

Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли России 2020–2023

Конгрессно-выставочная отрасль России оказалась в числе признанных наиболее пострадавшими отраслей.

Она попала сразу под все ограничения, связанные как с передвижениями людей и грузов и падением экономики, так и с прямыми запретами на проведение конгрессов и выставок.

И в отличие от туризма, авиаперевозок, других массовых мероприятий, после снятия ограничений ей потребуется еще время на возобновление деятельности, чтобы качественно подготовить ближайшие события.

Многие конгрессно-выставочные центры закрыты по причине перепрофилирования под госпитали и обсерваторы, что еще раз подчеркнуло уникальность и универсальность объектов индустрии для решения самых сложных задач, стоящих перед государством и обществом. Особенно это актуально для Москвы, которая занимает более 60% российского событийного рынка, где закрыты практически все центры. Отрасль вновь оказалась буквально в центре событий, спасая тысячи жизней и разгружая всю систему здравоохранения для возможности лечения других заболеваний.

Понятно, что первоочередными задачами для отрасли являются выживание в условиях пандемии и скорейший выход на начало деятельности. Но, понимая, что реальность после карантина изменится радикально не только в национальном, но и в планетарном масштабе, нужны новые стратегии развития, реализующие современную повестку дня.

Основная цель данного документа – показать актуальность, необходимость, пути оформления и развития таких видов деятельности, как выставки, конгрессы, события, деловые встречи, поощрительные поездки (в мировой терминологии MICE), в новую стратегическую отрасль экономики РФ.

Структура стратегии состоит из двух частей.

В первой части дан перечень глобальных мировых трендов и вызовов для России, в том числе связанных с пандемией коронавируса, и показаны миссия, значение, роль и уникальность отрасли в решении новых задач, стоящих перед страной в XXI веке.

Во второй части предлагаются те шаги и меры, которые необходимо осуществить для того, чтобы конгрессно-выставочная деятельность была оформлена в самостоятельную стратегическую отрасль российской экономики.

Часть 1. Глобальные тренды и вызовы для России, роль и миссия конгрессно-выставочной индустрии

1. Реконструкция мировой экономической системы, обострение конкуренции.

Новая роль России в обстановке идеального экономического шторма:

«Надежная гавань контактов и общения».

Мы уже все понимаем, что мир и экономика не будут прежними.

Меняется все:

- идет трансформация международного разделения труда и экономической географии;
- глобальный рынок и производственно-сбытовая кооперация распадаются на региональные и национальные;
- начался процесс реиндустриализации и возвращения производств в развитые страны с политикой импортозамещения;
- осуществляется пересмотр устоявшихся экономических моделей на национальном уровне за счет придания национальным цепочкам поставок большей степени независимости;
- существующие модели аутсорсинга производства, основанные только на минимизации затрат, сокращении запасов и использовании активов, в текущих условиях становятся недостаточно эффективными;
- рвутся сложившиеся за последние 40 лет производственно-логистические и торговые цепочки создания стоимости;
- закрытие производственных предприятий и снижение потребительского спроса может привести к сокращению глобальных прямых иностранных инвестиций до 40%;
- увеличивается риск вступления мирового производства в стадию рецессии и возникновения сбоя в трансграничных цепочках поставок;
- повышается риск ущерба индустриализации и социально-экономическому прогрессу стран с развивающейся экономикой, связанный со снижением уровня диверсификации поставщиков в мировой экономике, а также

с сокращением возможностей в части интеграции в глобальные цепочки стоимости, доступа к международной торговле, человеческому капиталу и научным знаниям;

- все это сопровождается ростом напряженности отношений внутри ядра глобальной производственной сети Китая, Японии, США и Европейского союза, ростом протекционизма и заградительных барьеров, открытой войной двух крупнейших экономик мира.

Это действительно шторм, изменяющий весь глобальный экономический ландшафт.

Но он идеальный потому, что носит отчасти управляемый характер и имеет очевидных выгодоприобретателей.

И самое главное, он дает возможность России стать «надежной гаванью контактов и общения» и занять новое место на новых картах и маршрутах мирового бизнеса.

В целом, глобальный характер негативных экономических последствий, затрагивающих большое количество стран, требует выработки комплексного решения, учитывающего интересы всех участников производственно-бытовых цепочек.

По мнению Организации Объединенных Наций (ООН) и других многосторонних политических институтов, наиболее многообещающим выходом из надвигающегося экономического кризиса является принятие скоординированной глобальной стратегии.

Мир вошел в этап необходимости тотальных «передоговоренностей» на всех уровнях: глобальном, национальном, корпоративном, сообществ и людей.

В этом процессе переговоров будут задействованы миллионы представителей политики, бизнеса, науки, технологий, искусства и социальной сферы.

Это потребует сотен миллионов новых коммуникаций и контактов как в коллективных форматах для обсуждений и выработки общих решений, так и в индивидуальных форматах для прямых переговоров.

Все это возможно только при кратном увеличении количества и качества деловых мероприятий и встреч.

Очевидно, что лучшего формата для этого, чем выставки, конгрессы, события и митинги, не существует.

Они становятся не просто драйверами и хабами контактов и общения, но и «ключом зажигания» новых процессов развития.

Не случайно именно с запуска новых мировых конгрессно-выставочных форматов начинается реализация амбициозных стратегий развития целых регионов. Яркий пример – Саудовская Аравия с ее новой стратегией развития Vision 2030, реализация которой была запущена на специально организованном постоянном форуме «Давос в пустыне».

Именно поэтому необходимо объединить усилия в сохранении и развитии национальной индустрии делового общения, без которой выход из кризиса будет долгим и болезненным, а шансы активного участия России в тотальном мировом передоговорном процессе – минимальными.

Необходимо создание национального календаря событий по тематикам, соответствующим тому месту и роли, которые страна хочет занять в мировом разделении труда и обеспечении индустриального суверенитета.

Эти события станут площадками для создания нужных форматов общения и решения вышеуказанных целей.

2. Попытки искусственной изоляции и формирования негативного образа России.

Построить через выставки и конгрессы новый

«Независимый канал влияния на мировую повестку дня».

Еще один глобальный вызов современного цивилизационного развития, оказывающий беспрецедентное влияние на подъем значимости конгрессно-выставочной деятельности, – это современный масштаб экспансии, степень управляемости и манипулируемости глобальных средств массовой информации, формирующих событийный, оценочный, ценностный, имиджевый мир и массовое сознание современного человечества.

Перебить информационный поток или конкурировать с ним в воздействии на общественное сознание невозможно, это все понимают, как понимают и невозможность адекватной деятельности в искаженной им картине реальности.

Единственным достоверным каналом информации при этом становятся непосредственные физические контакты и физическое присутствие на местах событий. Поэтому «увидеть собственными глазами» становится для современного человека чуть ли не единственным способом верификации информации, доставляемой через СМИ.

В этом аспекте отечественная экспосфера переживает сейчас свой момент истины.

В условиях информационной войны, когда на дискредитацию России в мире брошены огромные силы и средства, правда о ней, защита ее репутации становятся стратегическим ресурсом ее экономического,

политического и социального выживания, суверенного существования и полноправного участия в международных отношениях.

При этом конгрессно-выставочная сфера является уникальным инструментом, своими мероприятиями открывающим миру возможность в непосредственном присутствии корректировать информацию и устанавливать истину.

Можно возразить, что в этом направлении сейчас в России делается очень много и весьма успешно: вопреки негативному воздействию СМИ, интерес к России в мире неуклонно растет.

Это видно на примере международного туризма – поток туристов растет, даже из Европы, Канады, Северной Америки, несмотря на поток обличений в СМИ и запугивания внешнеполитических департаментов. Олимпиада и Чемпионат мира по футболу привезли в страну тысячи спортсменов и миллионы болельщиков, которые воочию увидели страну, в живом общении и миллионах разнообразных контактов соприкоснулись с ее культурой, дружелюбием наших людей и в результате стали друзьями и поклонниками России.

Поэтому так важно в рамках самых разных событий и мероприятий создавать как можно больше возможностей и зон для общения.

Стоит заметить, что при этом конгрессно-выставочная сфера – не конкурент Олимпиады, спартакиады, чемпионатов мира, фестивалей, других зрелищных событий, которые обеспечивают гораздо более мощный, многомиллионный приток разноцелевой аудитории.

Дело не в масштабах привлекаемой аудитории, а в ее специфике. Миллионная армия болельщиков – это, бесспорно, замечательно, но это не та аудитория, которая формирует контуры развития стран и современного мира. Эти контуры формируются на отраслевых, специализированных мероприятиях, куда приезжают ведущие бизнесмены, политики, финансисты, аналитики и др., у которых тоже есть потребность в профессионально-деловой коммуникации.

Поэтому Петербургский экономический форум, Международный конгресс UFI, Международный газовый форум и ряд подобных мероприятий вносят вклад в повышение экономического, политического и имиджевого статуса России, по результатам часто сопоставимый с многомесячными усилиями внешнеполитического ведомства в комплексе его структур и мероприятий.

Международные контакты, ограничиваемые или запрещаемые государственно-политическими ведомствами недружественных стран, пользуются огромным интересом со стороны деловой общественности этих государств, о чем свидетельствует не снижающийся рост числа участников таких мероприятий. И чем больше у нас контактов с миром, с разными странами, внутри страны, тем больше возможностей и для взаимопонимания, и для взаимодействия, и для развития бизнеса, стран, территорий, городов.

При этом приходится считаться с тем фактом, что в современной цивилизации любая форма социальной деятельности вырабатывает свои формы общения и коммуникации, отдает предпочтение своим признанным площадкам.

Деловая публика за многие годы сформировала свою форму – выставочно-ярмарочную, а затем конгрессную, и она конферируется именно на этих площадках. Это означает, что у конгрессно-выставочной деятельности есть своя уникальная ниша. А обозначенные мировые тренды повышают востребованность таких площадок.

Важнейшее значение и актуальность событийной индустрии не столь очевидны и не активно пока обсуждаются.

Прежде всего, конгрессно-выставочная деятельность – это мощнейший коммуникационно-медийный инструмент влияния на принятие решений мировыми элитами в политике, бизнесе, науке, культуре.

Уникальность и эффективность деловой событийной отрасли заключаются в следующем:

- только в рамках конгрессно-выставочных событий возможна синергия аналитического, медийного ресурсов и организованного коллективного общения, что дает эффект вовлеченности, лояльности и совместного принятия нужных решений;
- только в таких форматах возможно напрямую работать четко и индивидуально с массовой целевой аудиторией политиков, бизнесменов, ученых, специалистов, работников культуры, образования, социальной сферы;
- это один из тех немногих ресурсов, который еще не монополизирован так, как все мировые медиа, он достаточно диверсифицирован и реально работает на цели России.

Современная MICE-индустрия – фактически это уже не набор отдельных услуг и продуктов, а новая «платформа и экосистема» = «контент + медиа + общение + впечатления».

Она позволяет трансформировать сознание элит до нужного состояния, пропуская участников через организованные информационные потоки и форматы коммуникаций, усиленные впечатлением от коллективного общения.

Здесь как нигде работает пословица «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Приехавший один раз в Россию на симпозиум авторитетный ученый или специалист, известный политик, влиятельный бизнесмен навсегда получает свое позитивное представление о стране, которое не сломает ни одна фейковая медийная история.

Однако одной из проблем российской MICE-отрасли сегодня является разобщенность конгрессно-выставочного, научно-аналитико-консалтингового и медийного аспектов, в то время как флагманы мирового MICE-бизнеса демонстрируют высочайшую эффективность такого объединения.

Например, развитие компании Informa, которая с 1998 года путем поглощений, включая последнюю крупнейшую сделку в истории отрасли по покупке UBM за 5,2 млрд долл., стала крупнейшей мировой корпорацией в этой сфере с годовой выручкой 1,6 млрд евро в год.

Теперь объединенная компания опережает ближайшего конкурента, тоже, кстати, из США, с выручкой в 1,3 млрд долл. – компанию Reed, которая по капитализации значительно опережает всех последующих.

Informa Exhibitions входит в состав глобальной компании Informa PLC, занимающейся организацией мероприятий и издательским делом.

В 2018 году компания возглавила международный рейтинг AMR как ведущий организатор выставок в мире, ежегодно проводит более 500 выставок и 10 000 конференций и публикует информационные бюллетени, научные журналы, коммерческие базы данных, учебные и деловые книги.

Интернет-издательский портал Informaworld предоставляет подписчикам более полумиллиона журнальных статей и 13 000 электронных книг в год.

С помощью пяти специализированных подразделений Informa PLC:

- проводит крупные брендовые мероприятия в сфере глобальных финансов, биологических наук и фармацевтики;
- предоставляет продукты цифрового интеллекта и данные, консалтинговые и исследовательские услуги, помощь предприятиям в принятии более обоснованных решений, в поиске возможности и получении конкурентных преимуществ;
- создает платформы международных рынков для торговли, инноваций и роста;
- активизирует мировое технологическое сообщество на разработку, создание и управление лучшим цифровым миром с помощью исследований, средств массовой информации, обучения и мероприятий, которые информируют, обучают и объединяют компании и специалистов, работающих в области технологий;
- осуществляет заказы, кураторство, производство и публикацию научных исследований и справочных материалов по специальным предметным областям, помогая продвигать исследования, открывать и распространять знания; группы ее экспертов предоставляют прогнозы и основанные на действиях знания и аналитику;
- специализированные решения для цифрового контента и данных позволяют клиентам встречаться и торговать, процветать их предприятиям и рынкам;
- научные исследования помогают академическим и исследовательским сообществам совершать новые открытия.

А в стратегии компании Reed, второй компании в мире, совсем уже открыто записано:

«Наша цель – помочь нашим клиентам принимать лучшие решения, получать лучшие результаты и быть более продуктивными.

Мы делаем это, используя глубокое понимание наших клиентов для создания инновационных решений, которые объединяют контент и данные с аналитикой и технологиями на глобальных платформах.

Эти решения часто составляют около 1% от общей базы затрат наших клиентов, но могут оказать существенное и положительное влияние на экономику оставшихся 99%».

Этот расклад мировых лидеров очень напоминает ситуацию в сфере программного обеспечения, поисковых систем и социальных медиа, то есть инфокоммуникационных инфраструктур.

Создание таких инфраструктур есть неотъемлемое условие перехода к новым технологическим укладам и типам экономики – от создания «продукта» к созданию «платформ и экосистем», от «экономики впечатлений» к «экономике внимания» и пр.

Компании из первой десятки мировых лидеров генерируют каждая годовую выручку не менее 300 млн евро. Но при этом ни одна из них не обладает тем набором компетенций, кроме конгрессно-выставочных функций, которые есть у Informa и Reed.

Поэтому, чтобы быть конкурентоспособными на этом глобальном рынке коммуникаций, нужны компании – национальные лидеры отрасли», не только созданные как «платформа и экосистема», но и с объемами годовой выручки не менее 20 млрд рублей.

3. Кардинальная смена маркетинговых парадигм и каналов продвижения компаний.

Выставки, ярмарки и конгрессы остаются по-прежнему одним из самых востребованных и эффективных маркетинговых инструментов для бизнеса как:

«Место сборки общения, впечатлений и маркетинг-микса».

Примечательно, что, несмотря на взрыв технологических инноваций в современном мире, конгрессно-выставочная отрасль по ряду параметров не имеет альтернатив.

Выставки и конгрессы были и по-прежнему остаются одним из самых эффективных инструментов рекламы и продвижения продукции, услуг, предприятий и отраслей.

За последние десятилетия существенно поменялось содержание маркетинга, формы работы с клиентами и перечень каналов продвижения продукции и услуг. Клиенты и предпочтения, социальная жизнь, здоровье и даже настроения оцифрованы в больших данных, позволяющих моделировать персонально потребительский спрос. Реклама уходит в интернет, вытесняя телевидение, печатные издания, наружные носители, почту и звонки.

И только выставки, конгрессы и события прочно сохраняют свое место в тройке важнейших каналов продвижения и продаж, демонстрации и изучения новинок, получения информации об отраслевых трендах, поддержания имиджа.

И это закономерно, так как именно на мероприятиях, помимо таких уникальных факторов любого события как возможность общения и получения впечатлений, возможна точка сборки всех осуществленных рекламных и маркетинговых усилий. Только на мероприятии возможно собрать такое количество контактов и событий всего за несколько дней. Для реализации их по отдельности потребовались бы месяцы. Выставки и конгрессы поистине являются таким синергетическим центром всех предыдущих усилий, коммулятивным источником разнообразных возможностей, материализацией всего маркетинг-микса.

Будут и дальше меняться инструменты маркетинга и рекламы, формы работы с клиентами, но все это где-то нужно собирать в такой «пазл», чтобы получить законченный результат в виде картинки будущего своего бизнеса.

Неслучайно можно видеть по статистике участия компаний в выставках четкую корреляцию с конкурентоспособностью как самих компаний, так и национальных экономик. Наивысший процент участия живых компаний в выставках наблюдается в Китае, США и Германии (до 80%).

Экспозитивность неизменна при том, что в этих странах традиционно доминировали разные каналы продвижения, помимо телевидения и интернета. В Китае – печатные СМИ, в США – телемаркетинг, в Германии – директ-мейл. Собирается это все в бизнес-возможности именно на выставке. Комментарии, как говорится, излишни.

Во многом такая активность стимулируется специальными мерами государственной поддержки. В Китае не только растут как грибы крупнейшие конгрессно-выставочные комплексы в провинциях, но они и заполняются.

Так как очень многим компаниям возмещаются полные расходы на участие в выставках как в индивидуальном порядке, так и в рамках национальных экспозиций. Также стимулируется и привлечение посетителей через байерские программы и льготные билеты. Серьезные субсидии выделяются в Германии и других странах. Это очень мудрая политика стимулирования спроса с тройным эффектом, когда не просто растет потребление выставочных услуг, но активизируются продвижение и продажа товаров, развиваются маркетинговые компетенции производителей.

Не менее важными, чем доля участвующих компаний, являются активность участия и качество подготовки к выставке. В Германии, например, на многих проектах до 80% всех посетителей на выставку привлекают сами участники, а не организатор. Это существенно повышает эффективность участия, так как приходит подготовленный и «разогретый» целевой посетитель, готовый проводить предметные переговоры.

В России мы наблюдаем, к сожалению, обратную статистику. Участие в выставках принимает не более 20% работающих компаний. А из тех, кто участвует, самостоятельно привлекают посетителей не более 20%.

Не убеждает бизнесменов и тот факт, что стоимость достижения бизнес-контактов и результатов на таких выставках порой в 4-5 раз ниже, чем при использовании других видов деятельности, например, рекламы. Зачастую компании используют не более 5–10% возможностей, которые дают нам MICE-выставки.

Имеет смысл отдельно остановиться на промышленно-торговых выставках и ярмарках, которые многие страны превращают в локомотив торговли продукцией, не относящейся к категории товаров широкого потребления.

Возможности России, российских организаторов и экспонентов в этой сфере реализуемы только узкой географией таможенного союза с беспошлинным режимом. В отношениях с другими странами сотрудничество ограничено из-за таможенных барьеров ввоза и вывоза продукции за рубеж не только для экспонирования по корнетам АТА, но и для возможной продажи прямо на выставке-ярмарке.

Участники Евросоюза ввозят товары и оборудование на выставки и ярмарки друг друга без пошлин и торгуют ими прямо на мероприятии. Для экспонента выставки или ярмарки зачастую затраты на мероприятие окупаются за счет проданной тут же продукции, что является безусловным стимулом и сильно повышает экономическую целесообразность участия.

Тем временем страны, стимулирующие экспорт и продвижение национальных товаропроизводителей, находят интересные решения снятия таможенных барьеров для торговли на выставках и ярмарках. Китай, например, создает так называемые зарубежные склады с предоставлением отсрочки уплаты таможенной пошлины в случае продажи товара на выставке-ярмарке до 6 месяцев после продажи. Таким образом, экспонент везет товар спокойно, ничем не рискуя. Продал – уплатил пошлину в течение полугода. Не продал – оформил как временный ввоз и вывез обратно по декларации временного ввоза.

Поэтому важнейшими направлениями развития выставочной отрасли являются, с одной стороны, пропаганда и обучение компаний эффективному участию в выставках. С другой стороны, государственные меры стимулирования спроса на участие в выставках и субсидирование как участия экспонентов, так и привлечения посетителей.

Несомненно нужно создавать благоприятные условия для развития международных выставок-ярмарок в России с возможностью ввоза из-за рубежа товаров для демонстрации и продажи с оплатой таможенных пошлин постфактум.

4. Нарастающая конкуренция городов и регионов.

Выставки и конгрессы – это

«Директ-маркетинг для продвижения и развития компетенций территорий».

Следующий глобальный тренд и вызов времени – мощное развитие мирового рынка, обострение глобальной экономической конкуренции, борьбы за рынки, за лидерство государств, геополитическое пространство и контроль над ним.

Конкурентная борьба разворачивается уже не только между компаниями, но и между странами. Конкурируют между собой регионы, мегаполисы как внутри страны, так и за ее пределами. Города и регионы борются за привлечение бизнеса, инвестиций, туристов, специалистов.

Например, в нише конгрессов и делового туризма Санкт-Петербург конкурирует не только с Москвой, но и с Парижем, Лондоном и Мадридом. А в сфере привлечения инвестиций – с Ленинградской, Калужской областями и другими регионами.

В этих условиях ярмарочно-выставочно-конгрессная индустрия становится мощным локомотивом производственно-технологических, экономических, научных, инновационных и прочих процессов, одним из наиболее мощных коммуникационных каналов и незаменимым средством решения производственно-экономических задач самых разных видов, масштабов и уровней.

Официально признание значения новой отрасли как «инструмента формирования компетенций территорий» озвучено не так давно Международной ассоциацией конгрессов и конференция (ICCA).

Сегодня разные страны и города борются за право принимать у себя мировые ротируемые мероприятия, при этом еще и платят за это право. И это понятно, не только с точки зрения престижа, но и с учетом той роли, которую играют конгрессно-выставочные мероприятия в маркетинге территорий, повышении их конкурентоспособности и особенно в формировании и продвижении территориальных компетенций.

Так, например, Сингапур, столкнувшись с проблемой опреснения воды, в качестве первоочередной задачи по ее разрешению стал развивать мировой конгресс по опреснению воды. И сейчас Сингапур – это не только ведущий мировой центр, собирающий ключевых специалистов, инвесторов и бизнес, которые занимаются этой проблематикой, но и экспортер пресной воды.

Неслучайно также именно США и Великобритания целенаправленно формируют ведущих глобальных мировых игроков в этой отрасли, а США является абсолютным лидером по объему и разнообразию мероприятий и участников в сфере MICE, по количеству штаб-квартир мировых ассоциаций и ротируемых конгрессов.

Необходимо разрабатывать событийную линейку приоритетных мероприятий для регионов, которые будут отражать ключевые направления стратегии их развития и компетенции. Выставки, конгрессы, ярмарки, события по своей тематике и формату должны быть одним из центральных инструментов достижения целей ключевых

программ, кластеров, зон развития и визитными карточками амбиций региона. Лозунг «Хочешь решить направление или начать проект – запусти событие на эту тему» должен стать всепобеждающим.

5. Поиск источников синергии в экономике и увеличения косвенных доходов для экономик стран и регионов.

Индустрия событий и встреч как драйвер развития:

«Выставки и конгрессы – экономический эффект 1:7».

Невозможно развивать все отрасли и направления экономики сразу. Успешно развивающиеся страны, как правило, концентрируются не только на тех, которые соответствуют природно-климатическим, социально-культурным условиям, научно-производственному потенциалу и исторически сложившимся особенностям региона.

Но еще идет поиск среди них тех секторов, которые дают синергетический эффект для других отраслей. Принято приводить в пример сферу строительства, автомобилестроения, глубокую переработку сырья и прочее. Но, как правило, это капиталоемкие отрасли, требующие серьезных инвестиций и протекционизма, так как находятся в условиях высоко конкурентного рынка.

Необходимо сказать также о синергетической роли конгрессно-выставочной отрасли, которую она играет в социально-экономическом развитии страны и регионов, будучи при этом мало затратной в плане инвестиций и находящейся в фазе формирующегося рынка.

Только на первый взгляд эта отрасль технологически несложная. На поверку она сравнима со сборкой космического летательного аппарата.

Ведь в рамках подготовки одного крупного международного конгрессно-выставочного мероприятия с количеством порядка 500 экспонентов и 3 тысяч участников задействовано огромное количество технологических и бизнес-операций (более 6 тысяч), подрядчиков (более 300), работающих специалистов (более 5 тысяч) и оказываемых услуг (более 100). Чтобы подготовить и провести такое мероприятие нужно объединить компании и специалистов из более чем 15 отраслей, связанных с застройкой стендов, мультимедиа, технико-инженерной эксплуатацией, мебелью, кейтерингом, безопасностью, клинингом, транспортом, отелями, экскурсиями, интертейментом, языковыми переводами, специализированным оборудованием по свету и звуку и др.

А готовит такое мероприятие команда из 20–30 человек компании организатора. Нехитрая арифметика показывает, что одно рабочее место в конгрессно-выставочной сфере создает не менее 20 рабочих мест в других сервисных отраслях. Мало какой еще из видов бизнеса может похвастать таким эффектом. Это же подтверждает и официальная статистика. На 2 тысячи компаний в стране с основным ОКВЭД «Организация конференций и выставок» приходится 40 тысяч сервисных компаний, работающих практически только в этой сфере деятельности.

Совокупный финансовый эффект по общеизвестной мировой статистике составляет минимум 1:7 для территории от вложений в события, в том числе с учетом доходов индустрии гостеприимства.

Если же сделать вывод из исследований байерского потенциала мероприятий косвенного расчета сумм заключаемых контрактов на выставках, то доля в ВВП России будет исчисляться не 0,01% а уже 3-4%.

Все сказанное требует постановки официальной статистики проводимых мероприятий и оформления отдельной группы ОКВЭДов по отрасли с учетом смежных сервисов, методики расчетов косвенных доходов, получаемых экономикой, с целью определения совокупного синергетического эффекта, который дают выставки и конгрессы и их реальной доли в ВВП страны и ВРП регионов.

6. Выбор приоритетов в развитии сферы туристических услуг.

Самым выгодным и перспективным видом туризма становится деловой туризм, центральную роль в котором играет MICE:

«Ключ к развитию делового туризма и индустрии гостеприимства».

Все больше набирающий в мире силу тренд в развитии туризма и индустрии гостеприимства состоит в том, чтобы развивать не туризм вообще, а самые выгодные его сегменты. Перенасыщенные обычными туристическими потоками популярные города уже реализуют специальные меры по ограничению общего трафика и развитию целевого туризма.

России со всей очевидностью очень выгоден прежде всего деловой туризм с его более высокой доходностью, эффектом пролонгации поездок и, главное, выравниванием сезонности.

Про центральную роль MICE в индустрии гостеприимства много всего уже написано.

Деловой туризм должен занимать достойное место в структуре управления государством.

К сожалению, еще существует стереотип о том, что деловой туризм – это лишь обслуживание деловых поездок и мероприятий. Поэтому и не желают выделять деловой туризм, «прописать» его отдельно в законодательстве.

Отсутствие тесного сотрудничества на федеральном и региональном уровнях между органами власти и профессионалами отрасли также играет критическую роль. Чтобы сделать российский деловой туризм конкурентоспособным на мировом уровне, такое взаимодействие крайне необходимо.

Очень важно создавать профессиональные городские или региональные структуры, которые берут на себя всю практическую сторону организации встреч. Здесь одной из ключевых фигур являются конгресс- и визит-бюро (CVB). Это очень важные элементы для города и региона, которые представляют и продвигают их, созданные для предоставления услуг туристам, приезжающим в данный город или местность с деловой целью или для отдыха.

Нужна профессиональная имиджелогия в деловом туризме.

Отсутствует грамотное продвижение и PR по формированию достоверного положительного образа России для развития въездного туризма. Неслучайно утверждают, что «имидж – это большие деньги, имидж – это больше, чем деньги».

Одной из самых ключевых проблем является кросс-культурная компетенция бизнесменов и профессионалов делового туризма, включая работников PR, их знание национальных и языковых различий, умение общаться и вести переговоры с представителями разных культур. В наше бурное время успех в бизнесе зависит не только от внешних факторов (экономики, политики и т. п.), но и от понимания людьми культурных различий.

Нужна целенаправленная, узкопрофессиональная, продуманная на государственном и межведомственном уровнях подготовка кадров.

По-прежнему наши специализированные институты туризма предпочитают выпускать «работников широкого профиля».

В западных странах уже давно поняли, что деловой туризм – это специфическая и тонкая работа с предпринимателями, это профессиональный консалтинг и менеджмент. Поэтому в этой отрасли должны работать особенные специалисты-профессионалы, хорошо разбирающиеся не только в тонкостях организации деловых поездок, но и в специфике ведения бизнеса, потребностях бизнес-путешественников, множестве нюансов организации деловых мероприятий, протоколе и многом другом.

Важнейшим аспектом развития сферы делового туризма является возможность его высокой управляемости посредством развития инфраструктуры специализированных объектов для конгрессов, выставок и ярмарок. Наличие современного комплекса в регионе и актуального календаря мероприятий по сути является системообразующим предприятием и фактором роста потока деловых посетителей.

На примере Санкт-Петербурга можно увидеть, что за 5 лет работы нового комплекса «Экспофорум», он стал обеспечивать 60% всего трафика деловых туристов, приезжающих в город. А приезжают они именно в качестве участников и посетителей на проводимые там мероприятия.

7. Поиск точек роста, новых источников развития, секторов экономики с невыбранной емкостью рынка. MICE – один из немногих растущих секторов, находящийся в начальной стадии развития: «Драйвер роста и развития сервисной экономики».

По прогнозам, к 2020 году доходность MICE-индустрии в мире возрастет в 5 раз – до 2 трлн долл. в год. Российский сектор конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается международными экспертами в более чем 500 млн евро в год.

Однако доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий, по оценкам, составляет менее 1%, а среди ведущих стран по проведению конференций и конгрессов Россия занимает лишь 42-е место в мире (ICCA Statistics Report 2015) и 21-е – в Европе. Сегодня в мире насчитывается около 7 тыс. международных профессиональных ассоциаций, которые проводят в год около 20 тыс. мероприятий в разных странах и регионах, и только не более 600 из них проводили мероприятия в России. При этом доминирующее положение на рынке конгрессных услуг РФ занимают иностранные фирмы, хотя есть также российские компании, которые в суммарном объеме рынка способны конкурировать с зарубежными.

В России потенциально в ближайшие несколько лет только с участием международных ассоциаций можно организовать более 8000 конгрессов. Москва и Санкт-Петербург по-прежнему входят в топ-100 наиболее популярных конгрессных дестинаций мира и топ-50 Европы (ICCA Statistics Report 2015): среди ведущих конгрессных городов мира Москва стоит на 89-м месте, а Санкт-Петербург – на 83-м, пропустив вперед лидеров отрасли – Берлин, Париж, Барселону.

Важно отметить еще и то, что рынок этот в России только формируется, и он растущий, в отличие от многих других. Его емкость, с учетом международной составляющей, не выбрана на 90%.

Необходимо ставить амбициозные цели. Например, как это сделал Санкт-Петербург в стратегии развития города: войти до 2030 года в сфере делового туризма в пятерку ведущих городов Европы и двадцатку городов мира. Но еще более необходимо понимать и сделать то, что для этого необходимо.

Статистика – упрямая вещь. Чтобы достичь уровня Парижа, Санкт-Петербургу необходимо увеличить количество компаний, работающих в сфере организации конференций и выставок, в 10 раз, с 200 до 2000 за десять лет. То есть в год должно выходить на рынок не менее 180 конкурентоспособных компаний. Это фантастическая цифра, не достижимая без селекции и искусственного выращивания отрасли. Пора закатывать рукава.

8. Преодоление эпохи предельного и тотального отчуждения человека через общение и события. События – «Новый институт социализации и построения гражданского общества».

XXI век – век цифровизации и технологий. Этот альянс стал взрывной силой, мощно двинувшей вперед современную цивилизацию. Никогда человечество не знало таких темпов развития. Могущество планетарного человечества растет как на дрожжах, порождая новые стандарты жизни, новые потребности, интересы... и новые проблемы.

Глобализация унифицирует стандарты жизни, но не объединяет, а разобщает человечество, порождая обострение конкуренции, геополитического противостояния и напряженности.

Урбанизация и рост больших городов, создавая удобства для жизни, разрывают традиционные общественные связи, заменяя живые и одушевленные отношения людей телефонными разговорами и краткими СМС-сообщениями. Всемирная паутина открыла человеку весь мир, но при этом сузила его пространство жизни до величины компьютерного монитора и обрекла его на одиночество в сети.

Цифровизация не только довела до логической черты технологическую мощь человека, выведя его на безграничный простор неисчерпаемых возможностей. С ее участием – через порождение виртуальной реальности – процесс отчуждения дополнился еще и тотальным отчуждением, чем довел человека до конечной точки его атомарности и одиночества.

Диалектика процесса отчуждения приводит к тому, что обратное освоение и присвоение человеком отчужденной реальности становится для него жизненной необходимостью. И сегодня мы уже наблюдаем, как цифровые технологии все более специализируются, а человек... все больше стремится к общению!

Именно общение – в самом широком смысле совместной жизнедеятельности и ее эмоционального проживания – формирует человеческую природу.

И стремление людей к общению, к контактам в перспективе будет только возрастать. В этом лежат глубинные интересы и тренды развития человека и общества.

Поэтому XXI век с полным правом можно назвать веком общения.

При этом общение все более будет облекаться в цивилизованные формы, и это – историческая перспектива, которую уже невозможно изменить.

Рост форм и масштабов общения современного человечества сегодня так же беспрецедентен, как и всего остального. События и мероприятия самого разного масштаба и тематики, для любого возраста и любой аудитории – это тоже визитная карточка сегодняшнего дня.

Общение людей исторически имеет тенденцию к расширению от узко-коллективных форм к социально-групповым и массово-общественным. Что влечет людей к участию в массовых мероприятиях и каково место конгрессно-выставочных мероприятий в этом ряду?

Специфика последних определяется событийностью, и множество форм этой индустрии неслучайно относят к «событийному бизнесу».

Что такое событие? Это часть, момент общественной жизни, который совершается в ограниченный промежуток времени и, свершаясь, индивидуализируется в своей уникальности и неповторимости.

Однако, чтобы мероприятие превратилось в событие, во-первых, необходимо вырвать происходящее из текучести повседневности и наделить его качеством событийности.

Последнее имеет собственное временное измерение, зависящее от событийной насыщенности, т. е. интенсивности процессов и частоты разнообразных актов в единицу времени.

Во-вторых, оно должно обладать значимостью, в зависимости от того, насколько оно отражает базовые ценности данного сообщества, отвечает его ожиданиям и потребностям, задевает «общие струны» его членов. Этим вызывается резонанс, дающий событию энергию и определяющий его потенциал.

И, в-третьих, событие должно обеспечивать людям эмоциональный подъем, высокий накал положительных эмоций.

Все эти характеристики творятся в процессе конгрессно-выставочной деятельности при организации и проведении мероприятий, что задает перспективы ее дальнейшего и долгого существования.

И сегодня назначение конгрессно-выставочных комплексов совершенно не ограничивается лишь пользой контактов и взаимодействий только в деловой сфере. Выше уже было сказано о растущей популярности событийных форм организации общения людей и тенденции в развитии деятельности экспооператоров к диверсификации в сторону расширения конгрессов, ивентов и прочих посетительских форм.

Видеть в этом исключительно коммерческий интерес, желание и возможность получить прибыль – распространенная ошибка конгрессно-выставочного менеджмента.

Надо понимать, что расширение и развитие новых форм конгрессно-выставочной деятельности – это создание пространства и времени для общения, для коммуникаций в любой форме, для самых разных интересов и групп.

И вместе с тем, это создание возможностей для рождения новых, самых разнообразных и разнопрофильных социальных, культурных и прочих проектов, видов деятельности и отношений.

Благодаря этой диверсификации, появляется возможность не только расширить охват контингента людей, являющихся потребителями экспо- и ивент-услуг, не только удовлетворить их потребность в событиях и впечатлениях.

Но этим одновременно достигается сразу несколько гуманитарных и социокультурных целей, начиная от поддержки народной дипломатии как альтернативы попыткам изоляции России со стороны политических кругов до трансляции информации, знаний, культурных образцов в саму российскую среду и т. д.

При этой организации самые разные слои населения могут получить общение и такой же эмоциональный драйв, как коммерсант от своевременно заключенного удачного контракта. Это будут разные поколения, разные этнические, религиозные, социокультурные, профессиональные и прочие интересы, которые будут формировать и притягивать к общению самые разные целевые аудитории.

А расширение и интенсификация самодеятельной активности населения, частью которого становятся разные способы общения людей, формируют разнообразие, наполненность пространства совместной деятельности, интересов, взаимодействий и отношений, которое составляет – не больше и не меньше – как суть гражданского общества. Поэтому важнейшим социальным результатом посетительских форм деятельности конгрессно-выставочных комплексов становится формирование гражданского общества.

При этом, если мероприятия ставят акцент на собственных национальных приоритетах, то они активизируют национально-ориентированную предпринимательскую инициативу, культивируют стремление к повышению имиджа России внутри страны и за рубежом и, как следствие, воспитывают патриотизм, прививают гордость, уважение и любовь к Родине.

Так общение в его полноте форм и связей формирует новые общности людей, самой высокой из которых является народ. В указанном аспекте речь идет о важнейшей, с точки зрения страны и нашей цивилизации, стратегической задаче самого высокого уровня – формировании российского народа.

Неслучайно во многих стратегиях развития России задача формирования гражданского общества является одним из главных приоритетов. Конгрессно-выставочная деятельность в ее диверсифицированной форме может и должна стать одним из драйверов этого социального процесса.

Таким же смыслом наполняется необходимость тесной взаимосвязи деятельности отрасли с приоритетными национальными проектами Российской Федерации, ставшими национальной программой роста «человеческого капитала», и ее направлениями – «инвестициями в человека». Если эта деятельность будет понята не плоско-утилитарно, тогда смыслом и целью ее становится не прибыль, а развитие страны и отдельного региона.

Мы можем фиксировать очень важное утверждение. На сегодня фактор живого общения и принадлежности к сообществам, получения новых впечатлений становится новым фактором социализации наряду с образованием, интернетом, массмедиа, культурой, семьей. Но в отличие от перечисленных институтов отрасль событий не имеет должного статуса. Соответственно и законодательного оформления, нормативов обеспеченности учреждениями и пр.

Хотя если говорить об инфраструктуре объектов, то ни один объект образования, спорта, культуры не в состоянии обеспечить возможности общения и получения впечатлений. Как правило, это объекты для потребления информации и впечатлений, но не их расширенного воспроизводства в ходе общения. И только конгрессно-выставочные комплексы в силу своей архитектуры и логистики могут обеспечить нужный для этого формат.

Они не просто могут обеспечить любой формат для любой социальной группы по интересам, но и сочленить и гармонизировать виртуальную и живую реальность. Ведь в виртуальной реальности гражданское общество формируется гораздо быстрее. Но стать таковым оно может, только материализовавшись в событиях

на специализированных площадках, перерастая в реальные социальные связи. Примером тому многочисленные фестивали и форумы социальных сетей «ВКонтакте», «Лайки» и др. и отдельных сообществ, там сформированных.

Поэтому назрело признание выставок, конгрессов, событий и специализированных площадок для их проведения новыми институтами социализации и формирования гражданского общества. Это будет означать необходимость социальных нормативов обеспеченности населения количеством и качеством как самих мероприятий, так и конгрессно-выставочных объектов по аналогии с объектами образования, культуры и спорта.

9. Экономика впечатлений как планетарный тренд.

Сфера MICE становится все востребованнее как

«Фабрика впечатлений, определяющих потребительскую ценность современных товаров и услуг».

Современные индустриализация и цифровизация, удешевляющие производство, а также возрастающий накал конкуренции на мировом рынке товаров и услуг инициируют поиск новых способов повышения потребительской ценности экономических предложений.

И в текущий момент в мире происходит набирающий темпы, масштабы и значение процесс оформления и развития экономики впечатлений.

«Впечатления – это четвертое экономическое предложение» (после сырья, товаров и услуг) – утверждают Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор. «Оно так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы.

Несмотря на то, что впечатления недолговечны, они остаются в памяти навсегда. Как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления».

При этом речь идет не только и не столько об индустрии развлечений, имеющей уже многовековую историю. Природа новой экономики показана авторами на примере кофе. Если сварить кофе в самой обычной кофейне на углу, эта услуга будет стоить 0,5–1 долл. Однако подайте тот же самый кофе в пятизвездочном ресторане, где его заказ, приготовление и распитие напоминают театральное представление, – и потребители с радостью заплатят от 2 до 5 долл. за чашку. А вот питье кофе в Cafe Florian на площади Святого Марка в Венеции, вкупе со свежим морским воздухом и наслаждением образами и звуками этого удивительного города, повышают цену кофе до 15 долл. за чашку, и эти незабываемые минуты стоят таких денег!

«Когда человек покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т. е. за собственные чувства и ощущения». И эта новая ценность – впечатления – все более определяет и характер интересов, и потребительскую ценность современных товаров и услуг.

Этот глобальный тренд тесно связан, с одной стороны, с повышением роли и ценности событий и впечатлений в жизни людей, а с другой – с еще одной тенденцией в развитии современного – в первую очередь, российского – экспобизнеса.

Речь о тенденции к диверсификации выставочно-ярмарочных форм в посетительские, в сторону конгрессных форм (конгрессы, конференции, круглые столы, мастер-классы и др.) и ивентов (событийные мероприятия самой различной природы и направленности, от спортивных до фольклорных, от семейных и детских до корпоративных и т. д.).

Здесь следует отметить ее более широкий, социальный и социокультурный контекст: в событийную организацию общения в наше время втягиваются самые широкие слои населения. И чем больше конгрессно-выставочная деятельность будет демократизироваться, тем больше будет развиваться инфраструктура впечатлений, и наоборот, впечатления будут определять степень и масштабы желания людей участвовать в событиях.

Отрасли придется прорабатывать новые подходы к организации мероприятий, работы комплексов, их оснащенности в плане повышения эмоционального фактора для участников и посетителей, превращая его в технологии и предлагаемые услуги.

Нужно прорабатывать комплекс мероприятий, воздействующих во время выставки и конгресса не только на традиционные пять чувств человека, посредством которых он потребляет информацию: зрение, осязание, обоняние, слух, вкус.

Требуется проработка таких форм коллективного общения и присутствия, которые бы обеспечивали то шестое чувство, которое информацию производит. Оно рождается в атмосфере коллективного сознательного и бессознательного во время работы в больших и малых группах. Это так называемый коллективный эмоциональный интеллект, развивающий интуицию и возможность предвидения будущего, выработки совместных решений.

Необходимо добавлять полезности событиям в части дополнительных форматов и предложений участия. Это касается и развлечений, и экскурсий, и гастрономии, и многого другого, что может быть органично встроено в программу мероприятия.

То же касается и оснащенности комплексов специальными возможностями: использованием тактильных материалов в оформлении, современными аудиовизуальными мультимедиа-носителями навигации, рекламы и оформления, технологиями аромамаркетинга, средствами голографии и 3D-мапинга, VR и AR и многого другого, позволяющего мобильно менять пространственный дизайн, наполняя его яркими эмоциями.

10. Открытые онлайн принципиально новые возможности глобальной конкуренции.

Выставки и конгрессы получают новое уникальное преимущество создавать:

«Гибридные мероприятия, сочетающие в себе преимущества онлайн и офлайн».

Меры изоляции во время пандемии вытолкнули мир в среду виртуального онлайн-общения. Все организаторы стали активнее осваивать этот инструмент коммуникаций и формат мероприятий.

Оказалось, что он несет много новых возможностей и преимуществ. Онлайн не имеет границ, и вы можете конкурировать на равных с любыми игроками и проектами в любой точке мира и по любой тематике. Вы практически не ограничены в привлечении количества и выборе качества аудитории, известных спикеров и модераторов, участников выставок и презентаций, митингов, спонсоров и рекламодателей. Вы можете продлить срок жизни офлайн-проекта за счет его цифровой копии. Технологии AR и VR уже стоят на пороге, давая новый шанс на жизнь виртуальным выставкам.

Это поистине океан возможностей. Но, как и океан, он таит ограничения и опасности. Онлайн-форматы не собраны во времени в одном месте, не фокусируют внимания и от них банально устаешь. Неслучайно статистика показывает, что число просмотров в несколько раз выше в период времени уже после мероприятия.

У MICE с каждым днем все больше конкурентов, но все они в итоге только укрепляют значение данного вида услуг, лишь трансформируя его. Например, в течение 5 лет B2B-сервисы типа Amazon станут универсальными торговыми площадками 24/7 и потенциальной альтернативой выставкам. И у MICE-отрасли появляется новая бизнес-стратегия по созданию всеохватывающего контента с добавленной ценностью.

Для этого MICE потребуются создание спроса на:

- захватывающий контент, который глубоко вовлекает ваше сообщество, привлекает экспонентов, спонсоров/реklamодателей;
- 24/7/365 во всех медиаформатах и на всех digital-платформах;
- знание digital-продуктов, скорость, гибкость, креативность, инновационность, лидерство, доверие;
- 24/7/365 увеличенный денежный поток и рентабельность.

Что же касается событийности, то в условиях глобального массового ухода целых секторов и отраслей экономики во всемирную сеть – и в части рекламы, и в части продаж и послепродажного обслуживания, – выставочные события, переходя либо в конгрессные формы – с актуальным и последующим обсуждением вопросов в сетях, либо в ивенты – уже с формированием новых впечатлений от товаров и услуг, что в сети сделать трудно, приобретают особое преимущество.

Многие организаторы знают весь мировой рынок digital-решений и платформ, предлагающих проведение онлайн-конференций, вебинаров, митингов и выставок. Таких продуктов более сотни. Но ни один из них не оказался готов к проведению масштабных диверсифицированных деловых мероприятий с выставочной, конгрессной, деловой, развлекательной программами. Нет пока и достойных решений по проведению гибридных мероприятий, сочетающих все преимущества онлайн и офлайн.

Можно сказать, что онлайн – это навсегда и это то, что дал нам глобальный карантин, сформировав новые привычки и навыки. Но необходимо выходить на новый технологический уровень создания платформ и экосистем, позволяющих проводить новый формат гибридных событий. Это потребует объединения новых новаторских решений в сфере маркетинга, цифровых технологий и менеджмента. Пока это новая, никем не занятая ниша. Россия с ее уровнем проникновения интернета и компетенциями в событийном бизнесе вполне может стать здесь пионером, снимая все инновационные сливки.

Резюме

Итак, в условиях глобальных процессов технологизации и цифровизации мы обеспечиваем и облачаем в цивилизованные формы потребность людей в общении, в со-бытии и – более узко – в коммуникациях. Мы также удовлетворяем потребность людей в событиях и впечатлениях, создавая для этого возможности.

Обеспечивая бизнес целевой информацией и коммуникациями, консолидируя бизнес-сообщество, мы создаем новые возможности для расширения сотрудничества, развития экономики и благосостояния страны, регионов

и территорий, повышения производственного, научно-технологического и экономического потенциала России и регионов.

Участием в наших мероприятиях мы создаем для делового сообщества мира и страны возможности получения достоверного знания о реальной картине мира, для непосредственного знакомства с нашей страной и городом, формируем у иностранных и отечественных участников позитивный имидж и высокую репутацию России и регионов.

Организуя и проводя мероприятия, мы создаем возможности для общения самых разных социальных групп, развития общественной инициативы, возрождения и трансляции национальных традиций, роста патриотизма и гордости за свою страну, т. е. для развития гражданского общества и его консолидации в народ, а значит, для поднятия нашей страны на вершину демократических процессов и ценностей.

Открывать новые возможности – это основание возникновения, существования и перспектив нашей компании, а в самом широком социально-гуманитарном смысле – наша социальная миссия.

Творить общение, облекая его в события и впечатления, – вот глубокий смысл нашей деятельности. Творя общение, мы обогащаемся сами и обогащаем других. Творя общение, мы творим полноту бытия человека, делая человека именно человеком, избавляя его от самого страшного – физического одиночества и экзистенциальной пустоты. Мы задаем ему смысл жизни и импульс к развитию, способствуя успеху в поисках какого-то общего дела.

Нашими стратегическими целями являются следующие.

В процессе и средствами конгрессно-выставочной деятельности:

- укрепление и реализация приоритета национальных интересов в экономике, политике, науке, образовании, здравоохранении, культуре;
- развитие отечественного предпринимательства, культуры предпринимательской деятельности, возрождение национальной индустрии;
- консолидация российского бизнес-сообщества, расширение внутреннего и международного сотрудничества в целях повышения и развития индустриально-экономического, научно-технологического, инновационного и культурного потенциала России и города Санкт-Петербурга.

В событийном аспекте:

- повышение солидарности людей и различных социальных групп, формирование гражданского общества через умножение взаимодействий, контактов, отношений, видов коллективной деятельности;
- содействие положительной трансформации национальной общественной психологии, укреплению социального оптимизма и жизнелюбия путем формирования эмоционально-позитивной среды общения.

Часть 2. Предлагаемые меры для формирования конгрессно-выставочной деятельности в новую стратегическую отрасль российской экономики

Для формирования новой конгрессно-выставочной отрасли необходимо решить базовые вопросы, и начало этому может быть положено в Указе Президента РФ, включающем следующие шаги:

1. Поручить Правительству РФ разработать и внести закон, закрепляющий все стандарты отрасли. В развитие Постановления Правительства РФ № 1273-р от 2015 года «О концепции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ».
2. Создать федеральное агентство по конгрессно-выставочной деятельности как базовую системообразующую структуру отрасли с подчинением либо Премьер-министру, либо Президенту, в силу ее межведомственного характера.
3. Создать Координационный совет по конгрессно-выставочной деятельности во главе с вице-премьером и заместителем / секретарем / советником Президента, по аналогии с оргкомитетом ПМЭФ.
4. Сформировать инфраструктуру конгресс-бюро в каждом субъекте Федерации при участии администраций субъектов Федерации, с принятием соответствующей государственной программы развития деловой событийной отрасли.
5. Сформировать поэтапно конкурентоспособную на мировом рынке корпорацию по принципу «платформы», с набором необходимых компетенций и оборотом не менее 20 млрд рублей в год. Это позволит создать глобального игрока, который войдет в десятку крупнейших мировых компаний.
6. Утвердить в перспективе на Координационном совете с принятием Постановления Правительства перечень и календарь приоритетных мероприятий, проводимых не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах, в соответствии с их компетенциями.