;
- сокращение и утечка кадров в событийных компаниях;
- значительное уменьшение субъектов малого и среднего бизнеса не только внутри индустрии событий, но и в смежных отраслях, обеспечивающих проведение мероприятий на высоком уровне;
- дополнительные расходы на обеспечение эпидемиологической безопасности мероприятий;

- смещение фокуса с международного уровня событий на национальный.

Несмотря на ряд сложнейших вызовов, с которыми столкнулась конгрессная индустрия в эпоху глобальной эпидемии, активный поиск новых событийных методик и жизнеспособных стратегий позволил компаниям выстоять в кризисное время и перевернуть страницу истории организации деловых встреч. Суммируя мировую опыт развития конгрессных событий в условиях кризиса, эксперты из Вены и Санкт-Петербурга выделили следующие положительные эффекты пандемии:

- расширение возможностей аудитории посредством внедрения онлайн-инструментов;
- разработка новых IT-проектов и площадок для проведения виртуальных мероприятий;
- консолидация индустрии деловых мероприятий на национальных уровнях;
- усиление продвижения событий в цифровой среде;
- усовершенствование контрактов, готовность к кризисным ситуациям в будущем;
- новое восприятие необходимости перелетов и дальних поездок.

ВЕНА: КОМПЛЕКСНОЕ СОБЫТИЙНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Несмотря на схожие сложности, появившиеся в кризисный период, венские и петербургские организаторы по-разному боролись с вызовами. Столица Австрии встретила первые ограничения, находясь в роли безусловного лидера мирового конгрессного рынка. Стабильно занимая высочайшие позиции в рейтингах Международной ас-

ПОЗИЦИИ ВЕНЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В РЕЙТИНГАХ ICCA ДО ПАНДЕМИИ COVID-19

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Вена	1	1	3	2	4	2	2	2	6
Санкт-Петербург	76	60	79	77	85	88	86	154	79

Источник: ICCA Statistics Report 2011–2019 гг.

социации конгрессов и конференций (ICCA) еще с 2005 года, город стал желанным местом регулярных собраний политиков, исследователей и представителей бизнеса со всего мира. Богатый событийный опыт дестинации и высокая оценка конгрессной деятельности города международным сообществом позволяют ориентироваться на Вену как на одну из лучших практик управления индустрией деловых встреч.

Анализируя опыт управления конгрессными событиями в условиях пандемии, австрийские эксперты в первую очередь отметили высокий уровень сплоченности игроков событийного рынка и смежных отраслей как наиболее сильный антикризисный инструмент. Однако подобный формат взаимодействия имел место еще задолго до наступления эпидемиологического кризиса. Консолидация венской индустрии встреч и разделение зон ответственности между ее участниками развивались постепенно. Сейчас Вена предлагает своим заказчикам комплексный событийный продукт.

ПРИНЦИП ЕДИНОГО ОКНА

Конгресс-бюро и государство – основа австрийского единства. Однако для его достижения необходима не только коммуникация между событийными компаниями, площадками, подрядчиками, государством и ключевыми отраслевыми организациями, например, локальным конгресс-бюро. Важнейшим фактором является разделение

зон ответственности и функций между значимыми игроками. Так, например, опыт Вены демонстрирует колоссальную роль местного конгресс-бюро в организации слаженной работы индустрии. Именно оно является окном в город. Сохраняя нейтралитет, команда Венского конгресс-бюро предлагает международным клиентам выбрать подходящую для мероприятия площадку, подобрать организатора; поддерживает контакт с участниками всей индустрии и организует пространство для диалога представителей событийных компаний. Помимо этого, участники венской индустрии встреч могут рассчитывать и на финансовую опору бюро. Например, в Vienna Meeting Fund 2021–2023, учрежденный с целью поддержки местных и международных организаторов деловых встреч, городскими властями было выделено € 4 млн [1].

Немаловажной является и роль государства, особенно в финансовой поддержке индустрии в условиях кризиса. Так, австрийские компании получали от правительства не только информационно-правовую, но и финансовую поддержку в виде возможности застраховать свое событие с частичным возмещением издержек в случае его отмены. По словам австрийских экспертов, это очень помогло многим компаниям выжить. Ведь с нулевым доходом нужны какие-то средства, чтобы продержаться. В противном случае придется закрыть бизнес. Для поддержки пострадавшей во время пандемии событийной отрасли в столице Австрия выделила € 300 млн [2].

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: КРИЗИС – ВРЕМЯ РЕШИТЕЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Северная столица Российской Федерации интенсивно работала в докризисный период, стабильно занимая с 2014 года первое место в Рейтинге событийного потенциала регионов России, ежегодно составляемого Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C. По данным ВНИЦ R&C, объем событийного рынка Санкт-Петербурга за 2019 год составил более 13 млрд рублей [4]. Согласно информации Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, в 2019 году город принял порядка 1 млн деловых туристов [5].

Несмотря на то, что к началу кризиса петербургская индустрия встреч подошла в состоянии динамичного развития, резервных накоплений в событийных компаниях и опыта успешного взаимодействия участников рынка друг с другом было недостаточно, чтобы сидеть сложа руки и выжидать снятия ограничений. Смелые решения, активный поиск выходов из сложных ситуаций, расширение границ деятельности – именно такой настрой помог организаторам Санкт-Петербурга выжить в режиме неопределенности.

Нельзя не отметить прорыв в объединении участников отечественного рынка деловых событий и привлечение внимания правительства России к проблемам индустрии. Российские эксперты отмечают, что именно кризисные ус-

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ В ВЕНЕ

	2019 г.	2020 г.	Тренд 2019–2020 гг. в %
Количество событий	5490	1537	-72
Число участников	606 666	120 709	-80
Количество ночевков	1 581 156	264 767	-83
Вклад в ВВП (млн €)	954,53	152,18	-84
Количество рабочих мест/год	17 308	2731	-84
Налоговые поступления в бюджет Вены (млн €)	32,15	5,14	-84

Источник: Vienna Meetings Industry Report, 2020 г.

ловия стали трамплином, ускорившим диалог индустрии с государством,

По данным, оглашенным председателем Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергеем Корнеевым на отраслевой встрече конгрессно-выставочного бюро, в 2021 году в Северной столице прошло на 10% больше мероприятий, чем годом ранее [6]. Одной из неоспоримых задач отечественной индустрии встреч на ближайшие время станет укрепление зародившегося сотрудничества и продолжение поиска поддержки индустрии на уровне государства.

СИЛЬНАЯ КОМАНДА – ПРИОРИТЕТ РОССИЙСКИХ СОБЫТИЙНЫХ КОМПАНИЙ

Кооперация в кризис, безусловно, важна, вне зависимости от того, происходит она по принципу сверху вниз при поддержке государства, как, например, в Вене, или же снизу вверх по инициативе лидеров индустрии, как показал российский опыт. Однако особое отношение к команде и забота о сотрудниках повысила выживаемость отечественных событийных компаний. В ходе исследования в своих интервью российские эксперты обратили внимание на то, что гибкость, инициативность и обязательность кадрового состава сыграли колоссальную роль в

преодолении препятствий, вызванных пандемией.

Осознавая, насколько важна в непростое время поддержка сотрудников событийных компаний, отечественные организаторы активно занимались поиском решений, которые позволили бы избежать массовых сокращений. Компании помогли своим сотрудникам в кратчайшие сроки освоить ряд дополнительных компетенций, которые приблизили специалистов к выполнению наиболее актуальных задач. Например, человек, занимающийся организацией мероприятий, мог получить необходимые знания для организации онлайн-событий.

ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД СО ВЗГЛЯДОМ В ПРОШЛОЕ

Сегодня вновь перевернута очередная страница событийного календаря в каждом регионе. Постепенно растут показатели событийной активности, разрабатываются краткосрочные прогнозы. По данным Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга, до 2028 года в город привлечено 12 масштабных мероприятий, активно развивается программа амбассадоров [8]. В календаре событий в Вене до октября 2025 года запланировано провести 268 конгрессов и выставок [9]. Двигаясь вперед и создавая новое, крайне важно

помнить, что лишь объединяя усилия, поддерживая свою команду, развивая локальные отраслевые сообщества и выстраивая диалог с государством, конгрессно-выставочная индустрия способна выстоять в жестких условиях неопределенности и ограничений в кризисные времена. ■

Ссылки и источники

1. Vienna is supporting organizers of congresses and corporate events through the Vienna Meeting Fund 2021–2023, [электронный ресурс] // URL: <https://www.vienna.convention.at>
2. Austria Center Vienna welcomes financial support package for organisers, Kongres, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://kongres-magazine.eu>
3. UIA Survey 2021 – COVID-19 Impact on International Association Meetings, Union of International Associations, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://uia.org>
4. Рейтинги событийного потенциала регионов России – 2019, ВНИЦ R&C, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://rnc-consult.ru>
5. Порядка 1 млн деловых туристов прибыло в Санкт-Петербурге в 2019 году с конгрессно-выставочной целью, Администрация Санкт-Петербурга, 2019, [электронный ресурс] // URL: <https://www.gov.spb.ru>
6. В Петербурге подвели итоги конгрессно-выставочной деятельности за 2021 год, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://saintpetersburgcb.com>
7. COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Итоги 2020 года, ВНИЦ R&C, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://rnc-consult.ru>
8. В Петербурге подвели итоги программы амбассадоров, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://saintpetersburgcb.com>
9. Meeting Calendar, Vienna Convention Bureau, 2022, [электронный ресурс] // URL: <https://www.vienna.convention.at>

КОЛИЧЕСТВО ЗАНЯТЫХ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ ДО ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА



КОЛИЧЕСТВО ЗАНЯТЫХ В ИВЕНТ ИНДУСТРИИ ПО РЕГИОНАМ

- 63% – Москва и Московская область
- 11% – Краснодарский край
- 11% – Санкт-Петербург
- 15% – Другие

Источник: ВНИЦ R&C [7].



КОРОЛЕВСТВО ТАИЛАНД: ВЫГОДНЫЕ ДЕЛОВЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ В АЗИЮ

АВТОР:

*Ничана Йосави,
старший вице-президент
Конгрессно-выставочного бюро
Таиланда*

ФОТО:

ТСЕВ

В начале 2022 года власти Таиланда приняли решения, которые привлекли внимание путешественников и деловых туристов. Мир узнал о намерении правительства изменить название столицы королевства с Бангкок на Крунг-Тхеп-Маха-Накхон, что в переводе с тайского языка означает «Город ангелов и великая столица». Пока используется прежний вариант, но уже сегодня мегаполис и страна в целом демонстрируют свое радушие и готовность прийти на помощь ко всем приезжающим, особенно бизнесменам. С февраля 2022 года Таиланд могут посещать путешественники из всех стран, прошедшие полный курс вакцинации и имеющие отрицательный результат теста на коронавирус. Кроме того, запланированное ранее введение туристического налога перенесено, что также привлечет в страну больше гостей.

ПРАВИЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА

После внедрения правительством Таиланда схемы Test and Go и Thai Pass путешественники всех стран могут въезжать в страну без карантина, если прошли полную вакцинацию и имеют отрицательный результат теста на коронавирус. Поэтому королевство может стать одним из самых привлекательных мест для делового туризма. У предпринимателей появилась возможность для роста и развития бизнеса благодаря национальной экономической политике, которая предоставляет широкий доступ к региональному рынку. Вы можете быть уверены в надежности и профессионализме Конгрессно-выставочного бюро Таиланда TCEB и с максимальной пользой использовать инструменты, помогающие обновить бизнес в постковидное время.

В 2022 году в Бангкоке и Паттайе при поддержке TCEB запланировано проведение 49 международных выставок. О доверии организаторов крупнейших международных мероприятий к Таиланду свидетельствует наличие в календаре событий двух выставок – Maintenance, Industrial Robotics, Automation Event 2022 (Mira), организуемой 24–26 августа в Паттайе и Free From Food Asia 2022, запланированной на 14–16 сентября в Бангкоке.

Чтобы помочь вам реализовать новые возможности, Департамент выставок Конгрессно-выставочного бюро Таиланда стремится активно участвовать в развитии выставочной индустрии. Мы позиционируем себя как посредники в реализации возможностей, стратегические партнеры, используя механизм развития, который позволяет выставочной отрасли Таиланда идти вперед, достигать следующего уровня и расширяться. Мы располагаем одобренной правительством программой COVID Free Setting, предназначенной для обеспечения безопасности мероприятий. Среда, свободная от COVID-19, имеет ключевое значение, требует гигиенической подготовки площадок мероприятий. Особенно важно обеспечение полной

вакцинации, наличие отрицательных результатов тестов у организаторов и персонала, а также возможность их работы на площадке мероприятия в соответствии с требованиями безопасности и охраны здоровья. Также необходимо, чтобы участники мероприятий предоставили необходимые сертификаты о вакцинации или отрицательный результат теста, строго соблюдали протоколы здравоохранения. Регистрация делегатов проходит в соответствии с утвержденной правительством заявкой. Для упрощения въезда в Таиланд фирменная служба MICE Lane Service, созданная TCEB, готова облегчить иммиграционный процесс деловым туристам категории VIP, прибывающим в две воздушные гавани Бангкока, и по специальному запросу – в аэропорты Пхукета и Чиангмая.

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Перед тем как определить будущий курс развития, мы использовали возможности пандемийного периода, чтобы предоставить выставочной индустрии Таиланда необходимые ресурсы для работы в новых условиях. Мы сосредоточились на переобучении и развитии работников отрасли, повышая их профессиональный уровень в новой деловой среде. Процедуры охраны здоровья и санитарной обработки стали частью ежедневной работы персонала. Создан инкубатор для технологических компаний, которые предоставят решения для безопасного проведения мероприятий. Мы также занимались продвижением и маркетингом местных выставок для международного сотрудничества в будущем.

Для того чтобы расти и развиваться вместе, мы фокусируемся на преимуществах для вашего бизнеса в рамках программы экономического развития Таиланда, которая сосредоточена на 12 стратегических отраслях с учетом политики Thailand 4.0 и экономической модели BCG – экологичность, цикличность, устойчивость. Наша миссия включает-

ся в том, чтобы преобразовать эту программу в бизнес-возможности и способствовать налаживанию связей между экспонентами, организаторами и участниками выставок. Мы готовы дополнительно поддержать торговые выставки на пространстве Восточного экономического коридора ЕЕС – ведущего инвестиционного центра для 12 стратегически важных отраслей. Прежде всего по таким направлениям, как авиация, логистика, туризм и санаторно-курортный отдых, цифровизация, биотехнологии, биохимия и биотопливо, пищевая промышленность. Мы уверены, что российская промышленность и бизнес также обладают опытом в этих отраслях. Чтобы расширить возможности, мы реализуем программу Thailand LOG-IN Next для привлечения в ЕЕС выставок в сфере логистики и инфраструктуры, а также всемирно известных масштабных выставочных проектов в 12 стратегических отраслях.

Ключевой проект, который реализует Конгрессно-выставочное бюро Таиланда – первый в стране международный авиасалон – должен завершиться в 2027 году проведением полноформатной авиационной выставки Thailand International Air Show. Конгрессно-выставочное бюро Таиланда работает над этим проектом в сотрудничестве с Управлением по вопросам ЕЕС, компанией U-Tarao International Aviation, Военно-морскими силами Таиланда и провинцией Чонбури, к которой в том числе относится город Паттайя. Авиашоу станет одним из ключевых драйверов проекта ЕЕС по расширению аэропорта U-Tarao, плана по созданию авиационного хаба и города Aerotropolis на восточном побережье Таиланда. Нашей конечной целью является создание Центра туристической отрасли, логистики и авиации, откуда будет открыто высокоскоростное железнодорожное сообщение с двумя международными аэропортами в Бангкоке. Этот амбициозный проект создаст значительные возможности для бизнеса в сфере обслуживания, ремонта и эксплуатации в авиационной отрасли.



Инициатива ТСЕВ по организации авиашоу ускорит расширение аэропорта U-Тарао, будет способствовать прогнозируемому восстановлению отрасли воздушных перевозок.

ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ

Мы понимаем, что во время пандемии укрепление партнерства для роста бизнеса крайне необходимо. Поэтому мы внедряем программу инкубации ЕО: Pro LEAGUE для организаторов выставок из Таиланда, чтобы вывести международное сотрудничество на профессиональный уровень. Этот проект разработан совместно ТСЕВ и Ассоциацией выставок Таиланда, нацелен на повышение доверия международных партнеров к выставочной индустрии страны. Участники Индекса ЕО: Pro LEAGUE будут включены в перечень рекомендованных объектов для иностранных

инвестиций. Международные игроки смогут экономить время и средства при поиске или налаживании связей с партнерами, создании совместных предприятий или проведении выставок в Таиланде. Программа позволит российским коллегам легко найти профессиональных партнеров в Таиланде.

Не менее важно отметить, что отсутствие деловых поездок вызвало острую необходимость возобновления бизнеса, которая будет выполняться повышением объемов перевозок. Стратегическое расположение Таиланда в сердце Юго-Восточной Азии предоставляет экспонентам серьезное преимущество для выхода на крупный рынок за пределами Таиланда. Отдел организации выставок ТСЕВ также разработал комплексные субсидии для торговых ярмарок со всего мира, которые позволяют бизнесу выгодно развиваться на рынке

Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) с населением 660 млн человек. Меры поддержки на проведение выставок предполагают финансирование по пяти основным направлениям: от подготовки, разработки концепции и проведения мероприятия до его продвижения. Также предлагается финансирование организации новых и существующих мероприятий наряду с обеспечивающими взаимные выгоды для бизнеса субсидиями на маркетинг для национальных павильонов и привлечения отраслевых делегатов из стран АСЕАН. Кроме того, это позволяет использовать инструменты цифровизации выставок и технологические решения для безопасного проведения мероприятий с соблюдением санитарных норм. Наши программы поддержки помогут бизнесу добиться прибыльности, инвестиций и провести время в Таиланде наиболее эффективно. ■

Конгрессно-выставочное бюро Таиланда ТСЕВ – государственное учреждение, контролируемое премьер-министром страны. Создано Королевским указом 28 сентября 2002 года. Конгрессно-выставочное бюро отвечает за продвижение Таиланда в качестве международного центра для проведения деловых мероприятий, включая встречи, инсентивы, конференции, выставки, специальные события и всемирные фестивали.

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО БЮРО ТАИЛАНДА ТСЕВ

1. Использование ивент индустрии для развития экономики страны

- Поддерживать и обновлять существующие мероприятия для достижения стабильности и устойчивости.
- Создавать новые мероприятия в соответствии с рыночным спросом, возможностями и политикой страны.

2. Использование ивент индустрии для распределения доходов и стимулирования региональной экономики Таиланда

- Развивать и стимулировать региональные мероприятия для активирования экономики регионов, городов и экономических зон.
- Развивать конгрессно-выставочные мероприятия для снижения социального неравенства в стране.

3. Продвижение имиджа ивент индустрии Таиланда и ТСЕВ

- Продвигать маркетинговые кампании и повышать имидж Таиланда как международного центра событий за счет премиальных услуг и уникальности дестинации.
- Улучшить осведомленность и повлиять на взгляды других организаций на роль и имидж ТСЕВ.

4. Повышение конкурентоспособности и уровня конгрессно-выставочной деятельности

- Использовать информационные технологии и инновации для создания конкурентных преимуществ конгрессно-выставочной отрасли Таиланда.
- Модернизировать ивент индустрию за счет разработки профессиональных стандартов организаторов мероприятий.
- Укреплять и продвигать ивент индустрию на национальном уровне как отрасль, охватывающую все аспекты политики, мер и деятельности.
- Создать национальные и международные альянсы для совместного продвижения ивент индустрии Таиланда с последующей организацией событийного центра стран АСЕАН.

5. Повышение эффективности работы ТСЕВ

- Расширить возможности персонала конгрессно-выставочного бюро для дальнейшего развития организации.
- Использовать инновации, знания и внутреннюю интеграцию для повышения эффективности действий ТСЕВ в соответствии с принципами корпоративного управления.

Источник: businesseventsthailand.com



ИЗОБРАЖАЯ СОБЫТИЕ. БИЗНЕС-ХЮГГЕ В ФОТОГРАФИИ



АВТОР:

Елена Конвисар,
основатель ЭКСПОшколы

ФОТО:

Андрей Кожарский, архив мероприятий
Фонда Росконгресс и Евразийского
Ивент Форума (EFEA)

Сегодня любое мероприятие оставляет широкий фото- и видеослед. Как сделать каждого участника события носителем бренда, а каждую сделанную им фотографию – вашей рекламой? Как мотивировать участников на размещение фотоотчетов? Какой фотоконтент охотнее разместят информационные партнеры? Как оформить пространство мероприятия и какие активности предложить для результативного постосвещения? На эти и другие вопросы помогает ответить метод бизнес-хюгге.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В начале разберемся с терминологией. Под термином фотография мы будем подразумевать не только фото-, но и видеоматериалы, а также записи онлайн-трансляций. Под деловым событием – любое мероприятие, проводимое в интересах какой-либо компании или персоны. Термин продающий далее обозначает продажу в широком смысле слова, имея в виду продвижение и товаров, и идей.

Бизнес-хюгге – мой авторский метод создания нужного для продаж впечатления через опыт пребывания посетителей в деловом пространстве выставочного стенда, мероприятия, репрезентативных зон офиса, рабочих мест.

В статье опишем инструменты и подходы, полезные при организации событий и их подготовке к фотофиксации участниками. В результате применения бизнес-хюгге каждая фотография, сделанная на мероприятии, продвигает нас, если мы грамотно подготовили пространство и активности события с точки зрения маркетинга и продаж.

ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ С АУДИТОРИЕЙ

Визуальное воздействие всегда было первично, но сегодня это особенно актуально, так как у людей нет времени вчитываться в тексты:

- изображение в первую очередь бросается в глаза в ленте новостей или соцсетей и часто единственное, на что обращает внимание читатель;
- образ с изображения считывается быстрее и запоминается лучше, чем слова;
- единственное фотодоказательство может перевесить долгие объяснения.

Важным условием продажи является определенное число информационных касаний покупателя с брендом в разных каналах. Мероприятие фотографирует не только профессиональный фотограф, но и все его участ-

ники, они же публикуют снимки на своих страницах соцсетей. Фотографии мы размещаем не только в своих каналах, но и у наших партнеров, спикеров, информационных спонсоров, которым клиент доверяет, возможно, больше, чем нам. За счет этого можно буквально окружить потребителя нашими продающими посланиями. А если посчитать суммарный информационный охват соучастников события и всех каналов постосвещения, то при хорошей подготовке за счет одного мероприятия можно коснуться всего потенциального рынка. Рассмотрим, какие шаги для этого нужно совершить.

ЦЕЛИ МЕРОПРИЯТИЯ И ФОТООТЧЕТА

Подготовка события начинается с постановки бизнес-целей, а качество фотоотчета определяется по тому, насколько он им соответствует. На какие вопросы необходимо ответить? И, соответственно, отразить ответы на фотографиях?

Что именно мы продвигаем и продаем посредством фотоотчета? Это может быть:

- компания или бренд, например, когда вы объявляете о выходе на рынок;
- личность, если продвигаете персональный бренд;
- товар, услуга, сервис, если собираете лиды;
- идея, если продвигаете благотворительный проект или анонсируете стартап;
- мероприятие, если участие в нем или его видеозаписи платные;
- свое умение создавать события, если вы профессионал ивент индустрии.

Кому именно мы продаем? Учтите все аудитории бизнеса и мероприятия, и это не только потенциальные покупатели товаров. Например, мы продаем себя и мероприятие всем, кто инвестировал в то, чтобы оно состоялось – спонсоры, спикеры, ко-маркетинговые партнеры. Если вы хотите, чтобы эти люди и ком-

пании поддержали вас в будущем, выразите им свою благодарность и помогите получить фотоотдачу. Комплементарно разместите их в пространстве, сфотографируйте, оперативно передайте им и разместите фотоотчет у себя.

Подумайте, с какими аудиториями вы можете взаимодействовать через фотослед события, чтобы грамотно подготовить пространство и сценарий. Какое впечатление, отношение к себе мы хотим создать по итогам события – для тех, кто на нем присутствовал и для тех, кто не был? Визуальный стиль мероприятия всегда влияет на восприятие и формирование доверия. Важно, чтобы он не противоречил стилю продвигаемого продукта и обыгрывался в каждой детали оформления и сценария. Например, если мы продвигаем зеленый бренд, то и все атрибуты события должны быть экологичными.

Что должна понять аудитория через событие и фотографии? Какое послание нужно сообщить? Какой намек дать, не произнося слов? Например, при выходе на рынок компания может сделать масштабное дорогое мероприятие – это заявление инфраструктуре рынка: «Отныне мы здесь сильный игрок, у нас солидные маркетинговые бюджеты, с нами выгодно сотрудничать». Или, договорившись о выступлении ключевого для отрасли чиновника и опубликовав фотоотчет в СМИ, дать сигнал рынку: «Нам доверяют на высоком уровне и с нами надо считаться».

В каких каналах должны появиться фотоследы для достижения наших целей? Для того чтобы сторонние издания, компании, персоны опубликовали контент, он должен создаваться в нужном им формате и качестве и на нем должно быть запечатлено то, что интересно их аудиториям.

ПРОДАЮЩЕЕ ПОСЛАНИЕ

Формулирование послания – серьезная маркетинговая задача и должна выполняться профессионалами.



Продающее послание – это краткий емкий слоган, состоящий из 3–7 слов, содержащий в себе ответы на вопросы – кому и что мы продаем, что мы даем аудитории, почему надо выбрать именно нас. Например, для привлечения представителей малого бизнеса в ЭКСПОшколу мы используем слоган «Мало метров – много сделок».

Послание конкретного события обязательно должно совпадать со слоганом компании в целом, у мероприятия их может быть несколько, ориентированных на разные аудитории. Продающая идея может быть заложена как в названии мероприятия, так и в его дескрипторе или в заголовках отдельных мероприятий деловой программы.

Эти слоганы мы используем в физическом пространстве события и повторяем в цифровом. И вместе с ними размещаем наши типовые визуальные приметы. Ими могут быть:

- логотип, при необходимости – с целевым подстрочником;

- индивидуальные хештеги – события или компании;
- физический талисман или его изображение;
- фирменная стилизация – цвет, формы, линии, фактуры.

Если вы молодая компания, это нужно, чтобы примелькаться на рынке через фотослед. Если вас хорошо знают – обозначить, что мероприятие в фотоотчете именно ваше.

ФОТОГЕНИЧНЫЙ КОНТЕНТ

Наша задача сделать так, чтобы люди хотели фотографировать мероприятие, снимать себя и выкладывать контент в своих информационных каналах и соцсетях. Для этого продумайте содержание и активности для фотофиксации. Вот что или кого полезно поместить в кадр и что с охотой фотографируют люди и размещают информационные спонсоры:

- звезды отрасли, медийные персоны;

- новинки отрасли;
- полезный контент;
- шоу-программу, мультимедийные инсталляции и так далее;
- «вау-элементы» и арт-объекты в оформлении пространств;
- остроумные стильные мелочи – сувениры, цветочные композиции и прочее.

ПРОДАЮЩАЯ КАРТИНКА

Теперь мы готовы приступить к оформлению пространства и перед нами встает несколько типовых задач. Первое, мы добиваемся того, чтобы событие и в жизни, и на фотографии выглядело стильно и гармонично. Для этого в первую очередь смотрим на уже имеющееся оформление пространств и мебель. Учитываем цвета, линии, пропорции, фактуры, стиль помещений и сравниваем с нашими фирменными. Из брендбука компании, мероприятия или продукта выбираем атрибу-

ты, гармонирующие с предлагаемым интерьером. Например, если пространство конгресс-центра оформлено в бордовом бархате, а в нашем логотипе есть светло-голубой и темно-синий оттенки, то в оформлении события используем темный, гармонирующий по насыщенности с цветом зала.

Второе, пространство и наполнение должно соответствовать поставленным целям и стилю продвигаемого продукта. Например, если мы представляем роскошный бренд, а для мероприятия выбрали помещение с недорогой меблировкой, придется выделить дополнительный бюджет на создание соответствующей обстановки.

Третье, маскируем или отвлекаем внимание от неприглядных моментов. Используем возможности освещения, затемняя неудачные зоны, переключаем взгляд с помощью ярких

объектов, прячем изнанку мероприятия за счет организации пространства, декоративных перегородок и так далее.

Четвертое, и на мой взгляд, самое важное – обеспечиваем присутствие примет нашего бренда и / или продающего послания на каждой фотографии, сделанной любым участником мероприятия. Для этого повторяем фирменные приметы:

- во всех ракурсах, на 360 градусов, например, часто логотипами оформляют только сцену для фото из зала, но полезно оформить и стены – для фото со стороны сцены;
- во всех масштабах: для того чтобы при любой ширине кадра, включая интернет-трансляцию, в него попадал хотя бы один логотип или слоган – целиком и достаточно крупно;
- во всех помещениях, где проходит событие – добавьте везде хотя бы

небольшие вкрапления фирменного стиля;

- на всех мероприятиях, включая шоу-программу, например, закажите не абстрактное лазерное шоу, а переливающийся логотип компании;
- на всех элементах, которые участники захотят сфотографировать – от оборудования на выставке до пирожных на кофе-брейке;
- на всех присутствующих, например, спикерах, модераторах, слушателях, стендистах, обслуживающем персонале.

Пусть все участники события станут амбассадорами вашего бренда, и тогда любая фотография, сделанная ими, будет продвигать вас и ваши идеи. Тщательно продуманное маркетинговое оформление пространства и активностей дает бренду максимальный визуальный охват. ■



НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ПРОГРАММ ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**АВТОР:**

Юрий Сухоруков,
старший руководитель проектов
Forbes Congress Russia

ФОТО:

архив мероприятий
Forbes Congress Russia

Занимаясь проведением отраслевых конференций на протяжении нескольких лет, организаторам приходится решать разные задачи. Пожалуй, одна из самых сложных заключается в том, чтобы избежать в деловой программе повторов или банальных и поверхностных тем. Что нужно сделать, чтобы участники не ощутили себя героями фильма «День сурка»? Как ежегодные отраслевые конференции преобразовать в актуальные и привлекательные события для участников?

ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД

Рынок бизнес-конференций в России является высококонкурентным. Для того чтобы сохранить позиции на нем, конгрессно-выставочным компаниям и подразделениям следует в максимальной степени проявлять креативность при составлении деловых программ. Участников конференций, собирающих аудиторию до 300 человек, необходимо развлекать. В меньшей степени это касается событий, собирающих свыше 500 делегатов. В этом случае все проще, аудитория сама себя развлекает. Пандемия коронавируса приостановила проведение крупных форумов и конференций, а для небольших ивент-компаний, которые хотят остаться на плаву и развивать бизнес, необходимо повысить качество событий и креативность подготовки деловых программ. Решим эти задачи с помощью примеров.

КОНФЕРЕНЦИЯ «АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ»

Мероприятие проводится ежегодно. Состав участников примерно 300 человек – юристы, практикующие в антимонопольном праве, плюс регулятор в лице Федеральной антимонопольной службы. Задача – как минимум удержать эту аудиторию и год от года продолжать наращивать количество участников.

Раскрытие темы антимонопольного регулирования через жанр конференции – дело сложное. Через три года выясняется, что хитовых и вечно живущих антимонопольных тем весьма ограниченное количество: картели, недобросовестная конкуренция, суды, доминирование, еще две-три. К ним недавно добавились платформы, но по большому счету – все. И количество рекомендованных рейтингами практикующих юристов, которых приглашают выступать на конференциях, не больше двадцати, а список последние десять лет практически не менялся. Повторы программ неизбежны, что плохо сказывается

на аудитории. А что делать, если конференцию устраиваешь каждый год в течение пятнадцати лет? Где искать обновления для программы и свежих докладчиков?

Как часто бывает, идею подсказал случай. Изучая историю торговых сетей применительно к теме доминирования на локальных рынках, я обратил внимание на картину «Изгнание торговцев из храма». Выяснилось, что эта библейская притча и есть первая антимонопольная история, датированная временем земной жизни Христа. Верующие приходили в храм, чтобы купить жертвенных животных и принести их в жертву богу. Но, чтобы купить живность, им приходилось менять римские монеты на храмовые деньги – сикели. Менялы в какой-то момент смекнули, как можно максимизировать прибыль, и создали валютнообменный картель, взвинтив курс до небес. И богу в виде жертвы стала поступать совсем мелкая живность, после чего он решил посмотреть, что же там в храме происходит. А там – картель. Он взял веревку и погнал его из храма. И, опираясь на эту историю, мы решили обязать наших докладчиков поискать антимонопольные сюжеты в Библии, мифах Древней Греции, связав их с современной монопольной или антимонопольной жизнью. В результате нам удалось создать отдельную уникальную сессию с яркими примерами познавательных и поучительных антимонопольных историй. Это реальный сюжет о двухвекковой монополии католической церкви на синий цвет, легенда о Прометее, которую можно представить, как воспрепятствование олигополией олимпийских богов выводу на рынок инновационного продукта под названием «Огонь», антимонопольный анализ сказки Александра Пушкина «Золотой петушок» о злоупотреблении доминирующим положением. Этот прием позволил гарантированно отстроиться от конкурентов, удержать внимание аудитории и заручиться интересом участников к очередной ежегодной конференции.

ФОРУМ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ И МЕЦЕНАТОВ

Событие проводится в течение 15 лет. В форуме принимает участие примерно 350 человек – креативная аудитория, состоящая из директоров благотворительных фондов, сотрудников корпораций из управлений корпоративной социальной ответственности. Задача – подготовить нестандартные форматы и содержание сессий, позволяющие по-новому представить контент программы. Из наиболее удачных нестандартных решений следует назвать перенос проведения делового форума из зала гостиницы Marriott в помещение театра Российского института театрального искусства – ГИТИС.

Оформление сцены и использование театрального реквизита позволили по-новому раскрыться постоянным докладчикам и в существенно более обостренной манере представить и донести темы конференции до участников. Магия театра и театральной сцены поменяла и место неформального общения, в перерывах большинство участников предпочитали выйти на сцену, а не в фойе к кофе-машине.

Следует отметить, что некоммерческие организации в современной России появились сравнительно недавно и как самостоятельное направление НКО начали обзаводиться своим сленгом. Появилась потребность отображения его образов в искусстве и литературе. А это – полноценный материал для нестандартных сессий конференции, что и было использовано для проведения мероприятия. Так появилась сессия «Нейминг для донатов» – обсуждение и трактовка терминов профессионалов некоммерческого сектора для составления словаря. В дальнейшем сформировалась серия интересных образовательных сессий об отображении образов благотворительности и социальной ответственности в различных видах искусств: литературе, кино, театре, живописи, архитектуре. ■



В ПОИСКАХ ИДЕАЛА: КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД

ПО МАТЕРИАЛАМ



ФОТО:

Фонд Росконгресс, Avida.ru

Каким представляют себе идеальный выставочный стенд застройщики и заказчики? Этой теме была посвящена дискуссия, состоявшаяся в рамках деловой программы XI Евразийского Ивент Форума (EFEA). Можно ли быстро построить хороший стенд? От каких факторов зависит стоимость его изготовления? Какие тренды сегодня влияют на внешний вид выставочных стендов? На эти и другие вопросы ответили ведущие эксперты в сфере выставочной индустрии. С участниками дискуссии EFEA 2022 поговорила обозреватель журнала CongressTime Вероника Подвочатная.

Можно ли быстро построить выставочный стенд?



Михаил Лапшов,
генеральный директор группы компаний BESTLY

Наша компания активно работает с выставочными застройщиками, обеспечивая их материалами для изготовления стендов, и в то же время сама регулярно участвует в выставках. Для меня как экспонента неприемлема спешная подготовка к мероприятию. Готовясь к выставке за неделю, не стоит ожидать эффективного результата от участия. Например, если мероприятие запланировано на октябрь, проект выставочного стенда должен быть готов уже к маю. До июля все технические документы необходимо передать застройщику. В дальнейшем вся ответственность лежит на выставочной компании.



Виктор Зарудный, генеральный директор компании «АВИДА»

Работа застройщика над стендом начинается задолго до строительства. Сначала необходимо проанализировать техническое задание, подготовить конкурсную документацию для участия в тендере, затем выиграть его, заклю-

чить договор и создать дизайн-проект – на все это в среднем уходит три месяца. Также на сроки сильно влияет качество коммуникации с представителями экспонента. Персонал, взаимодействующий с застройщиком, должен понимать специфику выставочной деятельности, знать маркетинговую стратегию своей компании и быть способным предоставить обратную связь. Компетентность экспонента составляет 60% успеха его участия в выставке.

Срочность изготовления стенда не всегда означает, что качество его исполнения будет низким. Однако заказчик должен понимать, что в этом случае увеличится стоимость. Если перед застройщиком стоит задача реализовать проект в сжатые сроки, он вынужден перестраивать планы закупок, давать дополнительную нагрузку своим работникам. Да, профессиональный застройщик может построить стенд за две недели, но знающий экспонент не будет ставить такую задачу.



Андрей Амбарцумян, исполнительный директор Союза выставочных застройщиков

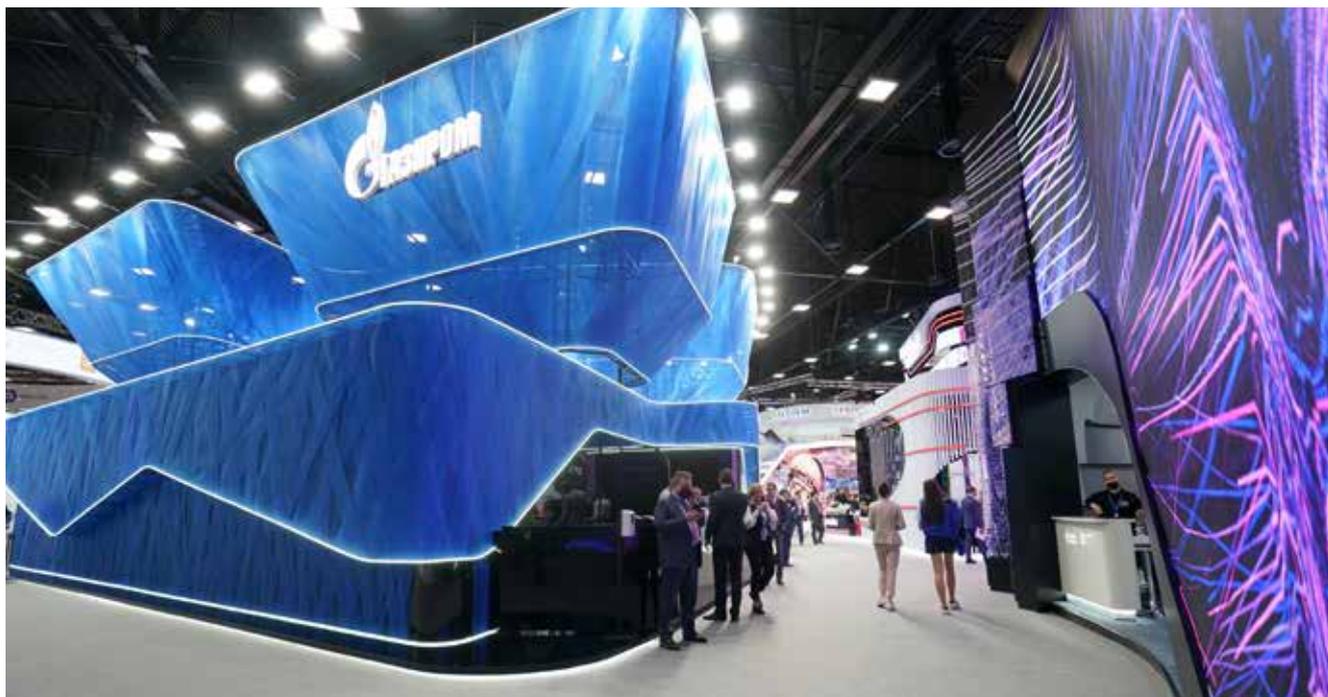
Хороший стенд – это тот, что построен вовремя. Если заранее правильно распланировать бюджет и обозначить реперные точки участия в выставке, застройщик сможет быстро построить качественный стенд, который правильно и органично впишется в рекламную кампанию экспонента. Хороший выставочный стенд рождается при условии взаимопонимания между застройщиком и экспонентом. Диалог – самый важный залог успеха. Без качественной коммуникации даже с помощью самых передовых технологий и материалов сложно построить хороший стенд.

Возможно ли построить качественный стенд с небольшим бюджетом?

Андрей Амбарцумян: Понятие качества включает в себя множество аспектов. Качественный стенд яркий и запоминающийся, а еще комфортный как для персонала, так и для посетителей. Уровень организации кейтеринга и клининга также характеризует качество стенда. Однако использование материалов с высокой стоимостью не гарантирует, что экспонент получит качественный стенд. Даже относительно недорогие материалы могут быть уместными. Много зависит от профессионализма застройщика и его подходов к работе. Если экспонент рассчитывает на более низкую стоимость стенда, ему важно как можно больше внимания уделить техническому заданию и подробно описать свои цели. Например, если укомплектовать стенд экраном с шагом 8 мм, стоимость исполнения проекта значительно снизится. Но экспонент не сможет продемонстрировать на этом экране видео широкого расширения или транслировать текст небольшого размера. Для этой цели заказчику потребуется экран высокой четкости с шагом 1,5 мм. Время, ресурсы и стоимость сильно зависят друг от друга. Увеличение времени вызывает рост стоимости, а уменьшение ресурсов приводит к увеличению сроков исполнения проекта.

Виктор Зарудный: Выставочный стенд – это часть рекламной стратегии, которая планируется задолго до строительства стенда. Экспонент должен четко представлять цели и задачи своего участия в выставке. Для того чтобы заложить на строительство стенда достаточный бюджет, стоит опросить ряд застройщиков по примерному техническому заданию, либо затребовать претендерные предложения и на их основе сформировать начальную максимальную цену контракта (НМЦК).

На стоимость стенда также ощутимо влияет дизайн проекта. Исходя из требований и целей экспонента, дизайнер закладывает в проект те материалы, формы и технологии, которые отражают философию компании, ее ценности



и цели. Дизайн-проект представляет собой не только воплощение вкуса архитектора стенда. Он является кульминацией уже проделанной заказчиком работы над формированием будущего участия. Если в техническом задании уже определены направления, свойства будущего проекта, его очертания, дизайнер будет опираться на них.

Как защитить себя от взаимодействия с недобросовестными контрагентами?

Андрей Амбарцумян: При выборе застройщика в первую очередь необходимо убедиться, что компания действительно является застройщиком. В последнее время на рынке усилилась активность фирм, не имеющих отношения к застройке стендов. Эти компании формально подходят под все критерии экспонента, правильно подготавливают документы, необходимые для участия в тендере, и путем махинаций создают образ опытного и успешного застройщика. Однако выигрывая тендер, они «сливают» заказ за меньшую стоимость другой компании, которая и становится непосредственным исполнителем. В результате построенный стенд будет соответствовать техническому заданию по каждому пункту, но его качество вряд ли устроит экспонента.

Чаще всего такие фиктивные застройщики участвуют в тендерах, проводимых по 44-ФЗ, так как этот формат не предполагает возможности прикрепить дизайн-проект. Чтобы обезопасить себя, экспонент может проводить закупки по 223-ФЗ в порядке закрытого аукциона. Тогда заказчик увидит не только цену, предложенную участниками тендера, но и компетенции этих компаний. Также одним из показателей репутации застройщика является его участие в профильных ассоциациях. Фильтр для вступления в такие объединения строг, и сомнительные компании туда не попадают.

Михаил Лапинов: От последствий взаимодействия с недобросовестными заказчиками вас может защитить правильно составленный договор. До сих пор некоторые застройщики пренебрегают этим условием, предпочитая выстраивать отношения с экспонентами на понятийной основе. Многие выставочные компании также работают по принципу постоплаты, считая это условие своим конкурентным преимуществом. Такая практика широко распространена на выставочном рынке. Однако соглашаясь на постоплату, застройщик снимает с экспонента всякую ответственность. Малейший недочет в готовой работе может стать поводом для отказа выплачивать

оставшуюся часть средств. Если клиент откажется платить, застройщика, скорее всего, ожидает судебный иск от предприятий, предоставивших им материалы для строительства стенда. В недавнем прошлом компания BESTLY была вынуждена инициировать такие разбирательства практически ежемесячно.

Если экспонент хочет обезопасить себя от некачественного выполнения обязательств, в его интересах заплатить застройщику всю стоимость работ. Если готовый стенд не будет соответствовать заявленным требованиям, он также имеет право не подписать акт принятия работы и обратиться в Арбитражный суд. В подавляющем большинстве случаев суд окажется на его стороне.

Также для того чтобы защитить себя от работы с недобросовестными застройщиками, наша компания много лет ведет открытый учет недобросовестных контрагентов. Любой участник рынка может добавить информацию в этот список, если есть подтвержденное решение Арбитражного Суда РФ, которое размещено на сайте arbitr.ru. К сожалению, долгое время ни выставочные компании, ни экспоненты не обращали внимания на ликвидность контрагентов, прозрачность отноше-

ний и документооборота. Однако за последние три года мы увидели огромный всплеск интереса к открытому и честному подходу в работе.

Каковы сегодняшние тренды в строительстве выставочных стендов?

Виктор Зарудный: Стремясь построить актуальный выставочный стенд, экспонент должен в первую очередь понимать, какой контент интересен его целевой аудитории? Найдя ответ на этот вопрос, заказчик поймет, какие активности необходимы ему на стенде, и как этот стенд должен выглядеть.

Наполнение и вид выставочного стенда существенно зависят от того, как человек взаимодействует с информацией. В начале XX века число таких способов было ограничено, и потому главной задачей стенда было визуально впечатлить посетителя. Сегодня человек получает весь необходимый контент напрямую в свой смартфон, эта информация персонализирована и отвечает его запросам. Так на выставках появляются умные стенды, которые взаимодействуют с конкретными посетителями и предугадывают его желания. Например, внутри павильона Великобритании на ЭКСПО-2020 звучали выступления хоровых коллек-

тивов со всех континентов. В 2021 году на Петербургском международном экономическом форуме стенд компании «Газпром-нефть» с помощью нейросетей создавал цифровую копию каждого посетителя и выводил ее на экран, тем самым привлекая внимание к экспозиции.

Андрей Амбарцумян: Для того чтобы создать современный выставочный стенд, обращайте внимание на тренды архитектуры. Она всегда являлась вдохновением для экспозиций. Актуальный стенд отражает современные ему взгляды на эстетику архитектуры. Например, Эйфелева башня была построена как павильон Франции на Всемирной выставке 1889 года и являлась воплощением наиболее прогрессивных трендов в архитектуре. Сегодня благодаря этому она входит в число памятников.

Много внимания уделяется устойчивому развитию. Зеленый дизайн и экологически чистые технологии – это несомненный тренд. Прогрессивные компании стремятся получить выставочный стенд, который передает их осознанное отношение к природе. Дизайнеры реагируют на этот запрос, и потому на рынке растет число стендов, созданных из переработанных матери-

алов, с использованием технологий, работающих на возобновляемой энергии.

Михаил Лапиов: Российский рынок находится в самом начале пути к устойчивому развитию. За последний год наша компания не получила ни одного заказа на экологичные материалы от застройщиков. Пока государство не обяжет бизнес существовать по принципам устойчивого развития, спрос на такие материалы не начнет расти.

В целом выставочная отрасль чрезвычайно консервативна. Инновационные материалы используют только те застройщики, которые в состоянии объяснить экспоненту целесообразность своих действий. Обычно это крупные компании, которые также работают с богатыми клиентами. К сожалению, люди, которые трудятся в выставочных компаниях, часто не знают, как использовать инновационные материалы в строительстве стендов, и не видят в них ценности. Например, услуга индивидуальной печати на ковролине в нашей компании появилась еще шесть лет назад, но выставочные компании только в последнее время стали интересоваться ею. Сегодня это один из главных трендов в строительстве выставочных стендов. Специалисты ивент индустрии оценили эту возможность намного быстрее. ■





ИСТОРИЧЕСКОЕ ЛЕТО. ФЕСТИВАЛЬ ВИКИНГОВ ЗА ПОЛЯРНЫМ КРУГОМ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Агентства развития
Мончегорска

Раз в году город металлургов Мончегорск меняет привычный антураж, чтобы принять тысячи туристов и горожан, готовых в последние выходные лета окунуться в атмосферу легенд о викингах, норманнских сражений и средневековых мистических загадок. Imandra Viking Fest – северный и суровый, но при этом семейный фестиваль, который проходит в Мурманской области с 2018 года и уже занял центральное место на культурной карте региона.

ЛЕГЕНДЫ ОЗЕРА ИМАНДРА

У подножия горы Поазуайвенч, в долине, окруженной лесом, каждый может погрузиться в эпоху Средневековья и почувствовать атмосферу древних праздников. В давние времена викинги путешествовали в поисках новых торго-

вых путей. Ежегодно походы длились с середины весны до конца осени. В 2022 году викинги зайдут в озеро Имандра, и в последние выходные лета нордические воины приедут в Мончегорск, чтобы разделить с жителями города и близлежащих мест праздник по случаю окончания лета.

Инициаторами создания фестиваля выступили выпускники «Школы городских событий» ГК «Норильский никель». Праздник в формате походного лагеря викингов придумали креативные жители Мончегорска, проект поддержали компания «Норникель» и городская администрация. В 2021 году организатором фестиваля выступило Агентство развития Мончегорска, цель которого – создание комфортной среды для города и благоприятных условий для реализации проектов по четырем основным направлениям: туризм, бизнес и инвестиции, социально-культурная сфера и городская среда.

ФЛАГМАН КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

В 2021 году фестиваль прошел в третий раз. Начинаясь как городской праздник, постепенно фестиваль вырос до события федерального масштаба. На Imandra Viking Fest съезжаются не только жители Мурманской области, но и туристы из Северо-Западного региона РФ, стран Скандинавии, Германии, реконструкторы из разных уголков России и завсегдатаи семейно-развлекательных фестивалей.

Агентство развития Мончегорска поставило перед собой амбициозную цель – сделать фестиваль флагманом культурной жизни города и основой для развития туристической инфраструктуры региона. Это предполагает развитие культурной и социальной городской среды, повышение туристической узнаваемости города за пределами Мурманской области, вовлечение местного бизнеса и жителей в совместное формирование туристического кластера, создание основы для регулярных событий, а главное – закрепления связи «Мончегорск – город викингов». Проект уже помог сообществу местных предпринимателей по-новому взглянуть на продажи во время праздничных мероприятий, отойти от использования привычных палаток, блюд и изделий, привнести в свое дело что-то самобытное, предложив гостям фестиваля уникальный тематический продукт.

КАРТА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В отличие от большинства фестивалей исторической реконструкции, Imandra Viking Fest – это не только зрелище, но и всегда акт сопричастности к истории викингов, сканди-

навской культуре. Это возможность погрузиться в атмосферу силы, духа и доблести воинов, норманнской жизни и перенестись в эпоху средневековых легенд. Яркие и аутентичные костюмы реконструкторов соседствуют с самобытными образами горожан и современным обликом туристов. Несмотря на брутальную тематику, Imandra Viking Fest – это событие для всей семьи, где каждый находит себе занятие по душе. Праздник здесь – это особый ритуал, во время которого викинги знакомят местных жителей и гостей со своим бытом, устраивают бои и проводят различные мероприятия.

Фестиваль 2021 года стал самым масштабным за всю свою историю: 12 000 человек объединились под северным небом Мончегорска, чтобы принять участие в фестивале, и лишь 60% участников составили жители города. Почти половина гостей приехала специально на мероприятие из Мурманской области и других регионов страны.

Благодаря фестивалю участники видят новые, уникальные площадки и то, как можно видоизменить уже знакомые. На территории фестиваля раскину-





лось 14 площадок для соревнований, шесть фотозон и арт-объектов. Площадки фестиваля органично вписались в северную природу, и красочная программа развернулась в подлинных живых декорациях, обеспечивая максимальную вовлеченность и погружение в атмосферу северного селения. Для всех категорий участников было проведено 19 различных мастер-классов. Все – от юных викингов до суровых воинов – нашли себе дело по вкусу в гончарной мастерской, кукольном театре, научились выжигать по дереву, играть на этнических барабанах.

Гостей фестиваля ждала и зрелищная программа. Театрализованное представление с посещением «Хижины провидца», иммерсивное шоу «Нордическое погружение» и, конечно, соревнование настоящих викингов – «Игры Тора». В командных состязаниях приняли участие шесть команд, которые получили признание у активной публики.

Для самых маленьких викингов была организована детская площадка, а все желающие смогли отправиться в путешествие по озеру Имандра на драккаре – лодке X–XI веков. В зоне катания более 200 посетителей попадали в мир мореходов, принимали участие в экс-

курсии по озерной гавани и берегу. Кульминацией фестиваля стали концерт рок-коллективов, выступление группы «Кипелов», огненное шоу и грандиозный фейерверк.

ФОРМУЛА УСПЕХА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сегодня Imandra Viking Fest – один из самых масштабных фестивалей в Мурманской области по числу посетителей. Мероприятие в городе с населением чуть более 40 000 жителей за два дня привлекает 12 000 посетителей. В 2021 году фестиваль получил первое место Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards в номинации «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства – население до 100 000 человек». В конкурсе участвовало 515 проектов из 62 регионов, и Imandra Viking Fest стал единственным фестивалем, представляющим Мурманскую область. Участие и победа в Russian Event Awards стали для Imandra Viking Fest большим этапом, который вывел событие на принципиально новую ступень. Фестиваль получил профессиональное признание и заявил о себе на федеральном уровне. За успехом

любого события всегда стоит нечто большее, чем просто хорошая идея. Есть несколько факторов, влияющих на успех Imandra Viking Fest.

Связь времен. Тематика викингов и скандинавская мифология исторически близки Мончегорску: в IX–XI веках викинги исследовали северные земли, в том числе и современный Кольский полуостров. Многие жители города с детства примеряли на себя роли скандинавских воинов. В Мончегорске много лет существуют тематические клубы, посвященные изучению средневекового быта, ремесел, военного искусства викингов. Участники учатся владеть мечом, самостоятельно шить исторические костюмы, исследуют философию и кодекс жизни древних воинов. Увлечение тематикой поддержано и уже существующими в Мурманской области фестивалями исторической реконструкции. Для жителей Кольского полуострова викинги – это не просто герои со страниц мифов, а часть культурного кода. Интерес к скандинавской культуре стал благодатной почвой, на которой естественным образом возросла идея создания Imandra Viking Fest.

Люди. Тот факт, что фестиваль родился благодаря группе креативных

и инициативных жителей, дал мощный стимул для поддержки горожан. Над созданием фестиваля трудились люди, глубоко погруженные в тематику и движимые собственным внутренним запросом на участие в подобного рода мероприятиях. Важно, что на всех этапах пути развития проекта во главе фестиваля стоят люди, хорошо знающие и любящие свой город, его историю и делающие фестиваль для Мончегорска и его жителей, ради его развития и процветания. Люди – это главный, самый важный ресурс фестиваля. В организации фестиваля Imandra Viking Fest 2021 принимали участие 288 человек, которые работали в течение шести месяцев до начала события, вложили много сил, времени и частичку самих себя, чтобы мероприятие состоялось и запомнилось гостям. Ежегодно фестиваль привлекает активистов – волонтеров и координаторов, а также мончегорских предпринимателей: точки питания – это городские кафе и рестораны, а зона ярмарок и сувениров – местные умельцы. На Imandra Viking Fest съезжаются реконструкторы из разных регионов России и обязательно среди них есть жители Мурманской области, воссоздающие уникальный колорит героических сражений, пышных гуляний, традиционных средневековых развлечений и атмосферу, прони-

занную мистическими настроениями северного народа.

Поддержка местных и региональных органов власти. Администрация Мончегорска и комитет по туризму Мурманской области оказывают активную поддержку фестивалю наряду с компанией «Норильский никель», содействуя организаторам на всех этапах планирования, подготовки и проведения события. Для обеспечения порядка на фестивале присутствуют сотрудники Росгвардии, МЧС, ГИБДД, для безопасного проведения шествия ограничивается движение на улицах города.

PR-кампания. Продвижение фестиваля начинается задолго до самого мероприятия и включает в себя анонсы и промоакции, наружную, таргетированную рекламу и аудио- и видеорекламу. Один из ключевых ресурсов – социальные сети фестиваля: группа во «ВКонтакте» и страница в Instagram, насчитывающие 5000 подписчиков. Активно анонсируется фестиваль и на других региональных мероприятиях, например, на фестивале «Териберка». Среди информационных партнеров фестиваля – региональные телекомпании.

Внимание к деталям. Помимо сохранения скандинавской айдентики

и духа северных воинов, ежегодно организаторы фестиваля делают все для того, чтобы пребывание участников в походном лагере викингов было максимально комфортным. Грамотное зонирование, соблюдение всех мер безопасности в условиях ковидных ограничений, бесплатные шаттлы, курсирующие как по городу, так и между фестивальными площадками, бесплатные парковочные зоны, объявления о которых заранее размещаются на информационных ресурсах фестиваля, заблаговременная регистрация на событие и продажа комплексных билетов – все это повышает привлекательность фестиваля для туристов.

Imandra Viking Fest активно растет и развивается, становится известным не только в России, но и далеко за ее пределами. Агентство развития Мончегорска поставило перед собой много задач: увеличение туристического потока, обустройство комфортабельного кемпинга, расширение зон активностей, привлечение большего количества местного бизнеса к участию, и, соответственно, увеличение объема выручки. В августе 2022 года викинги вновь вернутся в Мончегорск, чтобы подарить городу что-то новое и захватывающее. ■





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

исследования | консультации | события | издания



КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ

- Исследования и аналитика
- Региональный маркетинг
- Управление выставочно-конгрессными площадками



ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ

- Информационные порталы
- Собственные СМИ
- Собственные мероприятия



КОНТЕНТ-ЦЕНТР

- Разработка маркетинговых концепций и медиастратегий
- Разработка программ мероприятий
- Разработка контента событий (концепции, содержание выступлений, презентаций)



ОБУЧЕНИЕ

- Подготовка спикеров и участников мероприятий
- Индивидуальное и групповое обучение специалистов ивент индустрии

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

ЧТО ОЦЕНИВАЕТСЯ:

Базируется на изучении шести групп показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии:

- наличие специализированной инфраструктуры и материально-технической базы;
- наличие программы продвижения региона как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках;
- наличие утвержденной политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона;
- опыт привлечения и проведения значимых событий высокого уровня;
- туристическая привлекательность и транспортная доступность дестинации;
- состояние событийного туризма в регионе.

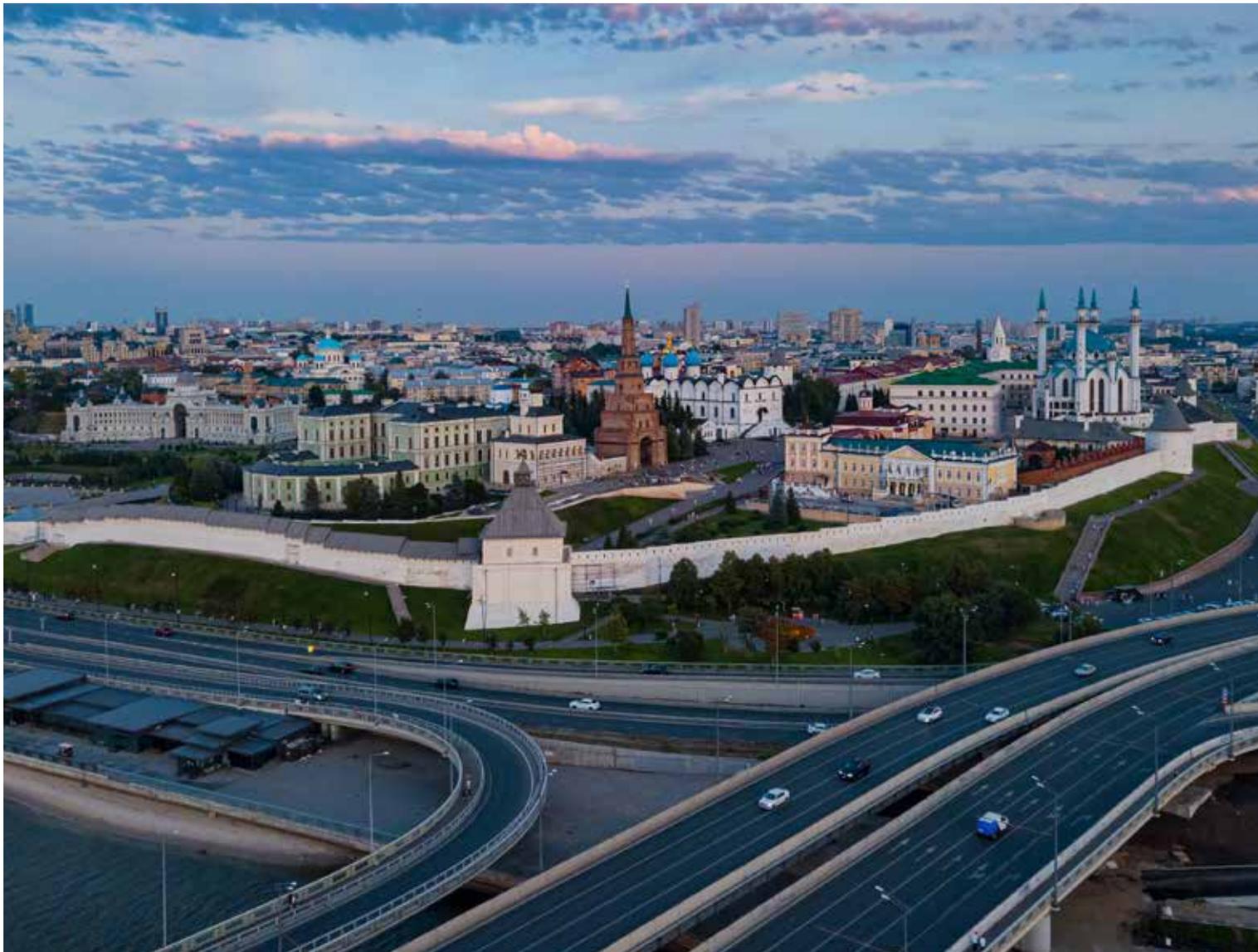
ДЛЯ ЧЕГО:

Рейтинги, подготовленные ВНИЦ R&C, являются инструментом оценки и ранжирования, который помогает представителям власти оценить рассматриваемую сферу деятельности и эффективней управлять своими ресурсами, мероприятиями или сегментами отрасли, получая таким образом увеличение инвестиционного потока в регион.



Ознакомьтесь с Рейтингом событийного потенциала российских регионов – 2021





РЕГИОНЫ

ФОКУС

- 108** Рейтинг событийного потенциала регионов России: период реабилитации
- 114** Калининградская область. События в западном направлении



РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ: ПЕРИОД РЕАБИЛИТАЦИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ



В начале 2021 года прогнозы развития событийного рынка варьировались от сдержанно-оптимистических до пессимистических. Было ясно, что отрасль является одной из наиболее пострадавших от воздействия пандемии коронавируса и адаптация ее к новым условиям деятельности потребует существенных усилий со стороны всех участников рынка. В середине 2021 года конгрессно-выставочная деятельность в целом по стране начала возвращаться в привычный офлайн-формат, но ситуация в каждом отдельном регионе развивалась по собственному сценарию. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИИЦ) R&C, ежегодно формирующий Рейтинг событийного потенциала регионов России, представил итоги 2021 года.

МЕТОДИКА РЕЙТИНГА

Основная цель исследования заключается в оценке ключевых факторов, влияющих на уровень событийного потенциала региона. Данная оценка позволяет планировать деятельность по улучшению социально-экономического положения региона, его развитие как событийной и туристической дестинации.

По итогам 2021 года набор оцениваемых показателей Рейтинга был расширен из-за актуальных трендов, связанных с ростом влияния событийного туризма. Добавлен новый блок показателей – «Состояние событийного туризма в регионе».

В исходный пул Рейтинга включены все российские регионы и города, которые являются их административными центрами. Традиционно в тандемах, обусловленных общностью социально-экономического развития, рассматриваются Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, а также Республика Крым и город Севастополь. При этом результаты Москвы как столичного региона, обладающего большими ресурсными возможностями, не учитываются в итоговом распределении мест. Впервые в исследовании единым регионом выступают Краснодарский край и город Сочи.

ИТОГИ ГОДА

В тройке лидеров рынка изменений не произошло. Санкт-Петербург, сохранивший за собой первое место в Рейтинге, обладает развитой событийной инфраструктурой, ведет активную работу по укреплению и продвижению своего бренда как на внешнем, так и на внутреннем рынке, имеет большой опыт в проведении крупных международных мероприятий. Свердловская область и Республика Татарстан как регионы, обладающие высоким событийным потенциалом, также сохранили за собой второе и третье места в Рейтинге. Сохраняя, как и в 2020 году, свою позицию в Рейтинге, Республи-

ка Татарстан уменьшила разрыв по баллам со Свердловской областью за счет лидерства по показателям, связанным с опытом проведения мероприятий и привлечением крупных международных событий в регион. Данный показатель в целом лучше, чем у Свердловской области, которая демонстрирует более высокие результаты в Национальной премии Russian Event Awards. По большинству остальных позиций, в том числе по административной поддержке и продвижению, Свердловская область и Республика Татарстан равны.

Лидер роста в первой десятке Рейтинга – Нижегородская область, поднявшаяся с 11-го на 5-е место. В 2021 году Нижний Новгород отмечал 800-летний юбилей, в процессе подготовки к которому архитектурный облик города заметно преобразился, в частности, модернизирован и благоустроен выставочный комплекс «Нижегородская ярмарка», введен в эксплуатацию новый павильон площадью 3200 м², модернизирован объект культурного наследия федерального значения Главный ярмарочный дом, благоустроена территория. На Нижегородской ярмарке второй год подряд проходит конференция «Цифровая индустрия промышленной России», превращающая выставочный комплекс в город будущего, регулярно проводятся крупные международные мероприятия с участием правительственных делегаций. Реализация этих проектов позволила региону набрать близкие к максимальным баллы в блоке показателей развития инфраструктуры, а также существенно укрепить позиции по показателям, характеризующим опыт проведения крупных мероприятий. Насыщенная событиями повестка юбилейного года сформировала надежную базу для развития событийного туризма, получившего высокие итоговые оценки в Рейтинге.

Новыми участниками двадцатки лидеров Рейтинга событийного потенциала регионов России по итогам 2021 года стали Пермский и Ставропольские края, Республика Крым и город Севастополь.

Пермский край вернулся в число лидеров благодаря насыщенной деловой и событийной повестке. В свете грядущего 300-летия Перми в регионе анонсированы новые инвестиционные проекты, в том числе по строительству объектов событийной инфраструктуры. Схожие драйверы роста выявлены и у Ставропольского края. Переориентация туристических потоков в сторону внутреннего туризма заставила регионы провести ревизию своих возможностей и привлекла инвестиции в инфраструктурные проекты. Республика Крым вошла в число лидеров впервые за весь период присутствия в Рейтинге. Этому способствовало развитие туристической инфраструктуры региона, прежде всего запуск новых и модернизация существующих средств размещения, а также активизация локальных компаний, вступающих в профессиональные отраслевые объединения.

СОБЫТИЙНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РЕГИОНОВ

Развитие инфраструктуры является одним из ключевых драйверов событийной индустрии и туризме, но при этом требует и значительных инвестиций, что в условиях оптимизации региональных и корпоративных бюджетов в 2020–2021 годы стало наиболее существенным барьером. Крупные проекты строительства специализированных объектов, например, конгрессно-выставочных центров в Перми, Саратове и Калининграде встали «на паузу». В 2021 году не было сдано ни одного нового объекта, но, с другой стороны, плюсом можно считать уже то, что после возобновления конгрессно-выставочной деятельности в офлайн-режиме основные площадки отрасли продолжили работу преимущественно по назначению, а не в статусе госпиталей и центров вакцинации.

Первое место в данном блоке с большим отрывом от прочих участников занимает Нижегородская область как единственный регион, где в 2021 году реализованы мероприятия по модернизации специализированной конгрессно-выставочной

инфраструктуры. Далее следуют три группы регионов с очень близкими показателями. Первую из них образуют Свердловская область – за счет наличия услуг Центра международной торговли; Краснодарский край, где развита гостиничная инфраструктура, а также Санкт-Петербург и Ленинградская область, в которых устойчивое развитие обеспечивается сбалансированным количеством объектов конгрессно-выставочной отрасли и отелей. Вторая группа – Республика Татарстан, где развита специализированная инфраструктура и Республика Крым, обладающая широкой сетью средств размещения. Тройка регионов, замыкающая топ-10, включает Ставропольский край, Республику Башкортостан и Самарскую область.

РЕГИОНЫ КАК ЦЕНТРЫ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

К 2021 году практически все субъекты РФ определились со стратегиями развития и представлением своего потенциала: в 79 из 81 ранжируемых есть утвержденные программы продвижения дестинации.

В сложившихся условиях перераспределения туристических потоков в пользу внутренних, существенная часть регионов ориентирована на продвижение внутри страны: только четыре региона представляли свой потенциал на зарубежных выставках (20 – в 2019 году). При этом количество территорий, принявших участие хотя бы в одной экспозиции в России, увеличилось до 74 (60 – в 2020 году). Часть регионов Дальнего Востока в 2021 году не была представлена на выставках, проводимых в Москве, в пользу крупного локального мероприятия «Улица Дальнего Востока», которое проходит на площадке Восточного экономического форума (ВЭФ). Лидером по количеству событий, направленных на продвижение, стал Санкт-Петербург, принявший участие во всех специализированных российских и в пяти крупнейших зарубежных событиях. Также активно продвигались Краснодарский край и Республика Карелия.

В 2021 году 61 регион сформировал и продвигал как минимум один территориальный бренд. В качестве таких определяются бренды, которые позволяют четко идентифицировать субъект РФ как продукт с набором уникальных свойств. При этом тер-

риторией может оказаться регион в границах субъекта федерации или местность, не совпадающая в своих границах с административными, столица республики и края или один из малых городов. Лидер по количеству территориальных брендов – Республика Татарстан. Регион зарегистрировал такие понятия и названия, как Visit Tatarstan, «Казань – третья столица России», «Казань – гастрономическая столица России», «Остров-град Свияжск», «Елабуга», «Великий Болгар». Существенно усилили свои позиции в этой сфере регионы Северо-Запада России. В Ленинградской области зарегистрированы бренды малых городов Тихвин, Выборг.

ПОДДЕРЖКА СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Количество конгресс-бюро в регионах не изменилось. Из 81 ранжируемого субъекта РФ только 7 (около 9% от общего числа) имеют специализированную структуру, занимающуюся привлечением новых мероприятий и формированием деловой повестки. Конгресс бюро работают в Санкт-Петербурге, Краснодарском крае, Свердловской области, Республиках Татар-

ТОП-10 РЕГИОНОВ С НАИБОЛЕЕ РАЗВИТОЙ СОБЫТИЙНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

Место	Регион
1	Нижегородская область
2	Свердловская область
3	Краснодарский край
4	Санкт-Петербург
5	Челябинская область
6	Республика Татарстан
7	Республика Крым
8	Ставропольский край
9	Республика Башкортостан
10	Самарская область

Источник: ВНИЦ R&C

ТОП-10 РЕГИОНОВ, ГДЕ СОСТОЯЛИСЬ КРУПНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОБЫТИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ

Место	Регион
1	Санкт-Петербург
2	Республика Татарстан
3	Краснодарский край
4	Свердловская область
5	Республика Башкортостан
6	Калининградская область
7	Красноярский край
8	Приморский край
9	Пермский край
10	Новосибирская область

Источник: ВНИЦ R&C

ТОП-10 РЕГИОНОВ С НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПРОГРАММАМИ ПОДДЕРЖКИ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Место	Регион
1	Санкт-Петербург
2	Свердловская область
3	Краснодарский край
4	Республика Башкортостан
5	Ярославская область
6	Нижегородская область
7	Мурманская область
8	Ростовская область
9	Саратовская область
10	Владимирская область

Источник: ВНИЦ R&C

стан и Башкортостан, Мурманской и Ярославской областях.

Совокупное количество организаций – членов Национального конгресс-бюро и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) составляет 209, 53% из них зарегистрированы в Москве и Московской области. Далее по числу участников следуют Санкт-Петербург, Краснодарский край и Свердловская область. В 52 регионах из 81 ранжируемого не зарегистрировано ни одной организации.

Лидерами по количеству туристических информационных центров (ТИЦ) являются Москва, Санкт-Петербург, Республика Алтай, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Московская, Ленинградская, Липецкая и Архангельская области. Только пять регионов из общей выборки не имеют ни одного официально зарегистрированного ТИЦ.

Качественные показатели мер административной поддержки отрасли постепенно выходят на допандемийный период, однако здесь необходимо отметить и ряд проблем в сфере координации отрасли, присущих большому числу регионов.

- Количество регионов, субсидирующих проведение деловых мероприятий, вернулось к уровню 2019 года. Средства выделяются в 27 регионах, что составляет 33% от общего числа субъектов РФ. Еще в 46 регионах помощь оказывается при проведении мероприятий в сфере событийного туризма.
- Практически не ведется разработка новых документов в области стратегического перспективного планирования конгрессно-выставочной деятельности – в 51 регионе их нет вовсе, еще в 5 регионах они разработаны очень давно и требуют существенного пересмотра. В сфере событийного туризма подобные изменения отсутствуют в 47 регионах.
- Вдвое сократилось количество регионов, обеспечивающих меры поддержки конгрессно-выставочной индустрии как отрасли, пострадавшей от пан-

демии COVID-19: в 2020 году их было 48, в 2021 году – 27.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕГИОНАХ

В 2021 году ивент индустрия стала одной из первых отраслей, которой удалось получить возможность для осуществления деятельности в офлайн-формате. Тем самым был запущен механизм постепенного восстановления в новых условиях. События возвращаются в регионы, более 50% их общего числа проводятся в очном режиме с учетом действующих рекомендаций по обеспечению безопасности. При этом:

- Не восстановился объем проводимых в России мероприятий ассоциаций.
- Объем спада количества проведенных и планируемых событий за период 2019–2021 годов составил 64%. Глубина планирования мероприятий, с учетом неопределенности и угроз эпидемического характера сократилась до года или двух лет.
- Возможность проведения крупных международных и федеральных мероприятий по-прежнему остается драйвером развития региона.
- Эпоха проведения повсеместных экономических форумов отходит в прошлое. Одновременно в ряде регионов отмечается появление мероприятий нового типа, тематически ориентированных на специфику экономики и культуры региона.

Лидером по проведению крупных международных событий стал Санкт-Петербург. Второе место занимает Республика Татарстан, активно работающая в сфере привлечения спортивных соревнований, ротируемых мероприятий ассоциаций. На третьем месте – Краснодарский край, где деловая повестка активно пополняется за счет международных правительственных мероприятий. Здесь же необходимо отметить появление на Кубани нового драйвера роста – научного центра «Сириус», способного в перспективе принимать крупные научные и инновационные события, что ранее не было характерно для данного региона.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ

В 2021 году ВНИЦ R&C заключил партнерское соглашение с Фондом развития общественных связей Region PR, который является учредителем Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. В связи с этим при составлении Рейтинга 2021 года добавлен дополнительный набор показателей, характеризующих текущее состояние событийного туризма в российских регионах. Лидерами в данном блоке стали Санкт-Петербург, Нижегородская и Свердловская области.

В 2021 году событийная индустрия стала одной из первых отраслей, которой удалось получить возможность для осуществления деятельности в офлайн-формате. Тем самым был запущен механизм ее постепенного восстановления в новых условиях. События стали возвращаться в регионы, более 50% от общего числа проводились в очном режиме с учетом действующих рекомендаций по обеспечению безопасности. Тем не менее отрасль на данный момент все еще нуждается в таргетированных мерах административной поддержки, помогающей обеспечить возможность ее устойчивого функционирования в текущей экономической ситуации. Туристические потоки в ближайшее время будут по-прежнему смещены в сторону внутреннего туризма, восстановлению внешнего потока деловых туристов препятствуют как старые факторы, связанные с взаимным признанием сертификатов о вакцинации, так и вызовы 2022 года, связанные с политической и экономической ситуацией. Инфраструктурные отраслевые проекты в большинстве регионов поставлены «на паузу», за исключением проектов развития гостиничной инфраструктуры в тех регионах, куда были переориентированы основные потоки российских туристов, вынужденно отказавшихся от поездок за рубеж. ■

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РОССИИ

Регион	Город	Место								
		2021	Динамика	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	1		1	1	1	1	1	-	-
Свердловская область	Екатеринбург	2		2	2	2	2	2	2	2
Республика Татарстан	Казань	3		3	3	4	5	5	4	3
Нижегородская область	Нижний Новгород	4	▲	11	7	5	7	8	-	5
Краснодарский край	Краснодар	5	▲	7	5	7	4	4	3	6
Республика Башкортостан	Уфа	6	▼	5	6	6	8	11	7	13
Приморский край	Владивосток	7	▲	10	18	10	6	6	-	-
Красноярский край	Красноярск	8		8	10	21	17	15	-	4
Самарская область	Самара	9		9	8	16	18	18	12	11
Мурманская область	Мурманск	10	▲	14	17	9	12	13	-	14
Кемеровская область	Кемерово	11	▲	17	23	27	48	37	-	-
Калининградская область	Калининград	12	▼	6	11	8	16	20	-	-
Ростовская область	Ростов-на-Дону	13	▲	15	9	15	11	7	5	8
Тюменская область	Тюмень	14	▲	25	21	13	20	21	13	15
Владимирская область	Владимир	15	▲	20	25	30	-	-	-	-
Ставропольский край	Ставрополь	16	▲	33	36	37	-	-	13	15
Пермский край	Пермь	17	▲	35	37	18	19	16	8	10
Республика Крым	Симферополь	18	▲	34	26	49	-	-	-	-
Омская область	Омск	19	▲	26	27	32	20	26	-	-
Архангельская область	Архангельск	20	▲	22	22	23	-	-	-	-
Иркутская область	Иркутск	21	▼	19	12	12	15	17	8	9
Камчатский край	Петропавловск-Камчатский	22	▼	13	19	17	-	-	-	-
Республика Карелия	Петрозаводск	23	▲	40	43	39	-	-	-	-
Ханты-Мансийский АО – Югра	Ханты-Мансийск	24	▲	30	29	28	-	-	-	-
Республика Мордовия	Саранск	25	▲	31	31	46	-	-	-	-
Челябинская область	Челябинск	26	▲	12	15	20	10	12	-	-
Ульяновская область	Ульяновск	27	▲	46	42	33	32	22	-	-
Волгоградская область	Волгоград	28	▲	16	20	19	-	33	-	-
Тульская область	Тула	29	▲	41	40	40	31	39	18	23
Кировская область	Киров	30	▲	52	52	45	32	35	-	-
Тверская область	Тверь	31	▲	51	71	57	-	-	20	19
Забайкальский край	Чита	32	▲	39	35	36	-	-	-	-
Саратовская область	Саратов	33	▼	27	34	22	44	47	-	-
Новосибирская область	Новосибирск	34	▼	24	13	14	14	9	-	7
Новгородская область	Великий Новгород	35	▼	21	16	24	24	23	-	21
Ярославская область	Ярославль	36	▼	18	32	31	9	10	6	12
Вологодская область	Вологда	37	▲	53	51	65	25	30	-	-
Белгородская область	Белгород	38	▼	32	24	35	-	-	8	15
Республика Коми	Сыктывкар	39	▲	49	44	52	50	49	-	26
Орловская область	Орел	40	▲	57	46	74	-	-	-	-
Алтайский край	Барнаул	41	▲	54	54	43	42	42	-	-
Удмуртская Республика	Ижевск	42	▲	45	58	34	40	28	-	-
Оренбургская область	Оренбург	43	▼	38	30	38	41	48	21	-

Регион	Город	Место								
		2021	Дина- мика	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Чувашская Республика – Чувашия	Чебоксары	44	▲	65	58	71	-	-	-	-
Воронежская область	Воронеж	45	▼	29	28	29	13	14	8	24
Томская область	Томск	46	▼	36	41	50	23	21	-	-
Рязанская область	Рязань	47	▼	37	38	47	27	25	-	18
Республика Дагестан	Махачкала	48		48	61	76	-	-	-	-
Хабаровский край	Хабаровск	49	▼	23	14	11	-	-	-	-
Липецкая область	Липецк	50	▲	67	56	58	36	29	16	-
Пензенская область	Пенза	51	▲	70	64	67	37	40	-	24
Республика Бурятия	Улан-Удэ	52	▼	43	33	25	-	-	-	-
Ямало-Ненецкий автономный округ	Салехард	53	▲	69	66	78	-	-	-	-
Республика Алтай	Горно-Алтайск	54	▲	58	74	68	-	-	-	-
Астраханская область	Астрахань	55	▼	44	45	44	26	27	13	19
Костромская область	Кострома	56	▲	61	65	59	-	-	-	-
Республика Саха	Якутск	57	▼	28	39	26	-	-	-	-
Республика Северная Осетия – Алания	Владикавказ	58	▼	46	55	62	-	-	-	30
Курганская область	Курган	59	▲	73	72	56	-	-	-	-
Тамбовская область	Тамбов	60	▲	68	63	73	38	36	-	-
Псковская область	Псков	61	▲	63	49	51	-	-	-	-
Республика Тыва	Кызыл	62		62	50	60	-	-	-	-
Сахалинская область	Южно-Сахалинск	63	▲	72	60	42	47	38	19	26
Чеченская Республика	Грозный	64	▼	50	47	54	45	44	-	-
Амурская область	Благовещенск	65	▼	55	70	41	-	-	-	-
Смоленская область	Смоленск	66	▲	75	67	69	-	-	-	-
Калужская область	Калуга	67	▼	42	53	48	35	41	-	21
Ивановская область	Иваново	68	▼	56	57	66	-	-	-	-
Республика Калмыкия	Элиста	69	▼	66	69	80	-	-	-	-
Республика Хакасия	Абакан	70	▲	74	68	75	-	-	-	-
Республика Адыгея	Майкоп	71	▼	59	76	72	-	-	-	-
Курская область	Курск	72	▲	76	77	64	-	-	-	-
Республика Марий Эл	Йошкар-Ола	73	▼	60	62	61	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	Нальчик	74	▼	64	48	70	-	-	-	-
Ненецкий автономный округ	Нарьян-Мар	75	▲	82	82	63	-	-	-	-
Карачаево-Черкесская Республика	Черкесск	76	▲	78	81	79	-	-	-	-
Магаданская область	Магадан	77	▼	71	73	55	-	-	-	-
Брянская область	Брянск	78	▲	80	77	77	-	-	-	26
Чукотский автономный округ	Анадырь	79	▼	77	79	81	-	-	-	-
Еврейская автономная область	Биробиджан	80	▼	79	75	53	-	-	-	-
Республика Ингушетия	Магас	81		81	80	82	-	-	-	-

Источник: ВНИЦ R&C

КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ. СОБЫТИЯ В ЗАПАДНОМ НАПРАВЛЕНИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

пресс-службы правительства
Калининградской области

Калининградская область, расположенная на берегу Балтийского моря, стала одним из излюбленных мест для путешественников и организаторов событий на западе России. Весомый вклад в привлекательность региона в качестве площадки для деловых и развлекательных мероприятий вносит уникальное историческое наследие территории. Хорошо понимая потенциал местных достопримечательностей для индустрии гостеприимства и развития предпринимательства, власти эксклава реализуют масштабную кампанию по сохранению памятников и вовлечению их в экономику области.

ЯНТАРНЫЙ КРАЙ

Самый известный бренд Калининградской области – янтарь. Солнечный камень, как принято его называть, добывают в регионе на протяжении многих лет. Здесь расположено единственное в России и крупнейшее в мире промышленное предприятие по добыче и обработке янтаря. Туристические объекты Калининградского янтарного комбината, входящего в Госкорпорацию

«Ростех», в 2021 году посетило около 167 тысяч человек. Туристические объекты предприятия – одни из самых посещаемых в регионе, особенно в связи с развитием в стране промышленного туризма. Калининградский комбинат активно продвигает янтарь как национальный бренд России, выступает организатором Международного экономического форума янтарной отрасли Amberforum. Впервые мероприятие состоялось



в 2016 году. Форум стал одним из ключевых деловых событий региона: ежегодно в нем принимали участие не менее 5000 специалистов отрасли, представителей различных стран мира. Amberforum является главной площадкой для продвижения национального российского янтарного бренда, но из-за пандемии коронавируса в последние два года проведение мероприятия было перенесено.

Однако COVID-19 не помешал приему путешественников в Калининградской области. В 2021 году регион испытал туристический бум и был признан одним из самых популярных направлений для путешествий внутри страны.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

По данным регионального Министерства по культуре и туризму Калининградской области, на протяжении 2015–2019 годов число туристских посещений региона увеличивалось

на 7–10%. В 2020 году количество путешественников сократилось, но по итогам 2021 года эксклав вновь продемонстрировал рост числа гостей – 1,9 млн человек. Калининградская область прочно закрепилась в пятерке наиболее популярных туристических направлений России.

По итогам 2021 года, среди россиян, приезжающих в регион, ожидаемо преобладают гости из Москвы – 21,5%, Московской области – 16,7% и Санкт-Петербурга – 11,5%. Между тем наблюдается устойчивый рост числа туристов из других субъектов Российской Федерации. Этому способствует увеличение количества городов, с которыми налажено авиасообщение. Так, в 2021 году прямые авиарейсы были открыты с такими городами, как Новосибирск, Тюмень, Уфа, Брянск, Самара, Курск, Петрозаводск, Воронеж, Волгоград, Ярославль и другими.

Власти региона и муниципалитетов Янтарного края заинтересованы в

развитии туризма не только из-за соображений создания положительного имиджа. По данным Сбербанка, объем трат туристов в Калининградской области за 2021 год составил 10,8 млрд рублей. Это сопоставимо с суммой запланированных налоговых и неналоговых доходов бюджета Калининграда в 2022 году. В эту цифру входят товары и услуги, оплаченные туристами с использованием пластиковых карт на территории Калининградской области. С учетом оплаты части услуг наличными деньгами, а также оплаты гостиниц через интернет, реальные поступления в экономику области оцениваются экспертами в 13–14 млрд рублей.

МЕРОПРИЯТИЯ В ИСТОРИЧЕСКИХ МЕСТАХ

Проведение отраслевых и ведомственных конференций возобновилось в Калининграде и прибрежных городах сразу после смягчения антиковидных ограничений осенью



2020 года. Многие события проводились в гибридном формате, и некоторые делегаты присутствовали на таких встречах онлайн. Но большинство специалистов узнавая, что мероприятие будет проходить в Калининградской области, предпочитали очное участие. Как правило, для того чтобы совместить полезное с приятным: после деловых переговоров, докладов и мастер-классов насладиться прогулками по балтийскому побережью, атмосферой комфорта и спокойствия небольших приморских городов. Ощутить это удастся благодаря уникальной истории края. В городах региона сохранились живописные старинные кварталы. Поддерживать их привлекательный облик помогает региональная программа капитального ремонта, в рамках которой ежегодно приводятся в

порядок фасады и кровли десятков жилых домов, имеющих официальный статус памятников. Сегодня в области отремонтировано около 300 таких объектов.

«Жилой дом, начало XX века» – это одно из самых распространенных наименований калининградских памятников, – поясняет руководитель региональной службы государственной охраны объектов культурного наследия Евгений Маслов. – Официальный статус объектов культурного наследия в нашем регионе имеют более 1700 зданий, из них почти 400 – это жилые многоквартирные дома, построенные, в основном, в 1910–1920-е годы».

Заметным элементом программы капитального ремонта в Калинин-

градской области стала практика реставрации дверей в исторических домах. «Если аутентичные двери были утрачены, то в домах, построенных до 1945 года, устанавливаются реплики по историческим референсам. При работе над эскизами используются архивные фото либо аналоги расположенной рядом застройки», – поясняют специалисты Фонда капитального ремонта Калининградской области. Ведомство также организует курсы реставрации таких дверей, а как показала практика, желающих пройти обучение очень много.

Наиболее показателен пример преобразования небольшого поселка Железнодорожный в Правдинском районе. По решению губернатора Калининградской области Антона Алиханова, здесь реализуется комплексная про-

грамма развития, включающая ремонт центрального исторического квартала, реконструкцию коммунальных сетей, а также привлечение инвесторов к восстановлению памятников.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

Калининградская программа вовлечения исторических зданий в экономику региона – это уникальный инструмент поддержки бизнеса. Предприниматели могут получить льготный заем до полумиллиарда рублей под ноль процентов с возможностью списания половины суммы долга при условии соблюдения ряда требований. Такие послабления предоставляются бизнесу в обмен на сохранение исторических объектов.

«Уверен, что при хозяйственном подходе и ответственном уходе наше наследие может создавать рабочие места и возвращать жизнь в удаленные поселки», – отмечает губернатор Калининградской области Антон Алиханов. Первый конкурсный отбор по программе весной 2021 года прошли шесть бизнес-проектов. Крупный заем в размере 300 млн рублей один из инвесторов решил направить на восстановление средневекового орденового замка крепости Рагнит, в котором разместится музейно-отельный комплекс.

Еще один предприниматель привлекает средства займа для реконструкции исторического комплекса пивоварни «Понарт» в Калининграде. Собственник планирует организовать на площадке объекта культурного наследия многофункциональный центр с кафе и ресторанами, спортивными и детским развлекательными центрами, гостиницей, музеем истории пивоварения, офисами и торговой галереей. Одно из помещений предполагается использовать для выездной регистрации браков.

В бюджете Калининградской области на 2022 год на программу вовлечения объектов культурного наследия

в оборот предусмотрено почти полмиллиарда рублей, а до 2024 года – 1,33 млрд.

СНИМАЕТСЯ КИНО

Исторический антураж Калининградской области охотно используют кинематографисты. В разное время здесь снимались сцены картин, ставших классикой отечественного кино, таких как «Отец солдата», «Щит и меч», «Двадцать дней без войны», эпизоды комедии «Трое в лодке, не считая собаки» и многих других популярных фильмов и сериалов.

В 2017 году Калининградская область одной из первых в стране начала применять механизм рибейта – возвращения части затрат за съемки фильмов на территории региона. В результате количество таких кинолент растет с каждым годом, способствуя продвижению территории, популяризации достопримечательностей, а также появлению новых рабочих мест. В области уже есть компании, которые предоставляют оборудование для киносъемок; развиваются образовательные проекты по подготовке квалифицированных специалистов для киноиндустрии.

Одним из первых успешных кинопроектов стал сериал «Желтый глаз тигра», основанный на истории добычи янтаря. «Фильм сработал лучше рекламы. После этого сериала поездками в Калининград заинтересовалось большое количество туристов, и именно «Желтый глаз тигра» стал поводом для путешествия, что подтвердили многие отельеры», – рассказывает министр культуры и туризма Калининградской области Андрей Ермак.

Среди 11 участников программы рибейта – кинолента «Нюрнберг» с участием Сергея Безрукова и Евгения Миронова. Историческое здание Калининградского областного музея изобразительных искусств на несколько дней стало Дворцом юстиции, в котором осенью 1945 года начался судебный процесс над руко-

водителями нацистской Германии. В интервью калининградскому интернет-порталу «Клопс» режиссер Николай Лебедев признался, что с точки зрения интонации кинофильма музеев в Калининграде лучше подошел для съемок, чем здание в Нюрнберге.

«Архитектурные памятники, сохранившиеся в регионе в таком хорошем виде, для нас – большое подспорье. Калининград – привлекательная площадка для съемок, а значит, и интересное место для других. Это прекрасный город со своей историей и ландшафтами», – отмечает Николай Лебедев.

СОБЫТИЯ В СРЕДНЕВЕКОВЫХ ЗАМКАХ

В разгар лета 2021 года калининградский сегмент социальных сетей заполнили фотоснимки красивой церемонии, организованной в кирхе Велау в Знаменске. Как выяснилось, таким образом один из российских бизнесменов решил отметить годовщину своей свадьбы. Для организации праздника он воспользовался помощью местных предпринимателей, а также волонтеров общественного объединения «Хранители руин». Гости наслаждались эффектной подсветкой старинного здания и песнями грузинской группы «Мгзавреби». Такой формат частных и корпоративных мероприятий стал популярен и активно развивается в богатой историческими достопримечательностями Калининградской области. Например, на открытой площадке орденового замка Шаакен в рамках проекта «Классика в древних стенах» проходят театрализованные представления с участием областного симфонического оркестра. В замке Вальдау, который обустроивает семья предпринимателей из Белгорода, регулярно проходят концерты средневековой музыки.

Так в Калининградской области учатся не только сохранять наследие, но и зарабатывать с его помощью. И, как показывает практика, это процесс взаимовыгодный и созидательный. ■

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



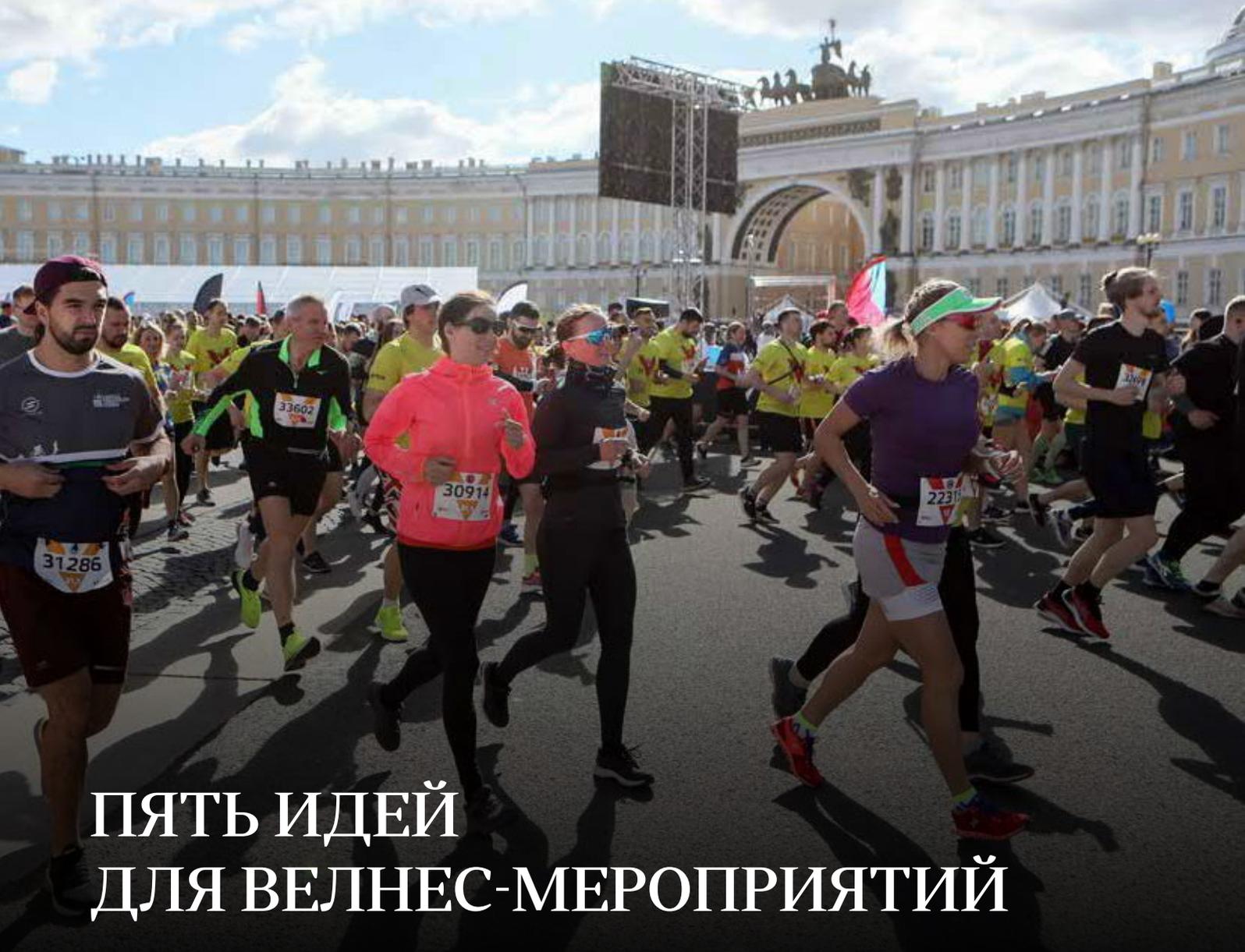
ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



ИДЕЯ

120 Пять идей
для велнес-мероприятий

122 Метавселенная события:
пространство возможностей



ПЯТЬ ИДЕЙ ДЛЯ ВЕЛНЕС-МЕРОПРИЯТИЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Пандемия коронавируса вызвала всплеск интереса к заботе о себе и своем здоровье. Стремясь дать ответ на новый запрос участников мероприятий, организаторы по всему миру интегрируют в программы событий элементы культуры велнес. Что это такое? Как участие в таких событиях влияет на делегатов? Как внедрить велнес-мероприятия в расписание конгресса и выставки?

Велнес (англ. wellness – благополучие) представляет собой комплексный подход к оздоровлению, включающий реабилитационные программы, медитации, занятия спортом и спа-процедуры, а также практики из области альтернативной медицины. Некоторые организаторы и раньше внедряли в программу сво-

их мероприятий велнес-элементы, однако внимание к здоровью за последние два года ощутимо возросло. В исследовании Trends Watch Report 2022 аналитики IBTM World отметили, что велнес стал частью повседневной жизни, и порекомендовали искать способы позаботиться о здоровье участников событий.

1. ЗАБЕГ ДЕЛЕГАТОВ

Совместная пробежка может стать полезным дополнением к деловой программе мероприятия и позволит делегатам наладить контакт друг с другом в неформальной обстановке. Возможно, что участники вашего события уже занимаются бегом: согласно исследованиям ВЦИОМ, бег, легкая атлетика и спортивная ходьба заметно обгоняют другие физические активности по популярности среди россиян.

Петербургский международный экономический форум традиционно начинается с забега Roscongress SPIEF Race. В 2021 году в пробежке приняли участие более 400 делегатов. Маршрут пролегал в районе достопримечательностей Санкт-Петербурга: Исаакиевского собора, Зимнего дворца и Марсова поля.

Желающим внедрить похожую практику в свою программу нужно учитывать, что не все бегуны-любители смогут легко преодолеть дистанцию 5 км. Необходимо донести до участников, что забег проводится не для установки рекордов. Посоветуйте делегатам прислушиваться к ощущениям своего тела и следовать привычному темпу. Совсем не страшно, если кто-то придет к финишу прогулочным шагом.

2. ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ПЕРЕЗАГРУЗКИ

Участие в мероприятиях подразумевает большую нагрузку на нервную систему. Продолжительные выступления, необходимость поддерживать коммуникацию, обилие звуков и цветов, яркий свет – все это действует утомляюще. У некоторых делегатов упомянутые факторы могут спровоцировать обострение сердечно-сосудистых и неврологических заболеваний. Предусмотрите место, где участники смогут отдохнуть от взаимодействия друг с другом. Таким пространством в теплое

время года может стать территория у конгресс-центра, например, сад. Также подойдет для этой цели зал с приглушенным светом.

Например, организаторы фестиваля New Zealand's Pharos 2018 построили Newcastle Wellness Center. Пространство состояло из трех масштабных кубических объектов разных цветов, в каждом из которых участникам предлагалось исследовать себя и свои ощущения. Там гости могли восстановить силы, расслабившись под специально созданные музыкальные композиции.

3. ЗЕЛЕНый ОАЗИС

Растения на территории конгресс-центра не только оживляют пространство, но и повышают продуктивность участников. Это подтверждают данные исследования IACC Meeting Room of the Future 2020. Отмечается, что на конференциях, которые проходят в условиях, приближенных к природным, участники чувствуют себя лучше и активнее взаимодействуют друг с другом.

Воздух, освещение, поверхности, стилизованные под природные ландшафты, и, конечно, зелень – все это в совокупности улучшает впечатление от пребывания в помещении. Пример реализации этой практики – продвижение сериала «Девять идеальных незнакомцев». Стриминговая платформа Hulu построила в торговом центре Westfield Century City Tranquillum House – островок тишины и спокойствия, заполненный тропическими растениями. Гости центра могли бесплатно принять участие в сеансе медитации, тренировке по восстановлению осанки, пообщаться с мастерами эзотерических практик и сформулировать свои намерения на будущее.

4. ПОЛЕЗНЫЕ ПЕРЕКУСЫ

Кофе-брейк – неотъемлемая часть любого мероприятия. Придерживаясь ценностей велнес-культуры,

организаторы заменяют привычные капкейки и печенье на продукты, содержащие витамины, жирные кислоты Омега-3 и Омега-6. Такие закуски помогают участникам насытиться и взбодриться без вреда для здоровья.

Эксперты в области здорового образа жизни рекомендуют исключить из меню бекон и колбасу, выпечку, конфеты и сладкие газированные напитки. В качестве альтернативы можно предложить делегатам свежие сырые овощи с мягкими соусами или йогурт, хумус, фруктовые канапе, мини-бутерброды из зернового хлеба, салата и красной рыбы, свежевыжатые соки.

5. СЕАНСЫ ЙОГИ

Группа швейцарских ученых, работающих под эгидой Всемирной организации здравоохранения, установила, что более 25% населения во всем мире – около 1,4 млрд человек – ведут неактивный образ жизни. Форматы проведения деловых мероприятий также не располагают к физической активности – большую часть события участники проводят в сидячем положении.

Помочь делегатам позаботиться о себе может включенный в программу мероприятия сеанс занятия йогой. Такие практики полезны для здоровья спины, развивают гибкость и укрепляют мышечный корсет, а еще помогают снизить стресс. Конечно, для устойчивых результатов необходимо тренироваться регулярно, но и одно занятие поможет расслабить мышцы и абстрагироваться от негативных мыслей.

Например, на мероприятиях в отелях Hyatt Hotels & Resorts организаторам предоставляют видеозаписи с тренировками по йоге, разработанные экспертами по велнесу в Miraval Arizona Resort & Spa. Их предлагают транслировать на экранах в отдельных, подготовленных для занятий залах в перерывах между сессиями. ■

МЕТАВСЕЛЕННАЯ СОБЫТИЯ: ПРОСТРАНСТВО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



Еще недавно слово метавселенная знали разве что любители научной фантастики, но сегодня все изменилось. Собственное виртуальное пространство создали производители компьютерных игр, а о планах его строительства заявили крупные ИТ-компании и социальные сети. В метавселенной уже проводятся конференции и концерты, покупаются и продаются товары и услуги. Как организаторам событий использовать новые возможности виртуального пространства? Стоит ли инвестировать в развитие VR-технологии? На эти и другие вопросы ответили участники панельной дискуссии «Метавселенная события. Технологические тренды и новинки для организаторов», состоявшейся на XI Евразийском Ивент Форуме (EFEA).

ДИВНЫЙ НОВЫЙ МИР

Термин метавселенная впервые появился в научно-фантастическом романе американского писателя Нила Стивенсона «Лавина». В 1992 году он описал трехмерный виртуальный мир, где люди взаимодействуют с помощью аватаров. Как это часто бывает, фантазии писателя вдохновили изобретателей и предпринимателей. Неко-

торые верят, что метавселенная станет новым идеальным миром, где каждый человек сможет добиться желаемого. Другие считают, что мы уже живем в виртуальном мире, и это подтверждают разнообразные игровые проекты вроде PokemonGo. Как бы то ни было, единого определения нет, и каждый разработчик уверен, что именно он развивает ту самую настоящую метавселенную. «Наш мир

появился в результате Большого взрыва. Метавселенная, похоже, образуется после глобального схлопа всех инициатив, пузырей и проктов», – отметил генеральный директор и сооснователь компании V.R.Superstar Алексей Мельников, выступая на сессии XI Евразийского Ивент Форума.

Организаторы мероприятий традиционно реагируют на новые идеи одними из первых, и ряд компаний уже проводит события в метавселенной. В новом пространстве есть место для конференций, выставок, фестивалей и командообразующих игр. Здесь пользователи общаются, делятся информацией, покупают и продают свою виртуальную недвижимость и различные товары.

НА ПИКЕ ХАЙПА

Практика показывает, что любое новшество входит в нашу жизнь в соответствии с хайп-циклом – универсальной кривой развития, рассчитанной аналитической компанией Gartner. После своего появления технология постепенно развивается, затем спрос на нее взлетает и, достигнув пика, привлекает внимание широкой аудитории и крупных игроков рынка. Но постепенно интерес к новинке спадает. Только с развитием других технологий, спустя месяцы, годы или даже десятилетия разработка может получить практическое применение и массовое внедрение. По мнению экспертов Gartner, к 2026 году четверть населения планеты будет ежедневно проводить время в метавселенной не менее часа, а организаторы виртуальных мероприятий и семинаров предложат участникам глубокое погружение в сеть и широкие возможности для коллаборации.

ЗАЧЕМ СОБЫТИЯМ ПРИСТАВКА МЕТА

Во время пандемии коронавируса конкуренция за внимание участ-

ников онлайн-мероприятий значительно возросла. Организаторы осознали, что формат требует профессионального подхода к съемке, и трансляции превратились в полноценные шоу. Но и этого оказалось мало – отвлечь участника может любое уведомление из мессенджера или социальной сети. Эксперты отмечают, что VR-шлемы, используемые для перехода в метавселенную, обеспечат участникам полное погружение, а организаторы получают безраздельное внимание аудитории. В метавселенной нет необходимости арендовать источники света и камеры, их можно создать с помощью программ и компьютерной мышки. По мнению режиссера управляющего сервера EVR, ивент-продюсера Анастасии Аскольской, организаторы мероприятий не будут зависеть от размера бюджета и даже законов физики. Кроме того, метавселенная может дать событиям ту самую непрерывность, о которой так много говорят в ивент индустрии. Участники получают не обычное мероприятие, а маленький мир, где коммуникация сможет продолжаться почти вечно.

Зачастую технологии используются в ивент индустрии не для получения выгоды, а чтобы впечатлить участника. Сегодня события в виртуальном пространстве подходят для этой цели как нельзя лучше. Генеральный директор «АСТ Телеком» Дмитрий Сычев и директор по развитию компании «Гэфест Капитал» Николай Кузнецов привели примеры проектов, подтверждающих: крупные заказчики готовы к мероприятиям в метавселенной.

МЕРОПРИЯТИЯ НЕ ДЛЯ ВСЕХ

Однако пока возможности для проведения событий в метавселенной ограничены. Сервера, к которым подключаются участники, могут принять не более 20–50 пользователей. Если людей оказывается больше, для них создается дубликат пространства. Так,

отправившись на концерт в метавселенной с другом, вы можете оказаться в двух параллельных мирах и не будете взаимодействовать напрямую.

Развитию мероприятий в метавселенной мешает и дефицит VR-устройств, которые позволяют погрузиться в цифровой мир на 360 градусов. В 2022 году спрос и средний чек на VR-шлемы в России вырос, они не всем доступны. Да и сами VR-устройства пока не подходят для проведения продолжительных событий. Они громоздкие и достаточно тяжелые, что делает невозможным полноценное участие в VR-режиме в долгих многопоточных деловых событиях.

ФОРМАТ БУДУЩЕГО

Толчок к развитию метавселенной может дать распространение технологии 5G или решение крупных компаний объединиться для создания единого проекта. Но, скорее всего, за право владеть виртуальным миром развернется активная конкурентная борьба. По мнению генерального директора компании «Ивентишес», программного советника XI Евразийского Ивент Форума Руслана Демьяненко, время инвестировать в метавселенную придет, когда хотя бы 20% потенциальных участников мероприятия будут владеть VR-устройствами. Пандемия коронавируса ускорила развитие глобальных тенденций. За несколько месяцев в нашу жизнь вошли явления и процессы, которые должны были быть реализованы в ближайшие десять лет. Мир становится более гибким и человекоцентричным. Мероприятия не являются исключением: раньше тайминг, площадка и деловая программа были единственными для всех, теперь же каждый может сам выбирать формат своего участия. Как отмечают эксперты, события в метавселенной не заменят живые события, но станут еще одним из возможных способов коммуникации для решения бизнес-задач. ■



EXPROTV

фото- и видеопродакшн, экспертные интервью для деловых мероприятий

Создаем контент, который легко продаст ваше мероприятие



ПОСТСКРИПТУМ

126 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

127 НОВИНКИ

128 ЕЖЕДНЕВНИК



Креативные индустрии: опытное проектирование Елена Васильева, Марина Гунаре

Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, 2021 год
ISBN 978-5-7310-5364-8

Авторы учебника – доктор экономических наук, профессор, директор центра международных научных исследований и проектов Санкт-Петербургского государственного экономического университета Елена Васильева и доктор социально-политических наук, профессор Балтийской международной академии (Латвия) Марина Гунаре. В пособии рассматриваются основные подходы и методы развития проектной деятельности в творческом секторе экономики. Большое внимание уделено проблемам трансформации экономической деятельности и формированию новых индустрий, дано обоснование понятий креативные и культурные индустрии, рассматриваются вопросы формирования креативного класса производителей и потребителей, анализируются успешные практики творческого бизнеса. Учебник содержит как теоретические материалы, так и практические кейсы, будет интересен как студентам и преподавателям высших учебных заведений, так и молодым специалистам компаний креативных индустрий.

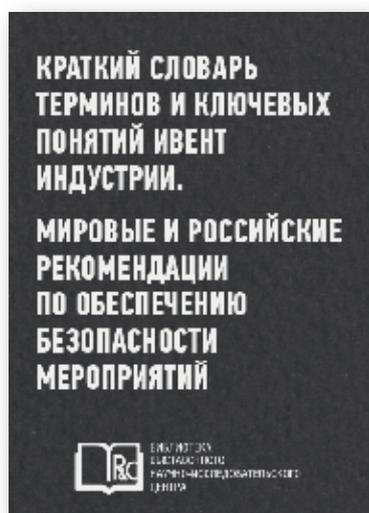


Конгрессные мероприятия офлайн. Энциклопедия управления событийными проектами. Том 1, книга 1

Александр Стуглев, Слава Ходько

Издательство Grand alliance studio, Москва, 2021 год
ISBN 978-5-6047764-0-7

Из первой книги первого тома «Энциклопедия управления событийными проектами» читатель получит полную информацию о всех этапах проектирования и проведения конгрессного мероприятия, которые основываются на принципах проектного управления и бизнес-планирования. Важнейшая часть издания – справочник проектной команды мероприятия, содержащий сведения о мерах поддержки, ИТ-ресурсах, площадках, подготовке кадров. Также представлена информация о международном опыте организации конгрессной деятельности и формировании конгрессной индустрии в России. Данные материалы необходимы и достаточны для организаторов конгрессных мероприятий, их обучения и расширения профессионального кругозора. Издание предназначено для студентов и преподавателей высших учебных заведений, менеджеров конгрессных компаний, представителей смежных отраслей.



Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Мировые и российские рекомендации по обеспечению безопасности мероприятий

Издательство «Библиотека ВНИЦ», Санкт-Петербург, 2022 год
ISBN 978-5-907439-43-6

Книга издана в серии «Библиотека ВНИЦ». В кратком словаре представлен обзор мировых и российских рекомендаций по обеспечению безопасности участников деловых мероприятий. Раскрываются такие понятия, как безопасность событий с точки зрения планеты в целом, то есть влияние организации и проведения конгрессов и выставок на окружающую среду. При составлении словаря были использованы наработки ведущих международных и российских отраслевых ассоциаций, компаний и экспертов в области ивент индустрии. Отдельное внимание уделено рекомендательным и распорядительным инструкциям международных организаций здравоохранения, международных и национальных ассоциаций ивент индустрии, государственных структур. Словарь выпущен Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C при поддержке Фонда Росконгресс и Федерального государственного унитарного предприятия «СВЭКО». Издание рекомендовано Ассоциацией «Национальное конгресс-бюро».

■ АВТОМАТИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ДЛ Я ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



Умную пропускную систему для горнолыжных курортов и конгрессно-выставочных центров разработали в компании «ДатаКрат», созданной на базе лаборатории Математико-механического факультета Уральского государственного университета им. А. М. Горького. Специалисты фирмы создают системы управления торговым предприятием, программные продукты для автоматизации складского учета и инвентаризации, платежно-пропускные системы и оборудуют магазины без продавцов. В 2022 году компания планирует реализовать проект по автоматизации объекта индустрии развлечений в Эквадоре.

■ ВИРТУАЛЬНАЯ СТОЛИЦА ЮЖНОЙ КОРЕИ ПРИНИМАЕТ МЕРОПРИЯТИЯ



Конвеншн-бюро Сеула запустило обновленную и модернизированную платформу для проведения 3D-мероприятий – Virtual Seoul 2.0. Недавно представленная система управления контентом (CMS) позволяет организаторам настраивать мероприятия по своему вкусу, не прибегая к помощи ИТ-персонала. Благодаря поддержке Plus Seoul для виртуальных и гибридных событий специалисты могут использовать платформу без дополнительных затрат. Платформа для виртуальных 3D-мероприятий Virtual Seoul 2.0 позволяет настроить онлайн-мероприятие в одно касание.

■ НА ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ ПРОТЕСТИРОВАЛИ 6G



В Китае удалось передать рекордный массив информации за секунду с помощью элементов сети 6G. Эксперимент провели ученые университета Цинхуа. Опытная беспроводная система показала свою эффективность в олимпийском комплексе Пекина. Исследователи полагают, что новая технология ляжет в основу будущего стандарта беспроводной связи. Станция, основанная на миллиметровых волнах, может одновременно передавать более 10 тысяч трансляций видео высокой четкости. Развертывание передовой системы в стране запланировано в 2030 году.

■ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ В РОССИИ



Российские железные дороги запустили сервис для поиска и бронирования отелей. На сайте travel.rzd можно забронировать гостиницу и заказать экскурсии в различных регионах Российской Федерации. Платформа создана с использованием отечественного программного обеспечения. В базе представлено 60 тысяч отелей и гостиниц страны. Как отмечают в РЖД, информация будет дополняться. Новинка Российских железных дорог пополнила список из 20 российских сервисов бронирования, в числе которых такие, как Ostrovok.ru проекта Travel Yandex и Bronevik.com.

Фото: datakrat.ru, miceseoul.com, asia.nikkei.com

15–17 апреля,
2022 год*Красноярск,
Россия*ЕНИСЕЙ.
ФЕСТИВАЛЬ
АКТИВНОГО
ТУРИЗМА

Выставка «Енисей. Фестиваль активного туризма» покажет многообразие услуг для путешественников. На площадке мероприятия можно получить подробную информацию о туристическом рынке Сибири, установить долгосрочные партнерские связи с туроператорами и агентствами. Более 10 районов Красноярского края подготовили для посетителей большую программу с национальным колоритом. Свои услуги презентуют санатории Краснодарского края, Хакасии, Алтайского края, Новосибирска, Иркутска и Республики Крым. krasfair.ru

20–22 апреля,
2022 год*Алматы,
Казахстан*

KITF

Казахстанская международная выставка «Туризм и путешествия» KITF проводится с 2001 года. Экспозиция признана одной из крупнейших профессиональных площадок индустрии в Центральной Азии. KITF присвоен знак качества Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. За 20 лет проведения мероприятия в выставке приняли участие компании и организации из 63 стран. Здесь международные и локальные компании оценивают потребность рынка и интерес потребителя, изучают конкурентную среду, выстраивают стратегию дальнейшей работы. kitf.kz

16–17 июня,
2022 год*Макао,
Китай*

ICTTP

Международная конференция по туризму, путешествиям и философии ICTTP намерена зарекомендовать себя как ключевое мероприятие для развития туристической отрасли и безопасных информационных систем индустрии в современных условиях. Организаторы мероприятия предлагают участникам поделиться опытом, представить тематические исследования и концептуальные проекты. К участию в конференции и обмену идеями приглашены профессионалы туристической отрасли, ученые, инженеры, разработчики, преподаватели и студенты. coreconferences.com/icttp2022

20–22 апреля,
2022 год*Манила,
Филиппины*WTTC GLOBAL
SUMMIT

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

9–12 мая,
2022 год*Дубай,
ОАЭ*ARABIAN
TRAVEL MARKET

Arabian Travel Market – международное мероприятие, раскрывающее потенциал бизнеса на Ближнем Востоке для профессионалов въездного и выездного туризма. Представители туристической индустрии со всего мира соберутся в Дубае, чтобы представить на специализированной выставке новые направления, достопримечательности, инновационные технологии для путешествий. Организатор мероприятия – компания Reed Exhibitions (RX). Основное внимание на выставке будет уделено теме «Будущее международных путешествий и туризма». wtm.com

27 июля – 7 августа,
2022 год*Москва,
Россия*

F.I.C.C. RALLY

Международный фестиваль караванинга и автотуризма F.I.C.C. Rally пройдет на площадке спортивного комплекса «Лужники». Это относительно новое для России направление индустрии, которые вызывают большой интерес у многих участников туристического рынка. Программа F.I.C.C. International Rally включает в себя деловые встречи, дискуссии, экскурсии. В рамках мероприятия пройдут презентации площадок для кемпинга и новых маршрутов по России, мастер-классы, дегустации, интерактивные и развлекательные программы, а также будут организованы посещения музеев и экскурсии. rustravelforum.com/rally

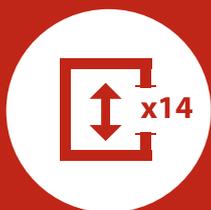
Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 28 марта 2022 года.



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