

CongressTime

Время конгрессов



**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ВЗРЫВ.
КАК СОЗДАТЬ АКТУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ
ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЯ?**





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | мероприятия | издательство

www.rnc-consult.ru



facebook.com/rncconsult

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



19 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



39 HEADQUARTERS



49 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



67 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



93 РЕГИОНЫ



103 EVENT-LIVE.RU



109 ПОСТСКРИПТУМ



Журнал CongressTime №3 (12) 2020
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: ct@rnc-consult.ru
www.congresstime.ru

Экспертный совет
Председатель экспертного совета
Владимир Дмитриев,
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета
Сергей Беднов,
председатель Комитета ТПП РФ
по выставочно-ярмарочной
и конгрессной деятельности,
генеральный директор «Экспоцентр»

Сергей Воронков,
президент РСВЯ, генеральный директор
«ЭкспоФорум-Интернэишл»

Алексей Калачев,
директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

Сергей Селиванов,
директор Департамента выставочной,
ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ

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

Дизайн и верстка
Юрий Скляр

Рекламная служба
Елена Карпова

Фотографии
ВНИЦ R&C, Фонд Росконгресс,
Экспоцентр, UFI, НКСЕС, IBTM World,
depositphotos.com

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

Журнал зарегистрирован Федеральной службой
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций.
Регистрационный номер:
ПИ № ФС 77-77917 от 6 марта 2020 года.

Редакция не несет ответственности за содержание
рекламных материалов. Мнение авторов может
не совпадать с позицией редакции.

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

Распространяется бесплатно
Тираж номера 2000 экземпляров
Дата выхода: 28 сентября 2020 года

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



Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, спортивных мероприятий и событий в области культуры.

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

ЕЖЕГОДНО

>100 деловых мероприятий от Монтевидео до Владивостока

>1 700 соглашений на сумму **9** трлн **Р**

>15 000 представителей СМИ

129 соглашений с внешнеэкономическими партнерами



СИЛЬНЫЕ ИДЕИ
ДЛЯ НОВОГО
ВРЕМЕНИ

11-12 ноября 2020
Сочи, Россия

IDEAS-FORUM.RU



2020
Россия

SCO-RUSSIA2020.RU



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
АРКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ

2021
Санкт-Петербург, Россия

FORUMARCTICA.RU



Форум
Здоровое
Общество

2021
Сочи, Россия

FORUMHEALTH.RU



ДАВОС
РУССКИЙ
ДОМ

2021
Давос, Швейцария

HOUSERUSSIA.COM



ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

2021
Владивосток, Россия

FORUMVOSTOK.RU



FORUM ELABORATED A VERONA
СПИРАЛЬНЫЙ ИСТОК В ВЕРОНЕ
СОВМЕСТНОЕ ВРЕМЯ В ВЕРОНЕ

2020
Верона, Италия

FORUMVERONA.COM



2020
Россия

BRICS-RUSSIA2020.RU



РОССИЙСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ФОРУМ

2021
Сочи, Россия

RUMINVESTFORUM.ORG



ПМЭФ
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

2021
Санкт-Петербург, Россия

FORUMSPE.COM



Российская
Энергетическая
Неделя

2021
Москва, Россия

RUSINERGYWEEK.COM



24-27 октября 2022
Санкт-Петербург, Россия

WORLDENERGYCONGRESSRUSSIA.ORG

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ВЗРЫВ



Ученые посчитали, что современный человек ежедневно получает в несколько раз больше информации, чем 30–40 лет назад. И дальше этот разрыв будет только увеличиваться. Явление получило название «информационный взрыв» – постоянное нарастание объема данных и скорости их получения в масштабах планеты. При этом доля той информации, которую человек может принять осознанно, ограничена.

Такая тенденция характерна не только для соцсетей, газет, книг и телевидения, но и для мероприятий. Именно поэтому в мировой практике наблюдается сокращение количества дней проведения конгрессов и сужение тем для обсуждения. Это позволяет сделать их программу и контент более сфокусированными и глубокими.

Иллюстрация: Arman,
Garbage Can (Poubelle), 1964, MoMA

CongressTime

Ежегодно по своей работе я посещаю большое количество мероприятий. Все они разные – большие и маленькие, широкого профиля и нишевые, российские и зарубежные. Наступивший год внес свои корректировки. Мероприятия перенеслись в онлайн, и их стало существенно больше, часто они проходят параллельно. И в какой-то момент возникает вопрос: а какому из них стоит отдать предпочтение? Одним из ориентиров для меня, безусловно, является контент и деловая программа. Какие темы обсуждаются, кто из спикеров приглашен, насколько продуманна структура мероприятий с точки зрения наполнения – это основные, но не единственные критерии для оценки.

В этом номере CongressTime мы решили поговорить о том, как создать интересный контент для мероприятий, какие задачи можно решить с его помощью и как избежать интеллектуального взрыва, сделав получение информации для участников максимально эффективным.

Дарья Островская,
главный редактор



Торгово-
промышленная
палата
Российской
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!

75 %
целенаправленно
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

РОССИЯ

Россия славится своими научными открытиями и достижениями не меньше, чем безграничным гостеприимством и широтой своей души.

ОТКРЫТАЯ
МИРУ



РЕКЛАМА



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45

Россия – это 26 лауреатов Нобелевской премии и более 3500 научных организаций и обществ.

Баранки – традиционное русское угощение и символ радужного гостеприимства.



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

8 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

10 Конгрессная деятельность как драйвер развития территорий

12 Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли

В ЦИФРАХ

14 Выставочная застройка: вчера, сегодня и завтра

МНЕНИЕ

16 Пришло время переосмыслить роль профильных ассоциаций

17 Онлайн и офлайн-выставки: называем ли мы вещи своими именами?

КОНТЕКСТ



Григорий Айриев, управляющий партнер сообщества бизнес-ведущих Москвы TOP Moderator, преподаватель Московской школы практической психологии, бизнес-тренер по публичным выступлениям и коммуникации, фасилитатор, спикер, модератор. Стаж в профессии ведущего более 20 лет. Имеет два бизнес-образования и специализируется только на деловых мероприятиях. Выступает в качестве эксперта по темам: ивент индустрия, управление персоналом, обучение и развитие, психология, промышленность и высокие технологии.

Сергей Александров, генеральный директор «Мессе Мюнхен Рус» – дочерней компании одного из мировых лидеров в сфере организации выставок Messe Muenchen GmbH и организатора крупнейшей строительной выставки в России и Восточной Европе – bauma CTT RUSSIA. Имеет более 10 лет опыта управления, стратегического развития, запуска новых международных проектов, а также оперативного руководства ведущими B2B-выставками в России.



Лариса Белоусова, руководитель Управления конференций ТАСС. Работает в сфере организации деловых мероприятий более 15 лет. Реализовала несколько сотен международных, федеральных и региональных проектов с ключевыми представителями государства и бизнес-структур. В числе проектов – масштабные мероприятия национального и международного уровней. География событий охватывает субъекты Российской Федерации и зарубежные страны. Лариса Белоусова работает над задачами, связанными с улучшением инвестиционного и делового климата регионов, развитием малого и среднего бизнеса.

Юлия Жоля, исполнительный директор 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 ассоциации.



Виктория Матей, консультант по организации деловых мероприятий, со-основатель Matey Events – консалтинговой компании для тех, кто создает и проводит деловые события. Автор книги «Десять принципов стратегического ивент-менеджмента», обладатель международных премий Top100 Smart Women in Meetings 2018, ChangeMaker по версии MeetingsNet, выпускница университета Суррея по программе Int. Events Management. Работает над применением концепций и открытий в сфере психологии и нейронаук в области организации мероприятий, входит в жюри профессиональных премий и является спикером крупных отраслевых событий.

Олеся Сивач, исполнительный продюсер бизнес-клуба «Атланты». Имеет многолетний опыт в событийной индустрии. Основала собственное ивент-агентство в Иркутске, занималась организацией крупных молодежных форумов, конференций и фестивалей в различных регионах России. В 2018 году переехала в Москву и занялась развитием сообщества предпринимателей. В бизнес-клубе «Атланты» создает новые проекты и организует мероприятия, повышает качество услуг. В 2019 году подготовила 86 событий и разработала более 20 форматов взаимодействия для членов клуба.



Армен Хачатрян, заместитель директора, программный директор Фонда Росконгресс, являющегося социально ориентированным нефинансовым институтом развития, крупнейшим организатором международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, спортивных мероприятий и событий в области культуры. Более 15 лет занимается подготовкой деловых программ событий международного уровня: Петербургского международного экономического форума, Восточного экономического форума, Российского инвестиционного форума и других. Ежегодно мероприятия Фонда Росконгресс собирают участников из 208 стран и территорий и более 15 тысяч представителей СМИ.

Геннадий Шаталов, председатель правления ФРОС Region PR, член Общественного совета при Федеральном агентстве по туризму, руководитель комиссии по событийному туризму Российского Союза туризминдустрии, президент премии RuPoR, основатель Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» и Всероссийского конкурса «МедиаТур». Лауреат Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», лауреат Национальной премии «Медиа-Менеджер России».



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

Элина Ютелите, консультант, член совета директоров MPI Belgium, основатель виртуального бюро событийного менеджмента и маркетинга Endo Eho. Эксперт и консультант по вопросам международного ивент-менеджмента и маркетинга. Сотрудничает с коммерческими и некоммерческими организациями по всему миру, провела свыше 200 глобальных проектов и маркетинговых мероприятий в более 40 странах Европы, Азии, Ближнего Востока и Америки.





ИЗБРАН ПРЕЗИДЕНТ UFI

Совет директоров Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI выбрал президентом организации на 2021–2022 годы Моника Ли-Мюллер. Она много лет поддерживает миссию организации, особенно проекты в области разнообразия и устойчивого развития. Моника Ли-Мюллер возглавляет Гонконгский конгрессно-выставочный центр, в течение последних 12 лет является членом совета директоров UFI. Решение вступит в силу по завершении 87-го Глобального конгресса Всемирной ассоциации выставочной индустрии, который пройдет 15–20 ноября 2020 года.



MESSE FRANKFURT ОТМЕТИЛА ЮБИЛЕЙ

Выставочной компании Messe Frankfurt исполнилось 780 лет. В 1240 году император Священной Римской империи Фридрих II предоставил Франкфурту права на проведение торговой ярмарки, тем самым ознаменовав рождение Messe Frankfurt. В 2020 году международная компания объединяет 29 офисов в различных странах, располагает собственными выставочными площадями и является одним из лидеров среди организаторов деловых событий.



КОМПАНИЯ IMEX GROUP ПОДДЕРЖИВАЕТ ИНДУСТРИЮ ВСТРЕЧ

Организатор крупнейших международных выставок в области событийной индустрии, конгрессного менеджмента и делового туризма Imex Group передал в фонд Международного объединения специалистов индустрии встреч MPI пожертвование на сумму \$250 тысяч. Благотворительный жест Imex Group стал первым в кампании One Million to Meet, объявленной MPI. Акция направлена на сбор средств для помощи пострадавшим организаторам мероприятий по всему миру. Imex Group и ассоциация MPI являются давними партнерами и сотрудничают с 2010 года.

БАРОМЕТР UFI УКАЗАЛ НА ЦЕННОСТЬ ОФЛАЙН-СОБЫТИЙ

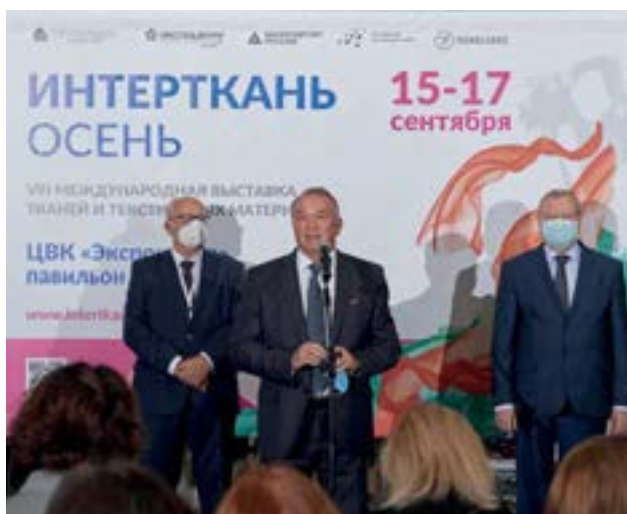
Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI опубликовала исследование Global Exhibition Barometer 2020. Как отмечается в отчете, выручка выставочных компаний во всем мире за 2020 год составит лишь 39% от доходов 2019-го. В то время как 44% компаний, участвовавших в исследовании, прекратили инвестировать, 50% предприятий увеличивают вложения в программы цифровизации. По данным UFI, 57% респондентов считают, что COVID-19 подтвердил ценность офлайн-событий и личных встреч, а сектор быстро восстановится. В то время как 31% представителей компаний не сомневаются в этом, 12% – «совсем не уверены» или «не согласны полностью».

UFI Global Exhibition
Barometer
ufi



ЗАВЕРШИЛАСЬ «ЛЕТНЯЯ АКАДЕМИЯ НКБ»

Национальное конгресс-бюро совместно с Выставочным научно-исследовательским центром R&C и при поддержке Фонда Росконгресс провело серию практических онлайн-семинаров «Летняя академия НКБ». Более 300 представителей конгрессно-выставочного рынка получили возможность перенять опыт ведущих российских и зарубежных специалистов конгрессно-выставочной индустрии и смежных отраслей. Проект стартовал 29 июня 2020 года и состоял из четырех модулей. Курс завершился офлайн-событием – выпускным вечером, на котором, помимо нетворкинга и интерактивной программы, состоялось вручение дипломов выпускникам. Лекции «Летней академии НКБ» доступны в мобильном приложении EFEA+EL.



В МОСКВЕ ОТКРЫЛСЯ ВЫСТАВОЧНЫЙ СЕЗОН

С 3 сентября в Москве разрешено проведение конгрессов и выставок при условии соблюдения требований, установленных Роспотребнадзором. В перечень правил, в частности, включены: обязательное ношение гигиенической маски (респиратора) сотрудниками площадки, наличие на выставке проходов шириной не менее трех метров, регулярное проветривание и дезинфекция залов между деловыми сессиями и другие требования.



В САМАРЕ ПОЯВИТСЯ КОНГРЕССНАЯ ПЛОЩАДКА

В Самаре построят современный многофункциональный конгресс-холл. Проект комплекса представили на совете по улучшению инвестиционного климата в регионе. Планируется, что конгресс-холл будет располагать концертно-театральным залом на 20 тысяч мест, помещениями для конференций и выставочной площадкой. Для строительства выбрано место в центре Самары, недалеко от Историко-краеведческого музея имени П. В. Алабина. По словам главы комитета по строительству «Деловой России» Владимира Кошелева, конгресс-холл обещает стать масштабным инвестиционным проектом.



ОБЪЯВЛЕНА ТЕМА X ЕВРАЗИЙСКОГО ИВЕНТ ФОРУМА EFEA

Темой X Евразийского Ивент Форума EFEA станет «[EVENT UPLINK] Объединение как стратегия в условиях неопределенности». Как отмечают организаторы, тема выбрана неслучайно, ведь только объединившись, можно преодолеть кризис. Программа EFEA 2021 традиционно охватит основные направления отрасли: выставочный бизнес, региональный маркетинг, индустрию встреч и управление площадками. Форум состоится в Санкт-Петербурге 27–29 января 2021 года.

КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ



АВТОР:

*Владимир Дмитриев,
вице-президент Торгово-промышленной
палаты Российской Федерации*

Сегодня как в мире, так и в России в частности конгрессная отрасль признана одним из самых эффективных механизмов делового информационного взаимодействия, это перспективная и динамично развивающаяся индустрия. Именно активно растущая конгрессная деятельность во многом способствует формированию инфраструктуры городов, преумножает бюджетные поступления, повышает привлекательность регионов.

Имидж территории формируется прежде всего на индивидуальности, включающей в себя официальные, «опознавательные» характеристики, в которые входит комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют ту или иную местность. Например, по расположению территории на карте, стране, и по таким атрибутам, как герб, флаг, гимн и прочее. По сути, это своеобразный паспорт региона или города.

Совокупность особенностей и ресурсных возможностей региона формируется объективно, независимо от каждого отдельного субъекта территориального маркетинга и представляет собой первооснову, на базе которой создается ее имидж и репутация. Факторы, развитие которых находится в зоне влияния основных субъектов территориального маркетинга, непо-

средственно образуют тот потенциал территории, целенаправленное воздействие на который и формирует благоприятный имидж региона.

Каждый город хочет иметь свое лицо, которое поможет привлечь не только туристов, но и деловых партнеров, инвестиции, а также удовлетворить экономические, социальные и культурные потребности. Один из способов стать конкурентоспособным – это сделать себя креативным, то есть выявить и максимально задействовать региональные/городские ресурсы.

Зачастую выбор площадки для проведения конгресса, форума или конференции зависит от многих факторов. Деловые мероприятия – это все-таки по большей части очные встречи, а для этого необходима базовая площадка. Территория должна отвечать целому ряду требований в области транспортной и иной доступности, способности предоставить комфортные условия для проживания участников, возможностей организации посещения объектов, профессионально интересных для участников, и, естественно, в отношении организации содержательного досуга. Именно эти аспекты во многом определяют выбор организаторами места для проведения конгрессного мероприятия, а дополнительным бонусом может стать изюминка территории.

Стоит отметить, что даже слабость местного профессионального сообщества не является ограничивающим критерием для планирования конгрессного мероприятия в том или ином регионе. Гораздо важнее аспекты, которыми обладает территория, включая как географическое расположение, так и вполне поддающиеся улучшению другие характеристики того или иного субъекта страны.

Соблюдение вышеперечисленных условий для организаторов мероприятий – это возможность преобразования конгресса или форума в регулярно проводимое событие. А в том случае, если территория уже обладает своим брендом, в число особенностей которого входят общий уровень социально-экономического развития региона, наличие научной, профессиональной культуры, соответствующих традиций и тому подобное, то это, безусловно, придаст дополнительные преимущества и силы имиджу как конгрессному мероприятию, так и региону в целом.

Не последнюю роль играет и фактор позитивного настроения региональных субъектов: администрации, научной и деловой общественности, местного делового сообщества и представителей промышленного производства, населения в отношении конгрессной деятельности.

Безусловно, всегда надо иметь в виду, что территории, проводя на своих площадках крупные отраслевые конгрессные мероприятия, не только привлекают сиюминутные финансовые потоки, но и создают широкий мультипликативный эффект, что является ключевым моментом. Ведь любое деловое событие имеет территориальную принадлежность, и впечатления, полученные от него, всегда будут связаны с местом проведения, его культурой и бытом населения.

Выбирая место для проведения мероприятия, организатор в первую очередь оценивает имиджевую составляющую региона. Так, например, Главный медиацентр в Сочи становится традиционной площадкой для крупномасштабных событий национального и международного масштаба. Прошедший в 2019 году Саммит и Экономический форум «Россия – Африка» или запланированный на осень 2020 года форум «Сильные идеи для нового времени» и, конечно же, ежегодный Российский инвестиционный форум, говорят о востребованности комплекса и положительном имидже территории.

Еще один показательный пример – Ялтинский международный экономический форум, ставший уже традиционным крупнейшим деловым событием Республики Крым. Несмотря на санкции и опасения со стороны международного делового сообщества, безусловно, этот регион вызывает интерес, а порой и просто любопытство у иностранных предпринимателей и туристов.

Крупнейшие города страны, такие как Москва и Санкт-Петербург, по-прежнему остаются лидерами в сфере событийной индустрии и проведении крупномасштабных и разнонаправленных конгрессных мероприятий. В свою очередь, Екатеринбург стал эффективной площадкой ежегодной международной промышленной выставки «Иннопром».

Естественно, сейчас речь идет о крупнейших международных мероприятиях, проходящих в России и во многом определяющих стратегию развития территорий. Однако каждый субъект Российской Федерации и город имеют собственную уникальную культурную нишу, а вместе с ней и конгрессный потенциал, и если они смогут найти способ их переосмыслить и сделать своей фишкой, то у них появится конкурентное преимущество перед другими территориями. Крупный конгресс может создать альтернативные

источники дохода для городов, где традиционные отрасли промышленности находятся в кризисе и чьи экономические системы, окружающая среда и население пострадали в результате этого. Поэтому конгрессное мероприятие является одним из мощнейших инструментов обновления городов через деловую культуру.

Возвращаясь к реалиям текущего времени, хочется отметить, что, несмотря на существующие ограничения со стороны региональных властей, работа по подготовке конгрессных мероприятий продолжается. Многие регионы готовы снять запрет на проведение массовых мероприятий. Естественно, в первую очередь Москва, Санкт-Петербург и Московская область. Но уже сейчас более 50% субъектов Российской Федерации находятся на втором и третьем этапах снятия ограничений, что вселяет надежду на возобновление конгрессной деятельности осенью 2020 года в традиционном формате, к которому мы все привыкли.

Каждый субъект Российской Федерации и город имеют собственную уникальную культурную нишу, а вместе с ней и конгрессный потенциал.

Значительную роль в возможности возобновления конгрессно-выставочной деятельности играет и тот факт, что Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) утверждены методические рекомендации по проведению профилактических мероприятий по предупреждению распространения коронавирусной инфекции COVID-19 при осуществлении конгрессной и выставочной деятельности, разработанные по инициативе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации совместно с Российским союзом выставок и ярмарок и крупнейшими представителями рынка конгрессно-выставочных услуг в России.

Однако органы власти каждого региона принимают решение по возобновлению конгрессно-выставочной деятельности самостоятельно, и здесь все зависит от эпидемиологической обстановки на территории субъекта. Тем не менее, постепенно начинает восстанавливаться привычный ритм жизни, деловая активность, а значит, конгрессы, форумы и конференции снова станут востребованы. ■

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ



АВТОР:

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

В августе состоялось совещание первого заместителя председателя правительства Российской Федерации Андрея Белоусова по вопросу развития выставочно-ярмарочной деятельности. Эту встречу можно назвать исторической, потому что на таком уровне заседания давно не проводились. На совещании присутствовали заместители министров Министерства промышленности и торговли, Министерства экономического развития, Министерства финансов, Министерства сельского хозяйства, руководители Российского экспортного центра (РЭЦ). На заседании также обсуждалось совершенствование деятельности РЭЦ с точки зрения поддержки участников конгрессно-выставочных мероприятий и компаний-экспортеров.

По итогам совещания был составлен протокол с поручением соответствующим структурам, прежде всего, Министерству промышленности и торговли РФ, по решению трех основных вопросов: разработка и внесение на рассмотрение правительства стратегии развития отрасли, предоставление организаторам мероприятий возможности перенести полученные авансы за несостоявшиеся события на счета следующих выставок, уточнение критериев и порядка включения организаций в перечень системообразующих предприятий.

Почему стратегия возникла именно сейчас и рассматривается на таком высоком уровне? Мир вступил в фазу глобальных передоговоренностей: разрушены все товарные, кооперационные, производственные, логистические цепочки, которые строились в мире последние 40 лет. В связи с этим возникают протекционистские барьеры, идет реиндустриализация и возврат к промышленному производству в развитых странах, что влечет за собой необходимость пересмотреть прежние соглашения об экономических и политических отношениях, изменить приоритеты в научной сфере. За всем этим стоят миллионы встреч, десятки тысяч договоров и документов, которые могут быть осуществлены в короткие сроки на конгрессно-выставочных мероприятиях. Если их реализовывать поэтапно и индивидуально, процесс может затянуться на годы. Поэтому конгрессно-выставочным мероприятиям как площадкам, где объединяются общение, впечатления, эмоции, контакты, обсуждаются тренды и проблемы развития отраслей, возникает так называемое коллективное сознание, с точки зрения выработки решений, нет альтернативы. Пока человечество не придумало ничего более эффективного. Думаю, что именно этим и руководствуются в правительстве РФ, уделяя внимание нашей отрасли.

Благодаря усилиям всех членов Российского союза выставок и ярмарок, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского союза промышленников и предпринимателей, Фонда Росконгресс, Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» и всех тех, кто подписал коллективные заявления о необходимости предоставления помощи индустрии во время пандемии COVID-19, наша отрасль вошла в список поддержки. В 2020 году многие компании смогли воспользоваться субсидированными кредитами на заработную плату, отсрочкой налоговых платежей и рядом других мер. Конечно, на наш взгляд, с политической и даже психологической точки зрения этого недостаточно, но тот факт, что конгрессно-выставочная индустрия вошла в число приоритетных, дает надежду на то, что мы выйдем на качественно другой уровень формирования отрасли.

Российский союз выставок и ярмарок предоставит в Министерство промышленности и торговли проект

стратегии – нормативный документ, имеющий ряд юридических последствий для исполнителя, который будет утвержден постановлением правительства РФ. Есть соответствующая методика, определяющая, каким образом готовится стратегия, что она должна содержать. Документ представит аналитические данные о ситуации и развитии отрасли: объемы выручки, уплаченные налоги, занятость. В проекте будет указан пакет конкретных организационных, финансовых, правовых мер для поддержки индустрии. Стратегия продемонстрирует комплексный положительный эффект, который конгрессно-выставочная отрасль оказывает на экономику, вклад индустрии в укрепление конкурентоспособности страны и многое другое.

Концепция развития конгрессно-выставочной отрасли, утвержденная постановлением правительства России в 2015 году, была глубоко проработана, но, к сожалению, большинство ее положений не исполнено. Надеюсь, что эти пункты войдут в новую стратегию уже с учетом требований времени.

Основная задача сегодня – сосредоточиться на разработке проекта, чтобы еще в 2020 году мы могли вступить в стадию обсуждения и согласования документа со всеми ключевыми министерствами и ведомствами. Если говорить о содержании стратегии, то, конечно, мы подчеркиваем в ней, прежде всего, значение отрасли в связи с трендами мирового развития и вызовами, которые в настоящее время стоят перед Россией. В этом и состоит актуальность документа.

Мы говорим не только о традиционных значениях отрасли, а еще и о том, какую уникальную роль она будет играть в новых условиях. Потому что конгрессно-выставочная деятельность как инструмент для глобальных передоговоренностей в короткие сроки с наивысшей степенью эффективности, конечно, играет роль мягкой силы и народной дипломатии в продвижении России. Отрасль предоставляет возможности участия страны в формировании мировой повестки дня в сферах экономики, политики, науки и технологий, несмотря на существующую сегодня информационную блокаду.

Мы видим, что позитивные новости игнорируются, и бороться с этим явлением только медийными средствами практически невозможно. Основным способом распространения информации о том, чем живет страна, с какими инициативами выступает, какие возможности предоставляются в Российской Федерации для развития бизнеса, является событийная индустрия. Потому что человек, который один раз приедет в Россию на научный симпозиум, промышленную выставку или политический саммит, своими глазами увидит, как она развивается,

насколько здесь стабильно и безопасно. Тогда людей уже будет невозможно переубедить никакими фейковыми новостями. Об этом каждый участник события расскажет еще десяткам людей.

При этом надо понимать, что делегаты конгрессов и экспоненты выставок – это целевая аудитория мировых элит, которые формируют повестку дня и влияют на принятие ключевых решений. И от того, будут ли эти люди иметь возможность приехать в Россию и принимать участие в мероприятиях, во многом зависят и впечатления о стране, ее возможностях. Вот почему, с учетом всех перечисленных фактов, мы говорим о конгрессно-выставочной индустрии как об одной из важнейших.

Наша отрасль является ключевым фактором для роста потока деловых путешественников, а бизнес-туризм с точки зрения доходности для территории является одним из основных источников. По данным экспертов в области индустрии встреч, до 40% прибыли приносят бизнес-туристы. Как правило, деловые путешественники оставляют

Стратегия продемонстрирует комплексный положительный эффект, который конгрессно-выставочная отрасль оказывает на экономику, вклад индустрии в укрепление конкурентоспособности страны.

в регионах больше денег. Для участия в мероприятиях они отправляются в командировки в низкий сезон, что важно для России, а для Москвы и Санкт-Петербурга особенно. Например, из 1,2 млн бизнес-туристов, которые ежегодно посещают Северную столицу, приезжают на различные выставки и конгрессы, 600 тысяч человек являются иногородними и иностранными посетителями событий, которые проводятся в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум». То есть фактически комплекс в Санкт-Петербурге – это градообразующее предприятие. Таким образом, конгрессно-выставочная отрасль является ключевым драйвером развития делового туризма и региона. ■

ВЫСТАВОЧНАЯ ЗАСТРОЙКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Союз выставочных застройщиков и Выставочный научно-исследовательский центр R&C провели исследование рынка выставочной застройки России. В опросе приняли участие компании Центрального и Северо-Западного федеральных округов Российской Федерации. Исследование показало, как выставочные застройщики оценивают состояние рынка и наблюдаемые на нем тенденции.

ГЕОГРАФИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ-ЗАСТРОЙЩИКОВ (% от общего количества участников опроса)

39%

компаний ведут активную деятельность в различных субъектах Российской Федерации

61%

застройщиков работают преимущественно в регионе регистрации компании

73%

компаний имеют опыт строительства зарубежных выставок



Данные по итогам 2019 года

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПАНИЙ ПО ГОДОВОМУ ОБЪЕМУ ЗАСТРОЙКИ

68% До 19 999 м²

18% От 20 000 до 59 999 м²

14% От 80 000 м² и более

Данные по итогам 2019 года

ДОЛЯ ЗАСТРОЙКИ, НА КОТОРОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАЛИСЬ КОМПАНИИ

82% Эксклюзивная

12% Застройка улучшенного стандарта

6% Стандартная

Данные по итогам 2019 года

СТРУКТУРА КЛИЕНТОВ КОМПАНИЙ-ЗАСТРОЙЩИКОВ

63% Российские компании

18% Государственные компании и предприятия государственно-частного партнерства

18% Иностранные компании

Данные по итогам 2019 года

НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ВЫСТАВОЧНОЙ ЗАСТРОЙКЕ В ДОКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД (% от общего количества участников опроса)



ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ВЫСТАВОЧНОЙ ЗАСТРОЙКИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19



Уменьшение размера выставочных стендов



Модульность и многообразие конструкций



Активное использование «умного» дизайна



Сохранение тренда на иммерсивность



Синтез технологий при создании выставочных стендов



Возрастание роли шоурумов

Союз выставочных застройщиков (СВЗ) – профессиональная отраслевая саморегулируемая организация, объединяющая ведущие компании рынка выставочного строительства в целях совместного решения отраслевых задач. Создан в 2016 году.

Источники: материалы онлайн-конференции «ПРОзастройку. За шаг до...» и исследования рынка выставочной застройки России, проведенного совместно СВЗ и ВНИЦ R&C.

ПРИШЛО ВРЕМЯ ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ РОЛЬ ПРОФИЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ



АВТОР:

*Юлия Жоля,
исполнительный директор
Национальной ассоциации
организаторов мероприятий (НАОМ)*

У меня есть правило: во всех событиях жизни находить позитив. Даже если что-то случилось плохое, то это чему-то учит. Из-за пандемии остановилась вся событийная индустрия. Сотни тысяч людей, занятых в отрасли, временно остались без работы. Вероятно, значительное количество компаний прекратят существование. Настало время, чтобы переосмыслить свою роль и сложившиеся правила на рынке. Начался процесс осознания событийной индустрии на макро- и микроуровнях. Нужен аудит «черных дыр», накопленных за годы работы отрасли.

Во-первых, взаимодействие с органами власти. В событийной индустрии и смежных с ней отраслях занято более 500 тысяч человек, которые лишены возможности работать из-за действующих ограничений на проведение массовых мероприятий. Сейчас мы столкнулись с двойными стандартами. Все месяцы карантина, введенного из-за пандемии COVID-19, мы ответственно относимся к рекомендациям

исполнительных органов государственной власти и соблюдаем все требования, связанные с ограничительными мерами.

На мой взгляд, не существует правового и логического объяснения, в соответствии с которым прошли несколько массовых мероприятий и запланированы новые в условиях действующих ограничений. Либо полный запрет, либо организация таких событий должна быть доступна для всех при соблюдении заранее принятых требований. Пришло время для выработки стратегии выхода из ограничительных мер и конкретных сроков реализации этой стратегии, исходя из разных сценариев развития эпидемиологической ситуации.

Во-вторых, ключевая проблема сегодня – постоплата. Никто не может сказать, когда снимут все ограничения на проведение массовых мероприятий. Неважно, произойдет ли это осенью или даже зимой: в любом случае не избежать ситуации, когда агентства, представленные на рынке, не смогут воспользоваться системой постоплаты. Подрядчики тоже окажутся неподготовленными к этому, поскольку к моменту снятия ограничений у них уже не будет финансовой подушки безопасности.

До пандемии COVID-19 заказчики без проблем заявляли о тендере с постоплатой, и девять из десяти агентств принимали такие условия клиентов. По окончании карантина пойти на это смогут лишь одно, максимум два агентства. Соответственно, заказчику придется соглашаться на компромисс и предъявить иные условия, чтобы по-прежнему иметь возможность выбирать исполнителей на контрактной основе, а также не утратить конкуренцию проектов и идей.

И это не проблема «топанья ножкой» или хитрых переговорных позиций. Это жизненная необходимость, наша суровая реальность, когда все вдруг «обнулилось». Изменение сложившейся практики постоплаты – история не одного дня, а долгий и планомерный процесс.

Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ) провела опрос-исследование, в котором приняли участие представители клиентского сообщества. Примерно треть респондентов составили заказчики ивент услуг в крупнейших российских компаниях, входящих в топ-100. Другая треть – директора по маркетингу и HR-специалисты российских представительств международных брендов. Остальные участники опроса – представители крупных региональных компаний, в частности, банков и торговых сетей.

По результатам опроса, 40% респондентов считают возможным переход на систему предоплаты, остальные – не видят для этого обоснований. Это промежуточный результат длительного процесса и, на мой взгляд, цифра будет расти. Значимые результаты по изменению обоих пунктов возможны только при сотрудничестве всех заинтересованных сторон. В первую очередь профильных ассоциаций. Именно поэтому в период пандемии возникли коммуникационные площадки, которые объединяют событийные ассоциации, профессиональные организации разного рода подрядчиков и представителей клиентского сообщества. Без активного взаимодействия существенные изменения невозможны. Мы должны действовать сообща, чтобы вместе сделать нашу отрасль понятной, прозрачной и удобной для всех. ■

ОНЛАЙН И ОФЛАЙН-ВЫСТАВКИ: НАЗЫВАЕМ ЛИ МЫ ВЕЩИ СВОИМИ ИМЕНАМИ?



АВТОР:

*Сергей Александров,
генеральный директор компании
«Мессе Мюнхен Рус»*

В последнее время мы все чаще стали говорить об онлайн и офлайн-мероприятиях, противопоставлять их. Однако стоит все-таки сначала разобраться в этих понятиях. Когда мы слышим об онлайн, то появляется чувство информационного вакуума, будто нас поставили в «спящий режим» или отключили вовсе. При этом каждый, кто хоть раз был на выставке или другом подобном мероприятии, помнит, что именно здесь ты максимально задействован. Живое общение, контакты, встречи и знакомства с партнерами при правильно спланированной коммуникации и грамотном распределении времени просто зашкаливают. А число звонков, писем и сообщений за несколько дней растет в геометрической прогрессии. Энергетика и концентрация контактов с людьми, близкими по интересам, специалистами отрасли, делают свое дело и дают необходимый результат. «Реальные выставки» – такое название больше подходит знакомой нам действительности.

В связи с ситуацией, в которой все мы оказались, появились ожидания и надежды от онлайн-выставок. Оправдываются ли они? Это риторический вопрос. Многие рапортуют о хорошей посещаемости онлайн-событий. Но, так же как и на офлайн-выставках, количество не равно качеству. В отличие от реальности, где субъективно, но все-таки можно визуально оценить количество посетителей и их интерес к мероприятию, интернет-технологии довольно легко позволяют манипулировать цифрами. Опять же, визуальные, слуховые, тактильные ощущения на выставке создают общее впечатление и воспоминания. Соглашения, заключенные даже одним лишь рукопожатием, осязаемы и дают куда больший эффект, чем лайки и статистика на сайте или в социальных сетях.

Выставка сама по себе является сложным многофункциональным организмом. То, что сегодня на экране отображается как онлайн-выставка, не имеет спектра опций и возможностей в реальности. Это каталог, витрина, шоурум, но не выставка. Поэтому нужно говорить о реальных и виртуальных мероприятиях. Так будет, наверное, честнее. Конечно, затраты на участие компании в реальной выставке и за размещение информации на сайте совершенно другого порядка, но, как мы хорошо знаем, бояться нужно не высокой стоимости, а низких выручки и эффективности.

Организуя крупнейшую в Восточной Европе выставку строительной техники и технологий *bauma CTT RUSSIA*, мы не раз задавались вопросом использования онлайн-платформ. Мы провели опрос среди экспонентов и посетителей и увидели, что они одинаково оценивают ситуацию: 98% респондентов ответили,

что виртуальные выставки не смогут заменить реальное мероприятие. Стоит ли противопоставлять их друг другу – сомневаюсь. Конечно, у интернет-технологий есть уникальные преимущества, но, на мой взгляд, задача организаторов мероприятий заключается именно в том, чтобы не отрицать их существование, не конкурировать с ними, а максимально эффективно, насколько это возможно на данном этапе, интегрировать и задействовать в подготовке реальных выставок, расширяя возможности своих клиентов. Тем не менее, я убежден, что сейчас перед нами не стоит задача уйти от реальности в Интернет. Готовы ли мы, например, променять живое общение с близкими людьми на разговоры в Сети, заменить путешествие просмотром фильмов и фотографий, отправить детей на дистанционное обучение без посещения школы и встреч с преподавателями и сверстниками? Так давайте будем называть вещи своими именами.

К сожалению или к счастью, технологии пока не достигли того уровня, чтобы мы могли организовать виртуальное мероприятие, которое полноценно может конкурировать с событием, именуемым выставкой. Таких ресурсов пока не существует. А значит, необходимо оставаться максимально включенным в реальность. Иначе все виртуальные договоренности так и останутся в онлайн-пространстве. Пока соглашения достигаются взаимодействием людей, и решения принимает человек, а не робот, реальные выставки будут необходимы как платформа для общения. А для всего остального давайте придумаем какое-то другое определение, иначе мы рискуем так и остаться с выключенной реальностью и виртуальным хайпом. ■

ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

от Национальной ассоциации
организаторов мероприятий
и Высшей школы экономики

- Курс дает знания и практические навыки, необходимые для организации события любого масштаба.
- Преподаватели – лучшие профессионалы event индустрии.
- Защита итогового проекта с потенциальным работодателем или партнером по бизнесу.

СКОРО ЗАПУСК ПЕРВОГО ПОТОКА

НАОМ

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ
Организаторов Мероприятий

НАОМ

А К А Д Е М И Я



НАЦИОНАЛЬНЫЙ АССОЦИАЦИОННЫЙ
ЦЕНТР

info@eventros.ru

+7 (916) 432-50-23



ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

О ГЛАВНОМ

20 Стержень мероприятия.
Формируем деловую программу

КЕЙС

26 Деловая программа
мероприятий Фонда Росконгресс:
ключевые аспекты подготовки
и залог успеха

ОПЫТ

30 Работа с контентом:
юридические аспекты
подготовки мероприятия

34 Особенности деловой
программы для ассоциаций
и корпораций

СТЕРЖЕНЬ МЕРОПРИЯТИЯ. ФОРМИРУЕМ ДЕЛОВУЮ ПРОГРАММУ

**АВТОР:**

Виктория Матей,
консультант по организации
деловых мероприятий,
сооснователь Matey Events

ФОТО:

ВНИЦ R&C, B-Concept Group,
prwvirtual.com

Конференция, конгресс, выставка или форум – все эти типы деловых мероприятий строятся по определенным стандартам, выработанным в индустрии в течение многих лет. Конкурентное же преимущество того или иного события создается деловой программой – особым сочетанием элементов содержания, которые в результате и приводят к его уникальности и востребованности.

Деловая программа – это не просто набор мероприятий и форматов, а прежде всего демонстрация миссии и целей события, отражение потребностей аудитории и партнеров проекта, комбинация наиболее подходящих средств для удовлетворения их запросов.

Деловая программа – стержень мероприятия, без которого его просто невозможно организовать. Она выполняет несколько задач: информационную, коммуникационную, развлекательную, креативную, мотивационную. И для создания успешной программы необходима реализация всех этих функций. Программа скрепляет между собой различные части мероприятия, превращает его в цельный и осмысленный продукт, служит маяком, на который ориентируется целевая аудитория, и делает событие отличным от остальных.

Безусловно, структура программы зависит от типа мероприятия: для конференций, форумов и конгрессов характерен более сильный образовательный компонент в виде панельных дискуссий, мини-сессий, мастер-классов. Выставки также связаны с образованием, но основная их цель – демонстрация решений, деловое общение и продажи. Отличительная черта фестивалей – акцент на развлекательную составляющую. Кроме того, определяют программу цели мероприятия, его продолжительность, характеристики целевой аудитории и местоположение, поскольку от этого зависит количество участников, а также технические возможности, так как вполне вероятны различные ограничения.

ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ

С развитием индустрии подход к формированию деловой программы претерпел значительные изменения.

Основной признак мероприятий последнего десятилетия – пассивность участия. Конференции и форумы организовывались с использованием

форматов с низкой интерактивностью, не подразумевавших эксперименты. Участники не могли влиять на деловую программу и не вовлекались в ее создание, а также в процессы до или после события. В целом, вследствие различных факторов – от социально-экономических до поколенческих, ожидания аудитории находились на достаточно низком уровне как в плане качества продакшена мероприятия, так и получения глубоких впечатлений, в том числе благодаря активному участию в событии.

Кроме того, программа чаще всего решала только информационную задачу, что не способствовало вовлечению и лояльности аудитории, ограничивало набор используемых средств и форматов. Продолжительность мероприятия также отличалась: обычно программа была рассчитана на несколько рабочих дней. Образовательные сессии длились в среднем более одного часа, и эта часть события строилась по принципу «сверху вниз»; а использование технологий ограничивалось стандартным набором аудиовизуальных средств из-за отсутствия ивент технологий или ограниченности их функционала.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Изменение продолжительности жизни мероприятия. Несмотря на тенденцию к сокращению общего количества дней, срок жизни мероприятия увеличился. Произошло это благодаря соцмедиа и современным технологиям – организаторы получили возможность использовать контент и развивать сообщество проекта, выходя за рамки события как такового, в долгосрочной перспективе. Это, в свою очередь, находит отражение в программе: например, планируются дополнительные события или мини-ивенты, которые проводятся вне основной программы: до или после [1].

Изменения ожиданий участников. Смена поколений и ценностей, появ-

ление технологий привели к повышению уровня ожиданий от качества мероприятий и, как следствие, к использованию более разнообразных средств и форматов, а также к более глубокому изучению целевой аудитории как к стандарту формирования программы. Один из таких примеров – гибкий подход к расписанию событий на мероприятия как ответ на меняющиеся потребности и расписание аудитории. Например, повторы одних и тех же блоков для участников из разных часовых поясов или повторы частей проекта утром и вечером.

Влияние трендов общественного развития. Формирование программы подвергается воздействию таких тенденций, как ориентация на устойчивое развитие или принципы инклюзивности и многообразия. Например, в области поиска спикеров или предпочтения определенных форматов. Еще одним примером, отражающим тенденции в общественной жизни, является изменение в расписании программы: оно стало более гибким. Например, начало и конец события, выпадающие на выходные, теперь не редкость, а норма.

Ориентирование на предпочтения аудитории, не связанные напрямую с мероприятием. Например, все больше людей стремятся к здоровому образу жизни, поэтому стали привлекательными события, предлагающие различные физические упражнения, разминки или же йога-сессии, медитации.

Широкий выбор форматов, которые стали возможны благодаря новым технологиям. Например, такие форматы, как системы голосования в режиме реального времени, приложения для назначения встреч Braindates, чат-боты, стримы, виртуальная реальность [2]. Как следствие – повышение вовлечения аудитории во время мероприятия.

Комбинирование форматов и использование нестандартных элементов из других сфер. Все больше организаторов используют не характерные для деловых мероприятий приемы:



выступление музыкантов, селебрити, циркачей, фокусников, стендаперов. Такие форматы называют фестивализацией мероприятий [3].

Акцент на активное участие и вовлечение аудитории в создание программы. Изменилось отношение к участникам мероприятия. Все чаще к ним обращаются как к равноценным экспертам по теме события, привлекают в качестве спикеров, взаимодействуют в рамках фокус-групп, прицельно развивают комьюнити.

Акцент на нетворкинг. Если раньше образовательный компонент был основной причиной для участия в мероприятии, то теперь предпочтение отдается деловому общению. Это обусловлено не только изменениями в потребностях и стиле жизни представителей нового поколения, но и большей доступностью информации. Изменился и принцип построения делового общения: на смену не структурированному, фактически отданному на откуп самим участникам, пришел управляемый нетворкинг с использованием бесед во время экскурсий и прогулок (англ. – Walking Sessions) [4], а также с применением возможностей искусственно-го интеллекта [5], [6].

Сокращение продолжительности образовательных сессий. В настоящее время опыт показал, что лучшие сессии длятся менее одного часа, а онлайн-мероприятия – не более тридцати минут. Это обусловлено как лучшим восприятием информации, так и применением организаторами научных открытий в области работы мозга, более глубоким изучением потребностей аудитории [7].

Потребление и распространение контента мероприятия. Изменился принцип потребления и распространения информации. По данным исследования Cvent & Edelman, проведенного в 2018 году, самым популярным способом потребления и передачи контента стали мобильные приложения. Кроме того, подчеркивается, что более половины респондентов – участников деловых мероприятий начинают работать с информацией и содержанием события задолго до его начала.

ПРОДЮСЕР ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ

Задача формирования деловой программы является ключевой для организатора. Наиболее всеобъемлющим

и широко используемым названием профессионала, выполняющего эту работу, в международном секторе индустрии принято называть event planner (англ. – планировщик события). В его функционал входит формирование деловой программы. Этот специалист в большинстве случаев занимается содержательной частью мероприятия – от стадии создания концепции до формирования и курирования контента, маркетинга события, аналитики. Кроме того, встречается определение «куратор контента», но отдельно взятой профессии в таком виде не существует. Название «продюсер мероприятия» встречается реже и подразумевает техническое производство – продакшн, тогда как в российском секторе этот термин является эквивалентом понятий «ивент-менеджер», «координатор» [8].

Кроме того, последние годы используется обозначение «ивент-стратег». Так называют специалистов, зона ответственности которых подразумевает не только содержание мероприятия, но прежде всего выработку целостного, стратегического подхода к созданию и проведению событий, а значит, в том числе и к программе [9]. Этот тренд отражает смену парадиг-

мы в профессии организатора и назревшую необходимость в демонстрации экономического, социального и личного влияния мероприятий [10].

В связи с этим требования к квалификации продюсера деловой программы также претерпевают изменения. От специалиста по организации мероприятий требуется умение находить нестандартные решения, высокие коммуникационные навыки, включая сторителлинг, умение работать с новыми технологиями, а также постоянное самообразование, особенно в области знаний, напрямую не связанных с ивент-менеджментом, например, психологии и нейронауки. В целом успешного профессионала индустрии встреч будущего будут отличать стратегический подход к событийному проекту и понимание своей роли и уровня влияния как на процессы внутри организации, так и на ситуацию и людей вовне.

В настоящее время в России не существует целостной системы образования и повышения квалификации для ивент-специалистов. Смежные профессии, такие как «режиссер массовых мероприятий» на самом деле далеки от специфики ивент-менеджера и тем более ивент-стратега. Имеющиеся краткосрочные курсы не могут обеспечить нужной глубины образования. Кроме того, необходима система регулярной сертификации специалистов, которая позволила бы

обеспечить получение качественных новых знаний. Поэтому идеальным решением продолжает оставаться получение специальности и повышение квалификации в зарубежных университетах. Сегодня с развитием технологий онлайн-обучения это стало еще доступнее.

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

1. Широкая доступность информации и наличие разнообразных вариантов ее получения на YouTube, отраслевых форумах, на основе исследований, а также возможность связаться или получить доступ к материалам того или иного эксперта, которого раньше можно было встретить только на мероприятии, значительно повышают требования к качеству контента, предлагаемого организаторами. Эту проблему решает комплексный, стратегический подход к выбору тем, постоянный мониторинг развития профессионального сообщества, а также поиск оригинальных способов подачи самого контента и экспериментирование с разнообразными форматами.

2. Еще одна проблема, связанная с цифровизацией информации и взаимосвязанным миром, заключается в том, что участники события могут обладать более свежей и полезной информацией, чем приглашенные эксперты. А значит, подходить к их выбору организаторы должны более внимательно.

3. Обобщенный и/или не оригинальный контент. Пытаясь привлечь как можно большее количество участников, организаторы формируют программу, исходя из слишком широкого спектра тем. Кроме того, зачастую на мероприятия привлекаются одни и те же эксперты. И то и другое обедняет программу и способствует снижению заинтересованности аудитории. Решением может стать нестандартный подход к поиску экспертов, например, внутри комьюнити мероприятия, сужение фокуса – чем к более узкому сегменту относится тематика мероприятия, тем полезнее и привлекательнее оно может быть для целевой аудитории.

4. Нетворкинг. Несмотря на видимые улучшения, бизнес-общение остается одной из самых проблемных частей деловой программы, зачастую малоэффективной для участников и сложной в реализации, особенно для онлайн-мероприятий. При этом организаторы чрезмерно полагаются на технологии, выбранные для обеспечения общения, но сами по себе они не способны решить проблему. Факторы, которые способствуют эффективности нетворкинга: тщательный анализ аудитории, ее потребностей, подготовка и образование участников до и во время мероприятия при помощи тренингов, рекомендаций, уведомлений, выбор подходящей платформы и курирование нетворкинга вне рамок события до и после.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ПО ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

- Бакалавриат по специальности «ивент-менеджмент» и «маркетинг». Трехлетнее обучение офлайн и онлайн в Австралийском университете LaTrobe: latrobe.edu.au.
- Магистратура по управлению международными мероприятиями университета Surrey в Великобритании, входящего в топ-10 программ по ивент-менеджменту: surrey.ac.uk.

- Программа МТА по управлению мероприятиями и встречами университета Джорджа Вашингтона в США с участием в реальных проектах во время обучения, получения сертификата, а также с интернатурой: business.gwu.edu.

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ

- Наиболее признанной и широко распространенной является программа сертификации Certified

Meeting Professional (Events Industry Council), которая объединяет все типы деловых мероприятий: eventsCouncil.org.

- Программа сертификации по менеджменту встреч СММ (MPI): mpi.org.
- Программа сертификации для ивент-стратегов (MPI): mpi.org.
- Программа сертификации для организаторов специальных мероприятий (ILEA): ileahub.com.



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА БУДУЩЕГО

События 2020 года внесли серьезные коррективы в развитие индустрии по всему миру. Одно из самых больших изменений – массовый переход мероприятий в онлайн-пространство из-за пандемии COVID-19. Виртуальные мероприятия существовали и раньше. Согласно исследованию Cvent & Edelman 2018 года, более 70% опрошенных участников уже тогда считали, что посещаемость онлайн-мероприятий будет расти, однако скачок в их развитии, качественном и количественном, спровоцированный таким переходом, приводит к одной из основных особенностей, которая будет характеризовать мероприятия в будущем: обязательному комбинированию офлайн и онлайн-компонентов.

По данным одного из недавних опросов, проведенного Etc.venues, 73% организаторов планируют проведение гибридных мероприятий до конца 2020 года [11]. Безусловно, это существенным образом повлияет на формирование деловой программы. Уже сейчас большинство экспертов сходятся во мнении, что главной ошибкой при проведении виртуальной части или самостоятельного онлайн-мероприятия является перенос программы и создание

точно такой же структуры, как для офлайн-события. Во-первых, необходимо создание двух программ с учетом особенностей виртуального пространства, разных наборов форматов, а также средств взаимодействия и вовлечения аудитории.

Во-вторых, гибридность мероприятий будет способствовать постепенному переходу к построению программы по типу телевизионного шоу. То есть, презентации и представления проходят в реальном пространстве, при этом большая часть аудитории находится онлайн.

В-третьих, существенно повысятся требования к качеству модерирования. Гибридный формат требует гораздо большего интерактива и динамики программы, а это означает, что модератор становится ключевой фигурой, обеспечивающей вовлечение как офлайн, так и онлайн-аудитории.

Наконец, потребуется использование гораздо большего количества инструментов для вовлечения. Уже сейчас организаторы могут отслеживать эмоциональное вовлечение, улучшать нетворкинг, используя аватары, и применять научные методы для удержания внимания и повышения запоминаемости.

В ближайшей перспективе качество и количество инструментов только возрастает.

Помимо этого, развитие деловой программы мероприятий в перспективе будет определяться влиянием следующих тенденций.

- **Тренды социально-экономического характера.** Например, такие как внедрение удаленной работы или стремление к созданию баланса между работой и семьей, что заставит организаторов продумывать дополнительные опции в программе, позволяющие сохранять такой баланс. В частности, для участников с детьми. В долгосрочной перспективе это ведет к получению конкурентных преимуществ и большей лояльности аудитории.

- **Тренды в сфере делового туризма.** Организаторам необходимо формировать программу с учетом пожеланий участников совмещать бизнес и досуг при посещении мероприятий.

- **Углубление персонализации программы.** Учет индивидуальных особенностей и интересов выходит за рамки определения персон мероприятия и влияет на то, как строится деловая программа. Например, участники

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

	Миллениалы	Поколение X	Беби-бумеры
Я хотел бы получать рекомендации по наиболее подходящим мне сессиям с учетом моих интересов и сессий, которые я посещал ранее.	63%	59%	48%
Я хотел бы получать рекомендации по нетворкингу с учетом сферы моей деятельности и должности.	59%	54%	43%
Я хотел бы получать рекомендации по участию в других профессиональных мероприятиях, основанные на моем предыдущем опыте участия.	58%	58%	45%
Я хотел бы получить подробное расписание мероприятия, разработанное специально для меня – какие сессии посетить, где поесть, в каких неформальных встречах принять участие – с учетом моих интересов, а также сессий, которые я посещал ранее.	54%	52%	42%
Я хотел бы воспользоваться услугами персонального специалиста, который помогал бы мне в течение всего процесса участия в мероприятии, начиная от регистрации и заканчивая возвращением домой.	39%	32%	17%

Источник: Cvent & Edelman, 2018 год

могут выбирать и комбинировать различные элементы предлагаемой программы самостоятельно, лучше контролируя то, как они проводят время на мероприятии и возможность удовлетворения своих уникальных потребностей. Согласно опросу Selligent Marketing Cloud, 74% потребителей ожидают, что организации будут относиться к ним как к личностям, а не как к части определенной группы, например «миллениалов» [12]. Похожие цифры, а также примеры вариантов персонализации, приводятся и в исследовании Cvent & Edelman, где представлены данные по США, Великобритании и Германии [13].

В 2020 году вследствие пандемии COVID-19 организаторам приходится внедрять дополнительные новые стандарты, относящиеся к безопасности, логистике, в частности, связанной с размерами и

максимальной вместимостью помещений, отслеживания социальной дистанции участников и посетителей, работой служб клининга и кейтеринга. В свою очередь, это влияет на другие, взаимосвязанные аспекты, такие как длительность различных планируемых мероприятий и выбор наиболее подходящих форматов. ■

► Ссылки и источники

1. *The Future of the Event Industry*, [электронный ресурс] // URL: <http://www.eventmanagerblog.com>
2. *Transformative Collisions*, 2018, [электронный ресурс] // URL: <http://www.c2montreal.com>
3. *Travel Megatrends 2017: Festivalization of Meetings and Events*, Greg Oates, Skift, 2017, [электронный ресурс] // URL: <https://skift.com>
4. *Get Attendees on Their Feet With Walking Sessions*, Casey Gale, 2019, [электронный ресурс] // URL: <http://www.pcma.org>
5. *Engage & Connect people at Live and Virtual Events*, [электронный ресурс] // URL: <http://www.swapcard.com>

6. *Smart Event Matchmaking Software for Virtual and Live Events*, [электронный ресурс] // URL: <http://grip.events>
7. *Event Psychology, Matey Events*, [электронный ресурс] // URL: <http://matey.events/en/event-psychology>
8. "Planner" vs. "Producer": What's in a Name?, Bizbash, 2005, [электронный ресурс] // URL: <http://www.bizbash.com>
9. *5 Pillars of Strategic Events*, Victoria Matey, Meetings Mean Business, 2019, [электронный ресурс] // URL: <http://www.meetingsmeanbusiness.com>
10. *What Does It Mean to Be an Event Strategist?*, Barbara Palmer, 2017, [электронный ресурс] // URL: <http://www.pcma.org>
11. *Nearly Three in Four Polled Planners Anticipate Running Hybrid Events in 2020*, Donna M. Aioldi, BTN, 2020, [электронный ресурс] // URL: <http://www.businesstravelnews.com>
12. *Selligent Marketing Cloud*, [электронный ресурс] // URL: <http://www.selligent.com>
13. *Personalization, Mobile Technology, and Networking Drive Attendee Engagement at Events, According to New Cvent and Edelman Intelligence Report*, Cvent, 2018, [электронный ресурс] // URL: <http://www.cvent.com>

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ ФОНДА РОСКОНГРЕСС: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ И ЗАЛОГ УСПЕХА



АВТОР:

Армен Хачатрян,
заместитель директора,
программный директор
Фонда Росконгресс

ФОТО:

Фонд Росконгресс

Центральным звеном всех конгрессных мероприятий является их содержательная часть – деловая программа. Вокруг нее формируются выставка, культурные и другие события, проходящие на полях форумов, объединенные общей главной темой. Совокупный успех проектов во многом зависит от наполненности и актуальности деловой программы. Для того чтобы быть уверенными, что деловая часть на каждом мероприятии освещает самые актуальные вопросы текущей повестки, работа по ее подготовке, обсуждению с экспертами в Фонде Росконгресс проводится круглогодично. Несмотря на то, что в последние месяцы отрасль практически полностью перешла в онлайн, существуют базовые принципы подготовки деловой программы мероприятия, которые актуальны для проектов любых форматов и масштабов.

Как показывают результаты опроса, проведенного среди аудитории Фонда Росконгресс в рамках проекта «Мое мнение», 75% уже готовы принять личное участие в деловых событиях при соблюдении правил безопасности и наличии средств защиты. Можно ожидать, что в скором будущем конгрессы вернутся к традиционному формату проведения, хотя, возможно, и с поправками, исходя из существующей ситуации.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЛАВНОЙ ЦЕЛИ

Подготовка каждого мероприятия начинается с определения главной цели его проведения. Ответ на вопрос «Зачем?» является основополагающим для организатора любого события. Зачем мы его делаем? Каких целей мы хотим добиться в итоге? Какое мероприятие будет для нас успешным?

С точки зрения систематизации подготовки деловой программы важны следующие шаги: подбор людей, которые выступают на мероприятии в роли спикеров, о чем и как они будут рассказывать, а главное – кто будет их слушать. Именно определение целевой аудитории форума дает нам возможность понять, для чего на него придут участники и партнеры и дать им тот продукт, который их удовлетворит. Предварительное сегментирование потенциальных участников по отраслям и направлениям, в свою очередь, позволяет разработать дальнейшую структуру деловой программы и сделать так, чтобы никто из участников не ушел обделенным.

Последовательность, слаженность и согласованность действий, а также особый акцент на предварительной работе и планировании являются залогом успешной деловой программы мероприятия.

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ

Подготовка деловой программы наших мероприятий чаще всего на-



чинается с создания программного комитета. Организатор не может разбираться во всех отраслях и быть в равной степени подкованным во всех темах, которые, так или иначе, затрагиваются. Поэтому для того чтобы программа была правильной, лучше всего привлечь пул отраслевых экспертов, которые выступают в роли советников и консультантов для программной дирекции. Программный комитет – это мозговой центр мероприятия и может состоять как из двух, так и из ста человек, в зависимости от масштабов и задач события.

АРХИТЕКТУРА ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ

Создание архитектуры программы является для нас следующим необходимым шагом. Программный комитет конструирует образ будущего мероприятия, используя различные тематики и форматы, и трансформирует его до тех пор, пока на одном листе бумаги не появится понятная нам, участникам и экспертам, структура деловой программы, которая отвечает основной цели и теме всего события.

Параллельно с архитектурой создается основной слоган деловой программы, который, как правило, совпадает с девизом всего мероприятия и коротко, емко и завлекательно передает

основную идею и тему события. Это очень важная деталь, к которой необходимо отнестись серьезно и вдумчиво, так как современный человек действительно лучше воспринимает лозунги и слоганы. Основной девиз должен цеплять и привлекать людей, потому что именно он останется в памяти спикеров, участников и партнеров, когда мероприятие закончится, и будет ассоциироваться со всеми яркими и запоминающимися событиями форума.

Только после этого можно приступать к формированию первого проекта программы с краткими, сконцентрированными описаниями и основными тезисами, которые будут необходимо раскрыть. Такая структура поможет будущим участникам понять, что они услышат и получат на выходе, а спикерам – о чем им рассказывать и какую содержательную ценность они могут добавить мероприятию.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Когда готов проект деловой программы с названиями всех сессий, предварительными форматами, ключевыми вопросами совместно с программным комитетом мы приступаем к самому тонкому и важному моменту всего мероприятия – подбору выступающих. Группа спикеров – панель – должна быть в первую очередь ин-



*Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс*

Чем больше времени уделяется планированию и более четко формулируются необходимые для исполнения задачи, чем лучше формализованы все процессы, тем более плавной будет реализация самого мероприятия.

Важной составляющей любого события является то, как вы определяете цель проекта. Мы еще много лет назад для себя решили, что цель наших мероприятий – счастливый участник. Это универсальное определение. Оно подразумевает участника, который завершил с нами проект, вышел из него с определенными достигнутыми для себя результатами, вернулся к нам в следующем году, а возможно, и частично профинансировал мероприятие. Счастливый участник является показателем качества события и проводником репутации его организаторов.

Онлайн-формат не способен полноценно заменить такие крупные события, как ПМЭФ, где имеет значение не только экономическая повестка, где крайне важна атмосфера: уровень и статус участников, разговоры в кулуарах, культурная жизнь на полях форума.

тересна целевой аудитории и релевантна заявленным темам деловой программы.

Формирование панели спикеров – важный этап, в котором мы стараемся предусмотреть все до мельчайших деталей. Мы смотрим публичные выступления будущих спикеров, чтобы понять, как люди излагают свои мысли, насколько открыто и свободно преподносят материал в рамках своей темы. От этих нюансов зависит фигура модератора, который должен кого-то разогреть наводящими вопросами или же, наоборот, тормозить и ограничивать наиболее активных спикеров.

Заинтересовать экспертов принять участие в работе форума или программного комитета – это отдельный вид искусства. Они люди хоть и занятые, но все-таки, как правило, сильно мотивированные донести свою позицию до аудитории. Безусловно, важную роль здесь играет статус мероприятия, поэтому мы большое внимание уделяем тому, чтобы каждое последующее стало масштабнее, насыщеннее, интереснее. Это позволяет нам привлекать экспертов самого высокого международного уровня. Мы создаем уникальный контент событий.

Не стоит недооценивать важность человеческого фактора, в рамках деловой программы необходим личный контроль каждого мероприятия. Сотрудники программной дирекции Фонда Росконгресс отработывают все до единого технические и организационные моменты, которые так или иначе могут повлиять на успех

всего события. Мы всегда лично следим за тем, чтобы у наших спикеров были корректно оформлены билеты и заблаговременно убеждаемся в том, чтобы в паспорте стояла российская виза. Сложная работа команды и личная ответственность за мероприятие от а до я позволяют проводить наши события на высоком уровне с более чем двадцатью параллельно проходящими панельными сессиями и дискуссиями.

Однако никакое планирование, к сожалению, не убергает от форс-мажорных ситуаций и срочных изменений. Иногда информация о том, что спикер не сможет принять участие в мероприятии, появляется за полчаса до события. Но даже такие ситуации отрабатываются оперативно и успешно: если спикер по смежной тематике находится на площадке, а модератор – профессионал своего дела, то слушатели могут даже не заметить замены.

Наши достижения в цифрах выглядят таким образом: ПМЭФ-2019 стал абсолютным рекордсменом за все 23 года проведения форума по количеству участников и проведенных мероприятий, в том числе – в рамках деловой программы.

Объективные данные подтверждают тезис, что комплекс услуг, которые участники получают на площадках форумов, которые организует Фонд Росконгресс, максимально удовлетворяет их потребности, а стратегия подготовки всей содержательной части наших мероприятий работает и развивается в нужном направлении. ■

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ В ЦИФРАХ

> 19 000

участников
из 145 стран

> 170

сессий, панельных
дискуссий
и круглых столов

> 230

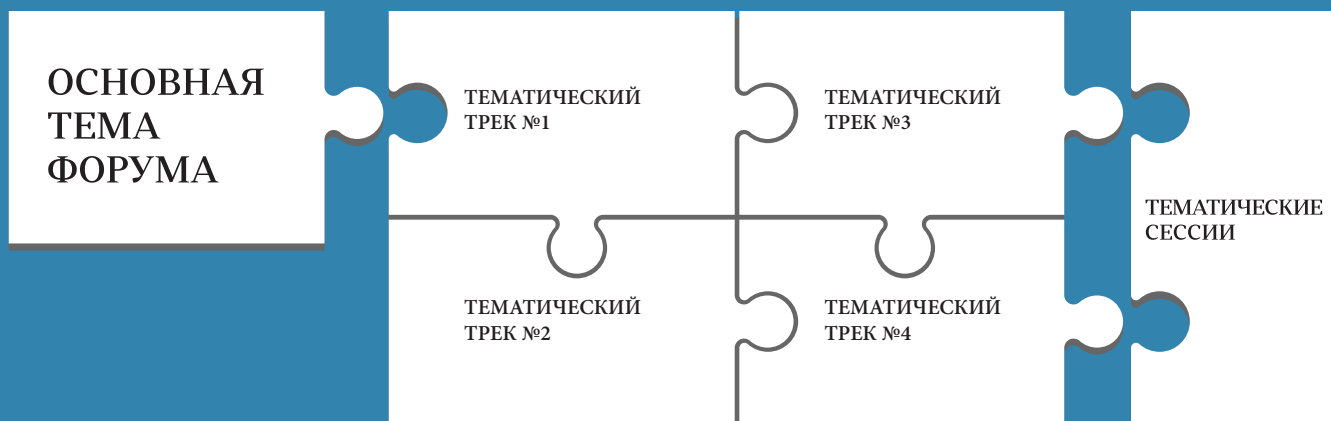
мероприятий

> 50

мероприятий
на тематических
площадках

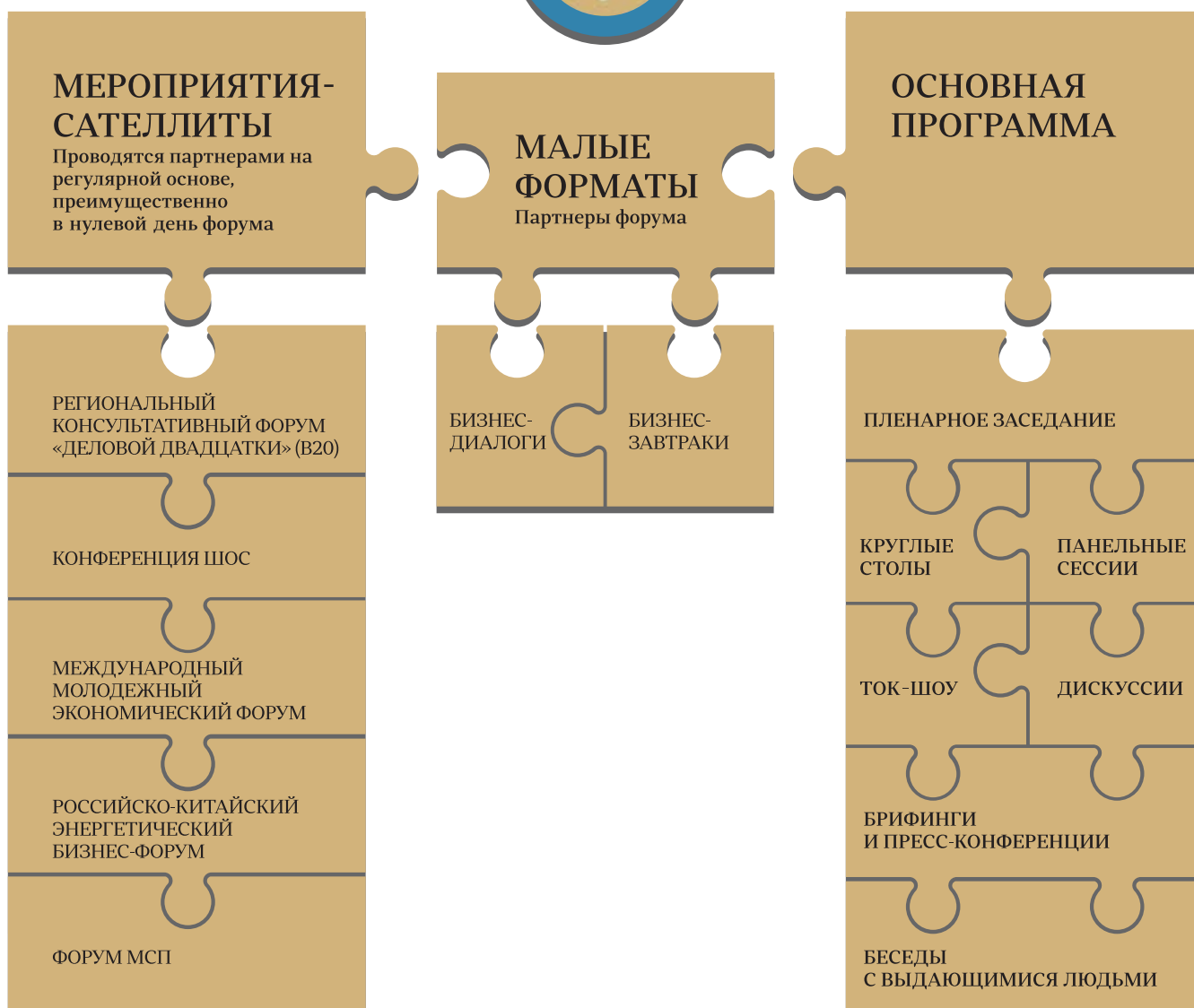
Данные по итогам ПМЭФ-2019

АРХИТЕКТУРА ПРОГРАММЫ ПМЭФ



КОНТЕНТ

ФОРМАТ



РАБОТА С КОНТЕНТОМ: ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ МЕРОПРИЯТИЯ



А В Т О Р :

*Лариса Белоусова,
руководитель Управления конференций
информационного агентства ТАСС*

Сегодня ивент индустрия активно осваивает онлайн, где доступ к контенту получает огромная аудитория. При этом возрастает риск нарушения прав организаторов мероприятий, но и их неправомерные заимствования не остаются незамеченными. Как, создавая событие, корректно использовать контент третьих лиц и правильно оформить результаты своей интеллектуальной деятельности?

Когда профессиональная деятельность неразрывно связана с созданием и использованием различного контента, важно застраховать себя от возможных претензий правообладателей, штрафов и репутационных потерь. Речь идет о фотографиях, текстах, графике, музыке, творческих концепциях, видеороликах, презентациях, оформлении сайтов и лендингов.

«ТАСС Конференции» занимается организацией деловых мероприятий, в том числе событий национального и международного уровня. Наша команда очень внимательно относится к вопросу соблюдения интеллектуальных прав в своей деятельности. Мы собрали полезную информацию, которая поможет использовать материалы, не нарушая закона, и сохранить свою интеллектуальную собственность. Делимся моментами, о которых важно знать.

СЕМЬ ПРАВИЛ ИВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА

1 Объектом интеллектуальной собственности может считаться контент мероприятия. Если все его составляющие корректно оформлены, то объектом вашей интеллектуальной собственности будут тексты, фотографии, графика, музыка, видеозаписи, выступления спикеров и даже сама концепция мероприятия. В случае если вы решите обойтись без юридического оформления, возможны риски. Например, когда название мероприятия не является товарным знаком, то доказать, что кто-то нагло скопировал его, не получится.

2 Легальное использование стороннего контента действительно может стать выходом из положения, если у вас, например, нет штатного дизайнера или возможности самостоятельно создать музыкальную заставку. Существует целый ряд вариантов как правильно это оформить: от заключения пользовательского соглашения, получения согласия правообладателя до использования материалов, находящихся в свободном доступе.

3 Когда очень нужно заимствовать, сделайте это корректно, с соблюдением всех условий допустимого использования. Иначе можете не только оказаться вовлеченными в публичный скандал, но и получить немалые штрафы. В то время как охват аудитории онлайн-мероприятия многократно возрастает, процесс фиксации нарушения упрощается. Максимальная отраженная в законе сумма взысканий составляет 5 млн рублей, но в некоторых случаях может превысить эту планку, и такая практика уже есть.

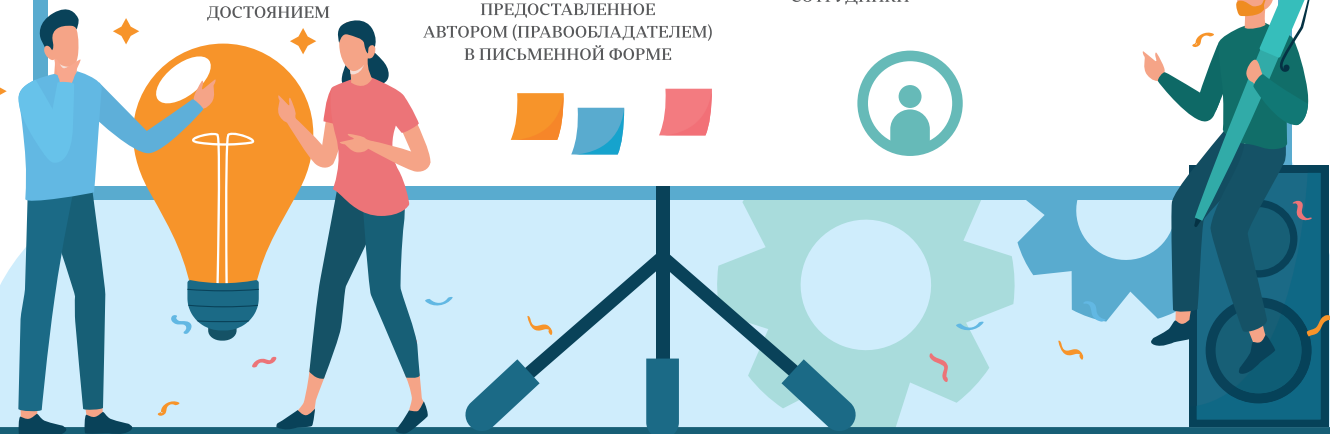
4 Бесплатный сыр может быть только в мышеловке, а свободное использование контента – подразумевать наличие дополнительных условий. Стоит быть внимательным к типам лицензий, установленным для тех или иных материалов. В некоторых ситуациях лучше перестраховаться и все-таки запросить у правообладателя письменное разрешение на использование. Даже если контент классифицирован как общественное достояние, это не означает, что

его можно брать без оглядки. Порой разрешения для использования таких произведений нужно запрашивать у музеев или архивов.

5 Проверять стоит не только материалы, которые вы берете из сторонних источников, но и те, которые предоставляют ваши спикеры. Содержание презентаций и другого мультимедийного контента, которые не всегда присылают организаторам заранее, может стать причиной судебного иска, особенно если видеозапись события опубликована в Сети. Вопрос касается, в том числе, и использования логотипов. В случае если они размещены в презентационных материалах спикера без согласия компании, особенно если это каким-либо образом противоречит политике бренда, к вам тоже могут предъявить претензии. Стоит также задать вопрос и по поводу прав на предоставляемые видеоролики, музыку, изображения и фотографии. Если на снимках запечатлены люди, необходимо обязательно уточнить, предоставлены ли согласия на публикацию.

6 Не забывайте, что и спикеры, и зрители являются участниками правоотношений, возникающих при подготовке мероприятия. В случае проведения мероприятия в режиме онлайн, к моменту появления спикера в эфире с ним должно быть подписано согласие на размещение видеозаписи его выступлений или публикации презентаций. Если на мероприятии предусмотрена регистрация, то участники должны дать разрешение на обработку персональных данных.

ЮРИДИЧЕСКАЯ ИНТЕЛЛЕКТ-КАРТА МЕРОПРИЯТИЯ



Источник: итоги онлайн-конференции «Контент мероприятия как объект интеллектуальной собственности», апрель 2020. «ТАСС Конференции».

7 Если все вышеперечисленное вас впечатлило, стоит проверить наличие документов, которые должны быть подписаны до начала вашего следующего мероприятия. Как минимум необходимо получить разрешения от авторов и/или правообладателей, заключить договор авторского заказа с физическим лицом, договор заказа на создание произведения с юридическим лицом, договор со спикером (правообладателем) или его согласие на использование материала.

БЕСПЛАТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТА ТРЕТЬИХ ЛИЦ

Существует целый ряд условий, которые необходимо учесть для того, чтобы все соответствовало букве закона:

- наличие разрешения на использование контента, предоставленное правообладателем в письменной форме;
- произведение перешло в общественное достояние;
- обязательное указание имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования, а также обязательное соблюдение цели использования, установленной законом, то есть использование контента в соответствии с условиями цитирования;
- наличие открытой лицензии или свободной лицензии нужного типа.

ЦИТИРОВАНИЕ

Существующий в законодательстве термин «цитирование» регулируется статьей 1274 ГК РФ, согласно которой использование части чужого произведения возможно в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования. Объем цитирования должен быть

«оправдан вашими целями», точной цифры в законе не содержится. В случае конфликта суд будет устанавливать, какие цели вы преследовали, цитируя чужой контент.

ЛИЦЕНЗИИ

Сама по себе лицензия – это специальное разрешение на использование произведения, которое устанавливает правообладатель. Некоторые из них разрешают безвозмездное использование материалов. Вид лицензии указывается рядом с опубликованной фотографией или в условиях использования материалов сайта. Приведем несколько примеров.

Лицензии Creative Commons – группа типовых лицензий, позволяющих при различных условиях бесплатно использовать произведение. Есть несколько подвидов с особыми требованиями, которые обозначаются следующими аббревиатурами:

- CC (Creative Commons) – если у правообладателя нет условий для использования произведения, то в лицензии указываются только эти две буквы.
- NC – только некоммерческие цели.
- BY – использовать можно с указанием автора и ссылкой на источник.
- ND – нельзя изменять и модифицировать, только в оригинальном виде.
- SA – можно изменять и создавать производные, которые дальше будут распространяться на условиях оригинального произведения.
- SP – можно использовать фрагментарно (актуально для музыки).
- Non-SP – аналог SP, но только для некоммерческого использования.

Статус Public Domain присваивается произведениям, перешедшим в общественное достояние. В РФ

произведения переходят в общественное достояние по истечении 70 лет после смерти автора, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора (в определенных случаях срок может быть увеличен, например, если автор работал в период ВОВ, тогда срок охраны увеличивается на четыре года). Также необходимо указывать имя автора.

Лицензия ССО – это разновидность лицензии Creative Commons (бесплатная публичная лицензия), где автор самостоятельно отказывается от всех прав, благодаря чему произведение становится общедоступным.

МУЗЫКА

Список музыкальных композиций, которые можно использовать без опасений нарушить авторские права, невелик и в него входят государственные гимны, музыкальные произведения, авторство которых не установлено – народное творчество, фольклор. Важно также учитывать, что охране подлежат смежные права, например, на фонограмму и исполнение. Классическая музыка после определенного срока также становится общественным достоянием. Несмотря на это, прежде чем ее использовать, нужно проверить, освобождена ли выбранная мелодия от авторских и смежных прав.

ФОТОГРАФИИ ЧЕЛОВЕКА

Изображение человека охраняется по закону, и гражданин может разрешить или запретить использование своего изображения. Решение не требуется, если съемки велись в общественном месте со свободным доступом или на публичном мероприятии, где человек не является основным объектом на фото. Данные условия не являются исчерпывающим списком, так как существует еще ряд исключений в российском законодательстве, позволяющих использовать фото человека без его разрешения (ст. 152.1 ГК РФ). ■

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ АССОЦИАЦИЙ И КОРПОРАЦИЙ



А В Т О Р :

*Элина Ютелиме,
член совета директоров MPI Belgium,
основатель виртуального бюро
событийного менеджмента
и маркетинга Endo Echo*

Ф О Т О :

Из архива автора

СПЕЦИФИКА ПОДГОТОВКИ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ КОНФЕРЕНЦИИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО КЛИЕНТА

По данным исследования Harvard Business Review, проведенного в 2018 году, 52% руководителей компаний считают мероприятия наиболее выгодным маркетинговым каналом. Однако для успеха таких событий необходимо иметь не только маркетинг-стратегию, но и ивент стратегию. Как правило, вторая часть «хромает»: в корпорации отсутствует событийный бренд, понимание контента, зачастую компании даже не могут описать кто их клиент, они не знают потенциальных участников конференции, что им необходимо и интересно.

Какую должность в компании занимает посетитель мероприятия? Какую отрасль он представляет? Сколько человек работает в компании? Давно ли участник пользуется продуктом? Чем детальнее проработаны портрет посетителя мероприятия, задачи, которые стоят перед ним, «больные места» в его взаимодействии с продуктом, тем легче наметить покупательскую траекторию участника. Маркетинговое мероприятие может помочь довести клиента по этому пути в точку, которая обеспечит желаемые бизнес-результаты, например, увеличить количество продаж или рекомендаций, научить людей качественно пользоваться продуктом. Так, в программу можно включить сессии, которые удовлетворят интересы каждого участника мероприятия.

Ежегодно ассоциации и корпоративные организации проводят знаковые конференции в форматах офлайн и онлайн, нацеленные на широкую аудиторию и развитие бизнеса. Отраслевые объединения организуют для того, чтобы заявить о себе как об эксперте отрасли, привлечь новых членов, партнеров и спонсоров. Корпорации также проводят мероприятия, презентации продуктов, чтобы привлечь новых клиентов и заявить о себе как о лидере индустрии. Чем отличаются подходы к формированию деловой программы мероприятий двух типов? Что между ними общего?

На конференциях, как и на музыкальных фестивалях, необходимы хедлайнеры. Подыскивая ведущего спикера для делового события, мы стремимся найти такого докладчика, который будет интересен всем участникам, несмотря на их отличия. Выступления на тему инноваций, креативности, лидерства, трендов, взаимодействия с новым поколением и технологиями вызывают у широкой публики большой интерес. Подобрать хедлайнера помогут агентства, которые также решают все административные вопросы.

Перед мероприятием может стоять несколько задач: позиционирование компании как лидера в индустрии, развитие бизнеса, привлечение новых клиентов, а также перевод постоянных клиентов из разряда лояльных в категорию амбассадоров.

После описания идеального клиента компании мы формируем портрет участников. Затем выделяем их интересы и формулируем желаемые реакции, которые компания хотела бы получить по итогам конференции. Исходя из полученной информации, составляем программу мероприятия, в которую могут входить:

- Основные доклады для широкой публики на тему инноваций в области продаж и маркетинга. Заявляя о необходимости трансформаций в этой области, компания подкрепляла свой статус лидера отрасли. Эти доклады представляли мотивационные спикеры и звезды индустрии.

- Клиентские презентации, ориентированные на более узкий сегмент представителей определенных отраслей и должностей. В корпоративной среде самым сильным аргументом для потенциальных клиентов являются референсы уже существующих пользователей, которые рассказывают о плюсах и минусах продукта.

- Мастер-классы для новичков и потенциальных клиентов, желающих узнать специфические детали продукта. Практические сессии вели представители компании. Как правило, эти люди уже подготовлены к тренингам такого рода.

- Шоу-кейсы для тех, кто еще не знаком с функционалом продукта. Типичные презентации продукта.

СПЕЦИФИКА ПОДГОТОВКИ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ КОНФЕРЕНЦИИ ДЛЯ АССОЦИАЦИИ

Организаторы мероприятий для ассоциаций обычно располагают небольшим бюджетом. Этот фактор влияет на подбор хедлайнеров. Важно понимать, что не только дорогая мотивационная звезда, но и сама презентация, тема могут привлечь внимание участников. Работая с ассоциациями, мы рекомендуем заказчикам начинать процесс планирования программы с открытого запроса на подачу спикерской заявки CFP (англ. – call for proposals или call for papers), которая рассылается по базе экспертов и также находится в открытом доступе. Такова общепринятая практика работы с ассоциациями.



циями, где главная задача конференций – показать экспертизу индустрии и позиционировать профессиональное объединение как непревзойденного эксперта в данной отрасли. Этот подход позволяет собрать идеи, актуальные запросы, начать обсуждение контента с будущими спикерами, выявить потенциальных спонсоров и продвигать мероприятия за несколько месяцев до начала события.

Открытый запрос на подачу спикерской заявки – результативный маркетинговый ход и для корпоративных организаций. Он особенно полезен на этапе преобразования клиентских конференций в индустриальные. Когда нужно расширить аудиторию образовательного мероприятия для клиентов компании, клиентская конференция выходит за рамки и становится промышленной конференцией. Если инициаторы мероприятия готовы пригласить в качестве спикера любого представителя отрасли, они демонстрируют открытость, инклюзивность и становятся лидерами в своей сфере.

Анализ заявок позволяет определить, какие темы члены ассоциации хотели бы осветить. После их выявления необходимо также ознакомиться с новейшими публикациями на предмет конференции, книгами, мнениями, обсуждениями в социальных сетях. Все выделенные аспекты легко и наглядно объединяются в интеллект-карту (англ. – mind map). Затем они могут быть использованы как темы отдельных презентаций или параллельных сессий.

Создавая конференцию для ассоциации, мы всегда обращаем внимание на соотношение поставщиков и клиентов как среди спикеров, так и среди участников. Очень часто заявки выступающих подаются поставщиками с целью продвижения их продуктов и услуг. Программа, перенасыщенная такой информацией, часто выглядит как реклама и не подразумевает непревзойденный подход. Но и презентации поставщиков могут быть интересны, если это практический разбор проекта с участием клиента.

Качество программы мероприятия для ассоциации только улуч-

шается, если к разработке контента привлекаются смежные объединения. Задача такой конференции – выявить грядущие тренды, предоставить актуальную информацию и передовые практики. Представители других ассоциаций осветят на специальных сессиях вопросы, в которых более компетентны или помогут с рассмотрением заявок. Взаимодействие с другими ассоциациями укрепляет авторитет инициатора, его экспертную составляющую.

В остальном программа конференции для ассоциаций очень схожа с программой годового корпоративного делового мероприятия – несколько ключевых презентаций, тематические сессии или дискуссии и пр. Кстати, необязательно планировать главные доклады на утро, а панельные сессии на время после обеда. Перенос дискуссий на ранний час может обеспечить большее количество участников, а доклад яркого спикера на актуальную, острую тему станет для посетителей мотивацией дождаться конца мероприятия, а не сбежать после кофе-брейка.

ФЕСТИВАЛИЗАЦИЯ, КОДЕКС И КОНТРАКТ

Сегодня при разработке программ и привлечении спикеров на любую конференцию перед организаторами стоят две задачи: удивить публику и предоставить участникам возможность получить личный опыт. Обе решаются путем фестивализации конференций. Мы внедряли разные формы ивентов, чтобы создать праздничную атмосферу. Например, представляли спикеров как звезд фестивалей, а в качестве хедлайнеров приглашали харизматичных докладчиков. Непринужденную обстановку помогают создать сессии, основанные на обсуждениях: взаимодействие участников со спикером и друг с другом обеспечивает тот самый персональный опыт, полученный на конференции.

Независимо от того, кем является заказчик конференции, мы уверены, что с каждым спикером необходимо подписывать соглашение.

Исключение возможно только в том случае, если с докладом выступает сотрудник компании. В соглашении устанавливаются нюансы использования интеллектуальной собственности, распространения информации о спикере и его презентации.

В корпоративной среде также все чаще требуют соблюдения на мероприятиях так называемого кодекса поведения (англ. – Code of Conduct). Он касается как спикеров, так и организаторов, спонсоров, волонтеров. В нашей практике был случай, когда спикер отказался от участия в конференции, так как организатор не разработал подобный кодекс для своего события.

Кодекс поведения направлен на обеспечение таких условий проведения мероприятия, которые не приемлют дискриминации по половому, расовому, этническому, религиозному признаку; притес-

нений из-за возраста, сексуальной ориентации, инвалидности, внешнего вида и прочего. Документ публикуется на сайте мероприятия, и любой участник может сообщить о его нарушении. Как правило, организатор берет на себя ответственность за решение проблем, связанных с дискриминацией одних участников другими. Партнеров, нарушивших кодекс, могут удалить с площадки и отказаться от сотрудничества с ними. Примером неисполнения правил могут служить некорректные шутки выступающего в адрес какой-либо группы лиц, неравномерное распределение мужчин и женщин в числе спикеров, отказ представителю меньшинств выступить на сцене мероприятия. Не для всех мероприятий на данный момент соблюдение кодекса является обязательным требованием, но хочется надеяться, что со временем инклюзивность станет для мероприятий правилом хорошего тона. ■



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



HEADQUARTERS

- 42** Какое будущее ждет авиаиндустрию?
- 44** Мы можем стать лучше после восстановления
- 46** Сила нашего бренда – в нашей миссии



THE ASSOCIATION MAGAZINE

Headquarters – бельгийский журнал об ассоциациях, цель которого – налаживание связей в области индустрии встреч. Издание входит в группу Meeting Media Company ММС, не раз отмеченной наградами за публикацию материалов о мировой индустрии встреч и конгрессном бизнесе.

С 1992 года ММС выпускает различные журналы общим тиражом 12 500 экземпляров. Нам доверяют многочисленные читатели, среди которых ключевые руководители международных ассоциаций, корпораций, операторов ассоциаций (АМС), профессиональных организаторов конгрессов, ивент-агентств и государственных организаций.

Наш центральный офис расположен в столице Евросоюза Брюсселе. Издания предлагают читателям качественный контент, в том числе глубокие отраслевые исследования рынка и интервью. Профессиональная, высокоэффективная команда редакторов и консультантов с многолетним опытом работы помогает вам оставаться в курсе последних событий и тенденций постоянно меняющейся индустрии встреч.

В группу ММС также входят издания HQ Global, HQ Passport и HQ LIVE Magazine. Вся наши репортажи о дестинациях и специальные публикации доступны как в печатном виде, так и онлайн.

HQ Global является надежным информационным ресурсом для руководителей ассоциаций, который дополняют репортажи о дестинациях и специальные приложения по различным темам.

HQ Passport – наша новинка, которую мы начали выпускать совсем недавно. Этот продукт будет полезен при подготовке вашего следующего мероприятия. Оправдывая свое название, он станет своего рода паспортом профессиональных дестинаций. Мы будем представлять различные отраслевые ассоциации и рассказывать о дестинациях с точки зрения их основных отраслей. В феврале 2020 года вышел первый номер, основной темой которого стало сельское хозяйство. Весенний рассказывает о медицине и фармацевтике.

Каждая отрасль таит в себе тысячи возможностей, которые могут использовать ассоциации по всему миру. HQ позволит организаторам конференций раскрыть многие из них, рассказывая о том, как конгрессы и специализированные мероприятия могут стать эффективными инструментами экономического роста.

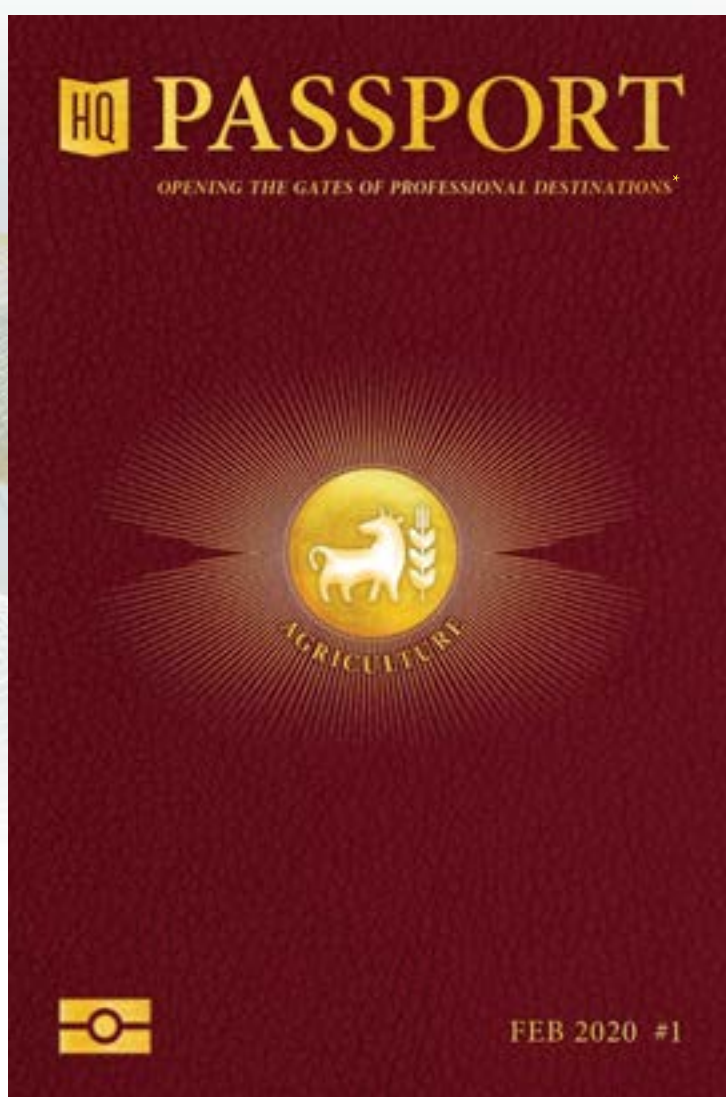
С 2018 года Headquarters использует обновленный визуальный стиль для публикации подробных репортажей об ассоциациях и рассказах о дестинациях. В новом формате

свежие подходы молодой команды сочетаются с традициями бренда HQ. На страницах журнала вы увидите качественные фотографии, отличный дизайн, четкую рубрикацию материалов, шрифты, которые легко читаются. HQ постоянно ищет интересный, увлекательный контент в непрерывно меняющейся индустрии встреч, рассказывает о рынке и глобальных тенденциях, тем самым способствуя продвижению отрасли и помогая международным ассоциациям находить дестинации для предстоящих мероприятий.

Группа ММС постоянно развивает базис ассоциаций, исследует потребности и пожелания всех представителей отрасли, чтобы повысить эффективность каждого контакта игроков этого сегмента. Партнерские связи расширяются с помощью креативных, полезных продуктов и медийных платформ, предоставляющих как опытным, так и молодым профессионалам возможности для изучения глобальной специфики и обмена знаниями.

С 1992 года журнал Headquarters остается эффективным инструментом для продвижения ивент индустрии. За будущее печатных СМИ можно не переживать, пока у нас есть красочные журналы, которые приятно и интересно читать, с удовольствием листая страницы.

НОВЫЙ ЖУРНАЛ ОБ ОТРАСЛЕВЫХ ЭКСПЕРТИЗАХ СТРАН И РЕГИОНОВ



– ПЯТЬ НОМЕРОВ В ГОД –

ПОЛУЧИТЕ СВОЙ ПАСПОРТ!

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: [VIVIAN@MEETINGMEDIAGROUP.COM](mailto:vivian@meetingmediagroup.com)

** ПРЕДСТАВЛЯЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕРРИТОРИИ*

КАКОЕ БУДУЩЕЕ ЖДЕТ АВИАИНДУСТРИЮ?

На фоне прекращения авиасообщения из-за COVID-19, когда летать не может почти никто, авиакомпании переживают тяжелые времена, и любой шаг на пути к восстановлению может стать для них серьезным испытанием. Однако могут также появиться возможности для перемен.

Снижение пассажиропотока на международных рейсах в первой половине 2020 года из-за влияния COVID-19 привело к общему сокращению проданных мест на 47–58%. По данным недавно изданного отчета, в случае сохранения подобной динамики падения вплоть до сентября 2020 года, в высокий летний сезон авиакомпании могут ежемесячно недополучать до \$40 млрд валовой операционной выручки. Согласно исследованию Международной организации гражданской авиации (ИКАО), специализированного учреждения ООН, наибольший совокупный эффект будет ощущаться в Европе и в Азиатско-Тихоокеанском регионе и чуть менее – в Северной Америке и на Ближнем Востоке. Серьезные проблемы также возникают в сегменте внутренних пассажирских авиаперевозок.

По прогнозу Международной ассоциации воздушного транспорта IATA, в 2020 году глобальные потери выручки в пассажирском сегменте составят от \$63 млрд, если удастся остановить прирост заражений COVID-19 на основных рынках на уровне ста случаев в день, до \$113 млрд при более широком распространении вируса.

По данным Международного валютного фонда, в 2020 году глобальная экономика резко сократится, а падение составит 3% при условии угасания пандемии во второй половине года и своевременного принятия мер по ее сдерживанию.

Согласно оценке Международного совета аэропортов ACI, потери аэропортов в текущем году могут составить около \$76 млрд.

ЧТО ВСЕ ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ АВИАКОМПАНИЙ?

Ряд игроков уже разорились, многие перевозчики в данный момент сокращают мощности и тоже могут стать жертвами кризиса. По заявлениям Forbes, без финансовой помощи государств половина из около 800 мировых авиакомпаний могут обанкротиться из-за невиданного ранее быстрого и резкого падения спроса на авиабилеты, вызванного пандемией коронавируса и превышающего «эффект боязни полетов», возникший после терактов 9/11.

От кризиса могут сильно пострадать сотрудники авиакомпаний-лоукостеров и их клиенты, которым не возвращают деньги за билеты. Есть мнения, что наступит конец целой эпохи с полным исчезновением этих компаний.

С другой стороны, мы, вероятно, сможем сделать индустрию путешествий более безопасной для экологии за счет зеленых технологий и предоставления мер государственной помощи. По крайней мере, так считают сторонники борьбы с изменением климата.

Например, сеть Stay Grounded, которая выступает за отказ от авиаперевозок в пользу более экологичных видов транспорта для борьбы с изменением климата, недавно опубликовала петицию #SavePeopleNotPlanes (#СпасайЛюдей-ВместоСамолетов), которую поддержали сотни организаций и ученых по всему миру. «Нельзя допустить, чтобы авиационная отрасль использовала меры государственной помощи для возобновления работы в привычном формате после того, как мир победит COVID-19», – говорится

в тексте петиции. Более 64 тысяч человек требуют, чтобы основное внимание уделялось интересам сотрудников и борьбе с изменением климата.

С другой стороны, экологическая ситуация может ухудшиться с восстановлением рынка. Выбросы CO₂ в атмосферу, связанные с деятельностью авиакомпаний, сократились в текущем году из-за отмены рейсов, но могут вернуться на прежний уровень, если перевозчики не возьмут на себя обязательства по их решительному снижению. Стоит также учитывать, что после выхода из глобальных кризисов был побит не один рекорд по количеству пассажиров. Например, так было после кризиса 2008 года. Согласно исследованию, подготовленному Carbon Market Watch, Greenpeace и Transport&Environment, о европейских мерах государственной поддержки авиакомпаний, объем запрошенной авиакомпаниями помощи уже превышает €26 млрд. Правительства уже согласовали помощь в размере €11,5 млрд и обсуждают выделение еще €14,6 млрд, однако ни одна страна не выдвинула к авиакомпаниям требования по снижению выбросов в обмен на предоставление поддержки.

«Мы должны избежать социальной катастрофы, однако предоставление помощи авиакомпаниям без каких-либо условий не является подходящим решением. Такой подход просто вернет отрасль на путь, который полностью исключает ответственное развитие, – комментирует руководитель программ Carbon Market Watch Жиль Дюфран. – Предоставляя любые меры поддержки, мы должны в равной степени учитывать интересы общества и защиты окружающей среды».



15 апреля 2020 года Европейская комиссия и Совет ЕС приняли «Общеввропейскую дорожную карту по отмене мер сдерживания COVID-19», которую поддержала ассоциация Airline for Europe (A4E).

В совместном заявлении ЕС говорится: «Мы должны поставить перед собой общую цель скорейшего возобновления доступного воздушного сообщения в Европе. Чтобы достичь этой цели, нам необходимо принимать равноценные, рациональные и эффективные меры, координируемые на уровне ЕС».

Вместе с тем в А4Е считают, что налоги, вводимые с целью снижения выбросов, лишат авиакомпании средств, необходимых для инвестиций в устойчивое развитие.

Аналогичной точки зрения придерживается генеральный директор и президент IATA Александр де Жуньяк, который недавно призвал государства – члены ЕС создать единый подход к работе по возмещениям и ваучерам в условиях COVID-19 за счет временного, четко согласованного пересмотра действующих прав пассажиров.

«Без денег авиакомпании начнут сокращать сотрудников и могут полностью разориться, что пагубно отразится на всей туристической отрасли, – считает Александр де Жуньяк. – Такой подход не принесет пользы обществу. Авиакомпании помогают бизнесу работать и служат связующим звеном для экономики. Перезапуск экономических систем в условиях упадка отрасли авиаперевозок напоминает чемпионский бой, в котором один из боксеров вынужден драться одной рукой».

В эти непростые времена нам может помочь международное сотрудничество. «Мы как отрасль столкнулись с целой группой вызовов, и я считаю, что будущее за теми компаниями, которые смогут приспособиться и найти новые направления, – говорит сооснователь и управляющий директор «креативного ателье» FANBU Джей Мартенс. – Все отрасли переживают потрясения из-за COVID, мы все ищем решения, однако идеального выхода из ситуации не су-

ществует. Сейчас большинство компаний борются за выживание, вся наша отрасль коренным образом изменится. Закрытие границ стало сокрушительным ударом для авиаотрасли и практически лишило авиакомпании всякой возможности сохранить бизнес».

«Мы слышим самые разные мнения о том, должны ли государства помогать авиакомпаниям, придется ли отрасли адаптироваться и полностью измениться. Еще раз подчеркну – идеального сценария нет. Мы сможем идти вперед, развивая сотрудничество между операторами бизнес-событий и авиакомпаниями. Мероприятия привлекают группы деловых путешественников, поэтому я думаю, что расширение сотрудничества пойдет на пользу обеим сторонам», – добавляет Джей Мартенс.

Журнал HQ также попросил европейские конгресс-бюро поделиться мнениями по этому жизненно важному вопросу. «Мы считаем, что 50% рейсов будут возобновлены до конца 2020 года, и уверены в том, что авиакомпании примут все возможные меры, чтобы пассажиры могли безопасно летать, как раньше, – считает управляющий директор Швейцарского бюро по организации конгрессов и инсентив-программ Барбра Альбрехт. – Мы прекрасно взаимодействуем с нашим национальным перевозчиком даже в этот сложный период и уделяем еще больше внимания важности этой работы: публикуем информацию о текущей ситуации на наших ресурсах, обмениваемся данными, развиваем коммуникации и совместные кампании по продвижению».

На вебинаре MeetGB, организованном агентством VisitBritain, директор по организации туристических поездок, конгрессов и крупных мероприятий London&Partners Трейси Халливел высказала такое мнение: «Я считаю, что нам крайне важно оказать максимальную поддержку авиаотрасли. И нам это под силу. Конечно, на некоторых маршрутах работают сразу несколько игроков, и нужна своего рода консолидация в отрасли. Это приведет к падению конкуренции и восстановлению спроса, но только до момента, когда число рейсов, так или иначе, восстановится. Надеюсь, гостиницы и рестораны помогут нам преодолеть

эти сложности. Даже если мы потеряем некоторые авиакомпании или маршруты сегодня, они постепенно вернутся в будущем. Бизнес умеет восстанавливаться».

Эту точку зрения разделяет менеджер по решениям для бизнеса Tourism Northern Ireland Эймир Каллаган. «Мы будем очень внимательно отслеживать процесс продвижения государственной поддержки отрасли, ведь если к нам никто не сможет добраться, наши площадки для мероприятий никого не заинтересуют, какими бы хорошими они ни были, – говорит он. – Необходимо дать людям возможность приехать к нам на остров. Мы будем держать руку на пульсе и надеемся, что с началом снятия карантинных мер и по мере создания безопасной среды и восстановления доверия клиентов, мы начнем постепенно возвращаться к обычной жизни».

«Восстановление событийной отрасли будет зависеть от того, когда и в каком объеме к нам вернутся бизнес-мероприятия и связанные с ними передвижения людей», – сказал управляющий директор Конгресс-бюро Германии GCB Магиас Шульце. Он напомнил о недавнем исследовании Oxford Economics, подготовленном по заказу Стратегического альянса конгресс-бюро европейских стран, согласно которому рынок деловых поездок внутри Европы, возможно, меньше пострадает и восстановится быстрее рынка международных путешествий. Согласно этому исследованию, темп годового прироста участия во внутренних и международных мероприятиях, предположительно, восстановится в 2021 году, однако для достижения докризисных показателей потребуются больше времени.

«Ключевым условием является сохранение клиентоориентированности – понимание потребностей клиентов и оптимальной организации обслуживания, – в заключение добавляет Магиас Шульце. – По мере дальнейшего развития рынка, когда деловые мероприятия переходят в форматы индивидуального, полностью цифрового или гибридного общения, единый план обслуживания клиентов для организаторов мероприятий разделится на очень разные, не похожие друг на друга процессы».

МЫ МОЖЕМ СТАТЬ ЛУЧШЕ ПОСЛЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ



Атхар Хусейн Хан

Деловая авиация – еще один сегмент, косвенно затронутый текущим глобальным кризисом, а не просто рядовой инструмент нашей отрасли. Европейская ассоциация деловой авиации ЕВАА является ведущей организацией, которая объединяет более 700 компаний индустрии. Журнал HQ попросил генерального секретаря ЕВАА Атхара Хусейна Хана рассказать о роли организации в ивент отрасли и авиационном хозяйстве в период коронавируса.

Деловая авиация занимает важное место в экосистеме воздушного транспорта, а также в индустрии встреч и деловых мероприятий. Насколько тесны эти связи?

В Европе деловая авиация выполняет 8% авиаперелетов и обеспечивает сообщение между 1400 аэропортами, причем рейсы между 900 из них выполняют только операторы деловой авиации. Их бизнес строится на предоставлении специализированных транспортных решений, которые позволяют людям организовывать личные встречи в сжатые сроки. Клиент получает возможность самостоятельно управлять расписанием рейсов и может посетить по крайней мере втрое больше направлений в Европе, чем могут предложить регулярные перевозчики. Таким образом, деловые рейсы связывают небольшие населенные пункты в Европе с локальными аэропортами, расширяя сеть воздушного сообщения. Согласно последнему опросу Международной ассоциа-

ции бизнес-туризма GBTA, более половины компаний в обозримом будущем планируют снова разрешить своим сотрудникам ездить в командировки. Преимуществом деловых поездок является человеческое общение, которое помогает зарабатывать и положительно влияет на наше психическое состояние. По данным Harvard Business Review, на очные запросы отвечают в 34 раза чаще, чем на электронные письма. Видеозвонки приближаются к такому показателю, но все же они не так эффективны.

Как пандемия COVID-19 повлияла на ваш бизнес в отрасли?

Деловая авиация испытывает очень серьезные трудности, как и вся авиаотрасль. Мы уже сталкивались с кризисами на своем веку, но еще никогда масштаб бедствия не был таким большим, как во время пандемии COVID-19. Опрос руководителей компаний, проведенный ЕВАА, показал, что приблизительные потери выручки из-за кризиса

составляют от 50 до 90%, причем треть операторов были вынуждены полностью прекратить работу. По наблюдениям Европейской организации по безопасности авиации EUROCONTROL, общее сокращение интенсивности движения в апреле составило 70% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Однако по состоянию на конец апреля деловая авиация выполняла каждый пятый рейс в Европе, причем каждый четвертый – в медицинских целях. Некоторые операторы продолжили выполнять полеты в условиях крайне жестких ограничений и технических сложностей, чтобы помочь правительствам и медицинским организациям по всему миру.

Ближе к концу мая тенденция незначительного оживления активности наблюдалась на всех крупных европейских рынках деловой авиации. В условиях почти полной остановки каждый четвертый пере-

лет в Европе выполняли операторы деловой авиации – это крупнейшая доля рынка за всю историю.

Деловая авиация может первой способствовать перезапуску воздушного сообщения в Европе. Тем не менее, по последним данным EUROCONTROL, бизнес операторов деловой авиации сократился на 22% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Какой риск станет ключевым для деловой авиации в будущем, какие уроки вы извлекаете из текущего кризиса, например, в контексте борьбы с изменением климата?

Говоря об основных проблемах восстановления после COVID-19, стоит упомянуть нехватку координации, внимания к интересам отдельных пользователей воздушного пространства и поддержки региональных аэропортов. Несмотря на кризис, снижение выбросов остается одним из наших приоритетов. На фоне постепенного восстановления пассажирских авиаперевозок ряд европейских ассоциаций авиационной отрасли настоятельно призвал лидеров стран ЕС в первую очередь обратить внимание на конкретные инициативы по декарбонизации при распределении финансовой помощи на восстановление после COVID-19 в будущем. Мы можем стать лучше после восстановления благодаря возможности максимально эффективного, экономически выгодного снижения выбросов. Постоянные инвестиции в устойчивое развитие, охрану труда и безопасность – часть новой реальности деловой авиации. Эти меры поддержки помогут нам вновь стать рентабельными, что является необходимым условием для гарантии воздушного сообщения и продолжения инвестиций в декарбонизацию.

Как на вас влияют правила и рекомендации надзорных органов?

Авиация – по определению глобальная отрасль, поэтому мы постоянно говорим о необходимости скоординированных, согласованных правил. ЕВАА активно взаимодействует с государственными структурами как по техническим, так и по стратегическим вопросам и активно сотрудничает с членами ассоциации, чтобы получать обратную связь и оперативные данные для информирования регуляторов и разработки соответствующих рекомендаций. Мы выступаем посредником и связующим звеном между членами нашей ассоциации и госорганами, и с приходом кризиса мы ведем эту работу еще интенсивнее.

Какие концепции вы намерены продвигать, когда все успокоится?

Базовая концепция для деловой авиации не изменится, и, возможно, станет еще более понятной на фоне кризиса. Определяющий запрос для нас: «Мне приходится часто летать, и я хочу лучше контролировать этот процесс». Рынок отвечает на этот запрос, в том числе делая бизнес-авиацию более доступной для клиентов. Операторы могут предложить им конкретные решения и гарантии обеспечения полной безопасности. Доступность и востребованность деловой авиации станут определяющими факторами. В нашем бизнесе мы всегда ставим интересы людей – владельцев самолетов, пассажиров, сотрудников – на первое место. Мы с благодарностью принимаем поддержку Европейской комиссии, Европейского агентства авиационной безопасности EASA и национальных правительств, которые по достоинству оценили вклад деловой авиации как во время кризиса, так и в целом. В рекомендациях, недавно опубликованных европейскими регуляторами, учитываются особенности операторов деловой авиации. Это наше общее, значимое и крайне своевременное достижение. Восстановление нормальной работы – приоритет нашего секто-

ра: мы хотим дать людям возможность вновь встречаться друг с другом, способствуя восстановлению по всей Европе.

Почему членство в ЕВАА может быть стратегически привлекательным для компании или организации? Каких партнеров в секторе вы ищете для себя, чтобы расширить портфель услуг для ваших членов?

Членам ЕВАА доступны все преимущества ассоциации – ее экспертиза и авторитетная поддержка в процессе принятия решений на европейском и международном уровнях. ЕВАА выражает интересы всей экосистемы деловой авиации. В распоряжении членов нашей ассоциации широкий набор инструментов и услуг для развития бизнеса и устойчивого роста.

Члены ассоциации получают доступ к полезной информации, ресурсам и инструментам: директивные документы, отраслевые исследования и внутренние отчеты, содержащие актуальные фактические и статистические данные, обзоры передовых практик, этические кодексы, актуальные сведения о важных нормативных документах, принимаемых в Европе и на международном уровне, об изменениях условий ведения операционной деятельности, влияющих на бизнес, новостные рассылки и оповещения ЕВАА, приглашения на мероприятия, контактные данные членов ассоциации и цифровые сервисы.



Больше информации:

✉ ommunications@ebaa.org



www.ebaa.org

СИЛА НАШЕГО БРЕНДА – В НАШЕЙ МИССИИ



Дженнифер Третевай

Журнал HQ взял интервью у профессионального организатора мероприятий сертифицированного CSEP, председателя правления Международной ассоциации живых событий ILEA Дженнифер Третевай. ILEA занимается продвижением индустрии мероприятий, создавая открытое глобальное сообщество сторонников персонального роста и развития бизнеса и побуждая организаторов событий повышать профессиональный уровень. Ценности ILEA и защищаемые ею идеалы: творческий подход, позитивный настрой, командная работа, обучение и открытость в общении.

Вы являетесь сторонником бизнес-развития и профессиональной сертификации в секторе организации мероприятий и активно работаете над созданием открытого глобального сообщества. Расскажите подробнее о ежедневной работе вашей ассоциации, ее особенностях и членах?

ILEA представляет собой развитое глобальное сообщество профессиональных организаторов мероприятий. Среди членов ассоциации – организаторы мероприятий и встреч, ивент-продюсеры, поставщики услуг общественного питания, развлечений, декораторы, специалисты по аудио- и видеотрансляциям, координаторы конференций, тренеры, фотографы, коммерческие директора отелей и многие другие – то есть все, кто создает события для общения людей.

В условиях кризиса в здравоохранении, который едва ли не полностью парализовал ивент-отрасль и почти лишил нас возможности проводить очные мероприятия, по какому сценарию будет развиваться ситуация, и какие альтернативные цифровые возможности возникнут после COVID-19?

Думаю, будет расти число гибридных мероприятий, которые предполагают офлайн и онлайн участие, – они станут привычными для нас. Я не хочу сказать, что они заменят классические события, потому что ничем нельзя заменить эмоции, энергию и опыт живого общения людей. Тем не менее, «гибриды» пришли, чтобы остаться.

Как с точки зрения вашей отраслевой ассоциации можно построить сильный, устойчивый

бренд, который поможет ассоциациям расширить влияние в отрасли?

Мы создаем сильный образ бренда, закладывая в его основу нашу миссию и рабочий подход. Проще говоря, ILEA обслуживает индустрию событий, которая объединяет людей, помогая членам ассоциации быть ближе друг к другу. Для этого мы проводим, например, ежегодную конференцию ILEA Live и многочисленные мероприятия местных отделений нашей ассоциации. Также это общение происходит онлайн в формате вебинаров или в рамках ряда обучающих программ сертификации профессиональных организаторов мероприятий CSEP, служащей эталоном мастерства. Но ключевая особенность ассоциации заключается в тесной связи нашего бренда с миссией нашего сообщества.

Как бы вы расставили приоритеты для обучения, опыта, рисков и прогнозирования с точки зрения важности этих понятий для подготовки успешного мероприятия?

Конечно, все, прежде всего, зависит от содержательной части, в иных случаях важность этих факторов определяется форматом мероприятия. Если речь о конференции, то на первый план выходят возможности тематического, специализированного обучения, в рамках которого участники создают для себя четкую программу персонального развития в обстановке «антиконференции». Для фестивалей и реалити-шоу ключевыми факторами являются риски, безопасность и надежность операторов. Для любого мероприятия также важны факторы прогнозирования и экспертизы. Возможности прогнозирования достигаются за счет использования инновационного, мотивирующего контента, который представляют подготовленные, харизматичные отраслевые эксперты. Мир меняется каждую секунду, и участники конференций становятся крайне разборчивыми. Им нужны прогнозы трендов, передовые идеи и новейшие технологии, представляемые в новой интересной форме с элементами коллаборации, включенности и инноваций. Все это позволяет предложить каждому участнику исключительный, уникальный опыт. Это – будущее встреч лицом к лицу.


В период крайней неопределенности ILEA ориентируется на «возврат в нормальное состояние» или «изменение парадигмы»? Возможен ли компромиссный вариант для событийной индустрии?


Перемены постоянны и неизбежны. В каждой отрасли компании по всему миру должны непрерывно искать возможности для улучшения, чтобы опередить конкурентов

и найти тот самый единственный, никому не доступный козырь. Никто из нас не видел ничего похожего на COVID-19. Пандемия нанесла сокрушительный удар по индустрии мероприятий, и я думаю, мы уже никогда не вернемся к нормальной жизни. Так как же искать возможности в этих тяжелых условиях? Только путем интенсивных взаимных усилий. ILEA работает в партнерстве со многими организациями для поддержки своих членов и расширения масштаба. Мы больше не можем работать отдельными группами – мы должны быть готовы к взаимодействию, сотрудничеству и партнерству в интересах всей отрасли.

ILEA
INTERNATIONAL

Больше информации:

 info@ileahub.com

 www.ileahub.com

#EVENTLIVE

Event **LIVE**

ФОРУМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Санкт-Петербург / 29 января 2021



Просто
наведи камеру

forum.event-live.ru

ЖИВИ СОБЫТИЯМИ!



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

50 Талия Минуллина:
«Мероприятия повышают
инвестиционную
привлекательность региона»

ИНТЕРВЬЮ

56 Алиса Прудникова:
«Мы говорим про идентичность
Урала на современном языке»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

62 Максим Маргушев:
«Монтаж выставки требует
инициативы и творчества»

ТАЛИЯ МИНУЛЛИНА: «МЕРОПРИЯТИЯ ПОВЫШАЮТ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА»

ФОТО:

Агентство инвестиционного развития
Республики Татарстан

В 2020 году Татарстан отмечает столетие образования республики. Регион регулярно занимает лидирующие позиции: второе место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата (АСИ), третье – в Рейтинге событийного потенциала регионов, ежегодно составляемого Выставочным научно-исследовательским центром R&C. О секретах успеха, праве на ошибку и важности международных мероприятий руководитель Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан Талия Минуллина рассказала в беседе с главным редактором CongressTime Дарьей Островской.

Талия, сегодня Республика Татарстан – один из безусловных лидеров во многих сферах. В чем секрет успеха региона?

Действительно, Республика Татарстан регулярно получает достаточно высокие оценки экспертов как в России, так и на международном рынке. Это обусловлено рядом факторов, но я хотела бы отметить пять наиболее ярких и значимых из них.

Сегодня у нашей республики сложилась репутация инновационного региона. В Татарстане создана культура, направленная на развитие инноваций. Вся структура власти и бизнеса ориентирована на это. Что такое инновации? Это, в первую очередь, отсутствие страха допустить ошибку. Мы не боимся ошибаться, и что-то мы делаем не так. Руководство республики ценит тех, кто пытается пусть путем проб и ошибок реализовать какие-то

новые идеи. Кстати, это касается разных сфер деятельности региона. Даже во время привлечения Всемирной летней универсиады мы первый раз ошиблись и проиграли право проведения данного мероприятия. Но мы не побоялись подать заявку повторно и в итоге все же организовали это спортивное событие в 2013 году. Так что, если говорить о пяти основных факторах успеха Республики Татарстан, то первое и второе места займут культура инноваций и возможность делать ошибки.

Инновации позволяют оставаться Татарстану конкурентоспособным. Мы активно развиваем экспортный бренд Made in Tatarstan. И это все благодаря людям. Сила Татарстана во многом заключается в кадровом потенциале. Это наш третий фактор успеха. Сегодня на территории республики действуют более 50 государственных и частных вузов. Все они успешно



работают в связке с предприятиями. Татарстан активно участвует в восстановлении колледжей, техникумов – среднего звена образования, которое, к сожалению, было утеряно некоторое время назад. Кстати, мы выиграли для России право проведения Международного чемпионата по рабочим профессиям WorldSkills 2019. Это очень показательно.

Четвертым важным фактором я бы назвала существующую инфраструктурную базу в регионе: два международных аэропорта, региональный аэропорт, большое количество отелей, конгрессно-выставочные площадки и многое другое.

Пятый элемент – это возможности для малого и среднего бизнеса, которые создаются в Татарстане. В целом российская экономика характеризуется монополиями, и общая доля малого бизнеса небольшая. Сегодня в Татарстане она составляет 26%. Этократно выше, чем в среднем по стране. Да, меньше, чем в ряде европейских стран, но мы развиваемся и создаем все больше возможностей и инструментов для малого и среднего предпринимательства.

Действительно, у региона много различных инструментов для развития и хорошие стартовые позиции. В этой связи возникает вопрос: зачем привлекать в регион мероприятия? Может быть, есть смысл эти ресурсы потратить на развитие других направлений?

Я курирую привлечение инвестиций в регион и точно могу сказать, что никто в мире не вложит и копейку в незнакомую территорию. Это невозможно. Люди инвестируют в территории и бренды, которые они знают. Татарстан должен быть узнаваемым, и на это направлены все наши внешние связи, в том числе проведение международных мероприятий.

События международного уровня – это, в первую очередь, мировая пресса. Огромное количество журналистов приезжает в регион. Они рассказывают о нем как о месте проведения события. Мы сразу по-

лучаем большой охват аудитории, а помимо этого – загрузку малого и среднего бизнеса. Над мероприятием работают конгрессно-выставочные компании, операторы события, компании-агрегаторы, дизайнеры, технические специалисты. Следовательно, создаются новые рабочие места. Кроме того, события позволяют привлечь инвестиции в туристический сектор региона и развивать объекты культурного и исторического наследия.

Мероприятия – это еще и возможность для наших экспертов встретиться со своими контрагентами и коллегами международного уровня. За счет этого развиваются их собственные компетенции. Например, когда мы проводили WorldSkills 2019, у российских специалистов была возможность встретиться и пообщаться с коллегами из такого количества стран, которые они не смогли бы объехать за всю свою жизнь. Мероприятие позволяет собрать всех людей в одном месте. Они обмениваются опытом и узнают для себя что-то новое.

Так что для нашего региона события – универсальный инструмент, который позволяет решать комплекс задач и повышать инвестиционную привлекательность региона.

Что необходимо сделать организаторам, если они планируют провести мероприятие в Татарстане? Куда следует обращаться за помощью и поддержкой?

Я возглавляю Агентство по привлечению инвестиций, которое входит в правительство Республики Татарстан. Три года назад при Агентстве мы создали конгресс-бюро. Это один из наиболее эффективных инструментов работы территорий с организаторами мероприятий, что подтверждает многолетний международный опыт. К сожалению, в России система таких организаций развита слабо – сегодня в стране функционируют менее десяти подобных структур. За время работы Конвеншн-бюро Республики Татарстан появился хороший пул проверенных поставщиков. У нас есть победы – мы выиграли право на про-

ведение многих мероприятий. На мой взгляд, такие организации, как конгресс-бюро должны быть в каждом регионе России.

Конечно, когда какое-то мероприятие планируется к проведению в регионе, его поддержка со стороны конгресс-бюро дает возможности для содействия как со стороны локальных подрядчиков, так и со стороны правительства республики. Это могут быть и скидки на различные услуги, предоставленные, например авиакомпаниями, отелями, конгрессными центрами, административная поддержка, отдельные программы для гостей мероприятия и прочее. По сути, для организатора – это возможность реализовать проект не только сэкономив бюджет, но и провести событие на высоком качественном уровне. При этом мы стараемся привлекать те мероприятия, которые будут созвучны основным векторам развития республики и позволят что-то внести в ее основные отрасли экономики.

Итак, приняв решение о проведении мероприятия в Татарстане, организатор обращается в конвеншн-бюро. Ему помогают подготовить бид, подобрать поставщиков, договориться с ними о хороших условиях, а также получить административную поддержку от правительства республики. Может ли он также рассчитывать на какую-то финансовую помощь со стороны региона при подготовке и проведении мероприятия?

Да, такая помощь возможна. Это зависит от уровня события. При этом необходимо понимать, что под финансовой поддержкой мы подразумеваем покрытие конкретных расходов из сметы проекта. Источником финансирования может выступать бюджет. В этом случае мы сразу выходим на тендер. И это тоже необходимо понимать организатору. Как и то, что сегодня система государственных закупок выстроена таким образом, что она больше фокусируется на снижении стоимости, чем на качестве. Например, можно один и тот же видеоролик для мероприятия снять технологично, интересно, с ис-



пользованием уникального контента и дизайна. Это будет одна стоимость. Но можно снять на телефон, и видеоролик будет стоить совсем по-другому. Поэтому траты бюджетных средств на мероприятие – не всегда оправданная история. В этой связи мы чаще придерживаемся политики привлечения спонсоров и локальных партнеров, в том числе на бартерной основе. Такой вариант также может быть существенной поддержкой и возможностью сократить расходы организатора на проведение мероприятия. Все это является предметом переговоров. Повторю, что важно учитывать уровень события и его значимость для региона.

При проведении международных мероприятий в Татарстане предпочтение отдается местным компаниям-подрядчикам или республика открыта для работы со сторонними операторами, например, из других регионов?

На локальный рынок попасть можно. Но необходимо понимать, что

задача любых сторонних компаний, планирующих работать на мероприятиях в регионе, просто заработать. Мы не против предоставления такой возможности компаниям из других субъектов Российской Федерации. Наоборот, постоянно привлекаем сторонних подрядчиков. С некоторыми из них мы сотрудничали на нескольких мероприятиях. Как правило, обращение к таким компаниям обосновано тем, что на локальном рынке нет необходимых компетенций. Тем не менее, у нас сформирован хороший пул надежных местных поставщиков. Конечно, стратегически мы заинтересованы в развитии своих компаний, повышении их уровня профессионализма. Мы стараемся создать все условия для того, чтобы компании, которые работают в ивент индустрии Татарстана, имели возможность наращивать свои компетенции и расти профессионально, чтобы они могли обслуживать локальные рынки других регионов. К такому надо стремиться. Это также одна из глобальных стратегических задач Конвеншн-бюро Республики Татарстан.

Как выбираются мероприятия, которые планируется привлечь в регион? Существуют ли приоритетные отрасли?

Раньше мы больше ориентировались на привлечение спортивных мероприятий. Министерство спорта Российской Федерации официально называет Казань спортивной столицей страны. Мы проводили Всемирную универсиаду, чемпионат мира по водным видам спорта FINA, Кубок конфедерации и чемпионат мира по футболу FIFA, многие другие события.

Сейчас мы стараемся привлекать мероприятия из тех сфер, где Татарстану тоже есть чем поделиться и что показать. Мы активно развиваем ИТ-сектор. Первый в России инновационный город Иннополис был построен на территории Татарстана за пять лет. В инфраструктуру нового наукограда включены технопарк, университет, школы, жилые кварталы, создана особая экономическая зона для работы междуна-



родных компаний. Именно поэтому мы заинтересованы в привлечении и проведении в республике мероприятий, связанных с высокими технологиями и инновациями. Более того, мы самостоятельно иницилируем и поддерживаем такие проекты, например, как Kazan Digital Week, блокчейн-конференции и другие.

Мы также рассматриваем мероприятия, которые могут быть полезны для развития региона. Например, республика получила право проведения конгресса по легочным заболеваниям в 2024 году. Решение было принято до пандемии коронавируса, и мы понимаем, что теперь событие приобретет совсем иное значение и важность на международном уровне. Тем более что Республика Татарстан активно развивается в сфере здравоохранения.

Масштаб мероприятия не всегда является обязательным условием для нас. Мы рады привлекать и небольшие проекты, если они будут полезны для региона. Например, недавно выи-

грали право проведения конференции TCI по кластерному развитию. Это актуально для республики, так как сегодня на территории Татарстана работают 12 кластеров. Мероприятие планировалось провести в 2020 году, но в связи с пандемией его перенесли на 2021 год.

Еще один пример: профессиональная международная премия барменов Barproof Awards. Для нас такие мероприятия – не только возможность предложения услуг, которые оказываются на территории Татарстана, привлечения туристов, но и продвижения республики. В рамках Barproof Awards, помимо деловой программы, мы планируем организовать улицу баров, где в течение недели гости и жители Казани смогут попробовать коктейли от лучших барменов мира. Это огромная мягкая сила для продвижения региона.

Существует ли в регионе программа амбассадоров?

Я привела примеры нескольких выигранных проектов. На самом деле та-

ких мероприятий много. И каждое из них – это большая работа по подготовке заявки, формированию команды, продвижению региона. В республике эффективно работает институт амбассадоров, влиятельных людей из разных сфер, которые готовы поддержать и помочь привлечь в регион важные и интересные мероприятия. Работа с такими людьми – тоже часть функционала Конвеншн-бюро Республики Татарстан.

Наш регион – кузница кадров для федерального центра. Здесь родились, получили образование и начали карьеру многие руководители. Конечно, они поддерживают Татарстан. Но нашими амбассадорами являются не только уроженцы республики.

При привлечении мероприятий мы получаем очень большую поддержку от различных профильных министерств. Это просто вопрос нашей подготовленности. Во время работы с амбассадорами необходимо понимать, что если известные люди, эксперты в своих сферах, бизнесмены

ручаются за нас, то мы так же, как и они, отвечаем своим имиджем и именем. Это бесценно. Именно поэтому институт амбассадоров держится во многом на доверии к Республике Татарстан и глубокой порядочности тех, кто готовит, продвигает и проводит мероприятия.

Оцениваете ли вы эффективность привлеченных мероприятий для региона?

Да, конечно. У нас есть внутренняя система оценки эффективности таких мероприятий. Но необходимо разделять внутренние и внешние события. Например, в 2019 году мы провели 22 крупных форума. По каждому из них готовятся чек-листы, где указывается, какие цели необходимо достичь, какие встречи состоятся, сколько контрактов должно быть заключено и на какую сумму, количество публикаций в прессе по итогам мероприятий и так далее. Все это большая аналитическая работа, которая осуществляется не только по итогам события, но и во время его подготовки и проведения.

Как, по вашему мнению, изменится событийный рынок Республики Татарстан после пандемии? Какие выводы были сделаны?

Как и во всем мире, пандемия коронавируса стала для нас внезапной большой проблемой. Некоторые компании ивент отрасли Татарстана, конечно, пострадали. Все-таки долгое время все мероприятия были запрещены. При этом мы понимаем, что кризис – это временное явление, и через год-два ситуация стабилизируется.

Я бы хотела выделить несколько трендов, которые сложились в этих условиях за последние полгода и отразятся на развитии событийного рынка Татарстана. Во-первых, это переход мероприятий в онлайн, что является общемировым трендом и, безусловно, он присутствует на рынке. На мой взгляд, после снятия ограничений и возвращения офлайн-формата мероприятий, мы увидим возросшую долю онлайн-эле-

ментов в проектах. Изменится технологическая составляющая событий и работа с интерактивом. Также необходимо отметить возросшие требования со стороны участников к качеству экспертов и контенту мероприятий. Дело в том, что когда у вас есть огромный выбор доступных онлайн-мероприятий, вы всегда будете более тщательно подбирать программу мероприятий и тех спикеров, которых хотите послушать, ориентируясь при этом на свои задачи.

Насколько я понимаю, республика смогла эффективно использовать все эти тренды в свою пользу. И ваш новый проект «100% Татарстан» именно об этом?

Да, проект «100% Татарстан» – абсолютно новый формат мероприятия. Это 12 дней непрерывной работы в трех стримах онлайн. Таким образом, происходит создание контента, работающего не 12, а 36 дней. Проект охватывает 21 направление, представленное в республике, в числе которых инвестиции, сельское хозяйство, биотехнологии, образование, предпринимательство, туризм, культура и прочие. По каждому из них организованы различные форматы мероприятий: панельные дискуссии, лекции, мастер-классы, открытые студии, интервью и так далее. Основные задачи проекта – с одной стороны, продвижение Татарстана и его возможностей на международном рынке, а с другой – вовлечение местного населения в процесс развития региона и совместное формирование стратегии, направленной на повышение качества жизни в республике.

Проект «100% Татарстан» поддерживается международными партнерами и представлен на трех языках – русском, татарском и английском. В дальнейшем планируется трансформировать его в постоянно действующую платформу с актуальной информацией о регионе.

Так что приглашаем всех проводить свои мероприятия в Республике Татарстан! Мы наверняка найдем возможности для сотрудничества. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Назовите три причины, по которым любой организатор должен выбрать именно Республику Татарстан для проведения следующего мероприятия?

Это качественная работа локальных команд, региональные эксперты высокого класса, которые могут придать мероприятию уникальность, и, конечно, стратегический подход со стороны региона. Республика Татарстан – надежный партнер. Нам неинтересно сделать что-то один раз, для нас важно мыслить и развиваться стратегически вместе с партнерами по принципу win-win.

Многим хорошо знакома столица республики Казань. Какие еще три дестинации в регионе могут быть интересны для организаторов мероприятий?

Во-первых, Иннополис – уникальный инновационный город, ИТ-столица России. На его территории проходит очень много мероприятий. Во-вторых, Набережные Челны – моногород, где расположена штаб-квартира компании КамАЗ. Он стремительно развивается и по притоку иностранных инвестиций занимает в регионе первое место. И в-третьих, село Большие Кабаны в Лаишевском районе – территория, где расположен Международный выставочный центр «Казань Экспо». Это современная площадка для проведения мероприятий. В декабре 2020 года рядом с комплексом откроется отель.

Ваши личные рекомендации, куда сходить и что посмотреть в Республике Татарстан участникам деловых мероприятий?

Таких мест очень много. Обязательно нужно включить в этот список пешую прогулку по историческому центру Казани, Старо-Татарскую слободу и комплекс «Родная деревня» – аутентичные достопримечательности Татарстана, а также объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО – древние города Болгар и Свияжск.

АЛИСА ПРУДНИКОВА: «МЫ ГОВОРИМ ПРО ИДЕНТИЧНОСТЬ УРАЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ»



ФОТО:

Уральская индустриальная
биеннале современного искусства

Уральская индустриальная биеннале современного искусства состоится осенью 2021 года в Екатеринбурге уже в шестой раз. С 2010 года его организаторы и участники исследуют индустриальность как наследие и актуальную практику региона. О том, как развивался проект, как формируется программа, и перед какими вызовами стоит мероприятие сегодня, комиссар и художественный руководитель Уральской индустриальной биеннале современного искусства, руководитель стратегических проектов ГМИИ имени А. С. Пушкина Алиса Прудникова рассказала в интервью руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой.

Алиса, в этом году исполняется десять лет с открытия первой биеннале. Как появилась идея ее проведения, к чему проект пришел сейчас?

В середине 2000-х годов в Екатеринбурге была очевидна нехватка специализированных серьезных пространств для демонстрации выставок современного искусства. Они проходили на партнерских площадках – в Музее изобразительных искусств, Краеведческом музее, в Музее фотографии. Но, находясь в чужом доме, нельзя устанавливать свои порядки, например, красить стены так, как нужно проекту, или сверлить потолок. А иногда это бывает очень важным для правильного представления художественного произведения. В процессе поисков новых площадок мы оказались на заводе. С одной стороны – так получилось случайно, с другой – к этому нас привел опыт международных проектов, в том числе Берлинской биеннале, которая очень много работает именно с невыставочными пространствами, проводит выставки в частных квартирах, школах, церквях и даже на кладбищах.

В 2008–2009 году мы в качестве эксперимента провели фестивали на производственных площадках. «Арт-заводы» дали нам понимание того, насколько эффективно работы современных художников всех жанров встраиваются в индустриальные пространства. Совпали базовые идеи: и завод, и художник

заняты производством. В одном случае получается танкер, а в другом – произведение искусства.

Биеннале оказалась очень правильным форматом для того чтобы сформулировать интерес, привлечь аудиторию и обозначить нас как один из самых интересных центров современного искусства. На тот момент в России блистала Московская биеннале, она была главным событием России в своей сфере. Но нам хотелось сделать большой проект в регионе, где мы жили и который любили, но не в Москве. Так появилась Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Индустриальность выбрана как идентичность, уже в самом названии определяется специфика. То есть все начиналось с заводов как больших невыставочных пространств и превратилось в главную особенность биеннале, постоянную тему для ис-

Все начиналось с заводов как больших невыставочных пространств и превратилось в главную особенность биеннале.

следования силами международных и российских кураторов.

Такая особенность помогает в развитии мероприятия?

Сейчас, анализируя десятилетнюю историю проекта, я понимаю, что именно это и сподвигло международное сообщество обратить внимание на Екатеринбург, на специфику нашего самоопределения. Мы не просто демонстрируем Урал как «опорный край державы», а говорим о своей идентичности на современном языке. Второй важный момент: многие страны прошли стадию индустриализации, и есть связанный с этим опыт, поэтому мы становимся релевантными и близкими как для художников, так и для зрителей со всего мира.

Как строится программа мероприятия? Какие форматы вы используете?

В центре биеннале находится основная проект – выставка, которую создает приглашенный куратор или группа кураторов, которых мы выбираем по рекомендации экспертного совета. Помимо основного проекта есть много важнейших программ в структуре биеннале. В 2012 году мы инициировали программу арт-резиденций – это индустриальная душа биеннале, которая началась со слогана: «Каждому художнику по заводу». Художник приезжает на Урал и находит какие-то способы взаимодействия с предприятием –



от социологического исследования до фотографий и кино. Действующие заводы становятся площадками для художественного высказывания, которые потом частично остаются в цехах, либо в городе. Именно этой программой мы подчеркивали нашу идентичность.

Следующий блок – специальные проекты. Мы давно вышли за пределы региона и работаем с разными промышленными территориями и с большими институциональными партнерами, например, с Третьяковской галереей. Это требует особого внимания. На четвертой биеннале мы гордились тем, что все спецпроекты сделаны членами команды биеннале из Екатеринбурга – это была важная победа нашего профессионального сообщества и показатель того, как мощно биеннале дает проявиться потенциалу местных кураторов.

Есть и экспериментальный формат – перформанс-платформа, где представлены произведения искус-

ства, созданные в сотрудничестве с художниками из разных стран. Например, спектакль готовят швейцарский композитор, итальянский режиссер, российские драматург и художник. Это невероятные возможности для полноценного творческого партнерства. Мы очень гордимся своей арт-сценой и стараемся раскрывать местные ресурсы, поэтому в перформанс-платформе принципиально участие уральцев. В таких коллаборациях рождаются взрывные произведения.

А как зрители воспринимают это, взаимодействуют с биеннале?

Для взаимодействия со зрителем существует целое направление – это программа арт-медиации, которая с каждым годом набирает обороты. Как правило, люди посещают выставку с экскурсоводом, который рассказывает о предметах искусства, иногда раскрывает смысл, заложенный художником в произведение. Наш рассказчик – медиатор, который не озвучивает заученный

текст, а задает правильные вопросы, заставляющие посетителя задуматься. Он не интерпретирует работы художников, а подводит к формированию собственного ощущения конкретного зрителя. При поддержке Фонда Михаила Прохорова мы запустили школу медиации и теперь транслируем наш опыт профессионалам, которые работают в музеях или культурных институциях, чтобы включить в их контекст медиацию как постоянную практику разговора со зрителем. Это серьезная программа повышения квалификации в течение восьми месяцев. Грант позволяет нам набирать специалистов из разных регионов и учить их профессиональному мастерству. Медиаторы должны разбираться в теме, заданной биеннале, вовлекать любого заинтересованного зрителя в междисциплинарное обсуждение.

Так формируется картина в целом: из того, чем живет мир, суперэкспериментальных высказываний художников из разных стран, которые работают с нашей хтонической



идентичностью. А зритель бесконечно размышляет о том, что же это такое – «уральское».

Ключевая тема биеннале меняется раз в два года. Как и о чем будете говорить в 2021 году?

Публичная программа развивает основную тему биеннале. Все проекты работают на ее раскрытие. Мы сами придумываем тему, принципиально озвучиваем здесь голос команды и выстраиваем определенную логику от проекта к проекту. Я считаю, что мы в очередной раз попали в самый нерв, хотя тему будущего года «Время обнимать и уклоняться от объятий» сформулировали еще в январе, до пандемии. В названии использована измененная цитата из Екклесиаста. В оригинале она звучит так: «Время обнимать и время уклоняться от объятий». В 2021 году предмет осмысления проекта станут касание, право на прикосновение, границы тела и частный опыт. Мы обращаем внимание на меняющиеся конвенции межличностного обще-

ния, этику прикосновения, механику жестов, а сейчас у нас появилась недвусмысленная невозможность контактов. Сегодня ощущения и действия, казавшиеся обыденными, например, обнять близкого человека, машинально коснуться лица, толкнуть дверь рукой, расплатиться парой купюр на какое-то время стали нам недоступны.

В мире деловых событий темы очень быстро теряют значимость, динамика бизнес-среды такова, что за полгода все может измениться. Как удастся сформировать актуальную программу заранее?

Работая с современным искусством, мы постоянно живем в мире идей художников, которые всегда идут в авангарде. Делая одну биеннале, уже думаем, о чем говорить дальше.

В накопленном опыте художественных высказываний мы чувствуем энергию завтрашнего дня, и фокусируемся на том, что будет

релевантно именно нашей территории. Конечно, в воздухе витает огромное количество тем, но очень важно, чтобы наша была созвучна с уральским контекстом. Мы всегда заходим в проблемные зоны. После темы «Новая грамотность», мы долго размышляли и поняли, что дальше должно быть бессмертие – производства, завода. Можно долго декларировать постиндустриальное общество в России, но мы общество индустриальное. Мы зависим от производственной экономики. Все регионы страны, которые являются не дотационными, а генерирующими сегодняшнюю экономику – это промышленные территории.

Идея телесности возникла давно, но сейчас она очень резонирует и с новым пониманием границ и возможностей прикосновения в связи с пандемией, и с истеричным контекстом движения #Metoo. Просто сейчас мы все очень быстро оказались в этом новом мире. Тема взаимодействия тела и завода как двух противоположностей и сразу вызы-



вает напряжение. Завод – громадина, в которой находятся люди, тела. И тут начинается интересное поле для художника.

Когда тема придумана, как строится дальнейшая работа вообще, и по формированию контента – в частности?

Биеннале проходит раз в два года и длится три месяца. По окончании, в декабре, команда отдыхает месяц, а в январе мы встречаемся на стратегической сессии, проводим разбор проекта и генерируем следующую тему. Манифест VI Уральской биеннале был создан в феврале 2020 года.

Далее мы следуем классической проектной логике. Первый год – подготовительный, работает постоянная команда, которая тесно связана с уральским филиалом ГЦСИ. Затем следует год мобилизации, когда подключается огромная временная команда. В прошлую выставку в общей сложности было вовлечено 176 человек. У каждой программы проекта есть содержательный куратор и исполнительный менеджер. И мы уже больше начинаем походить на все деловые выставки, потому что прохо-

дим все те же этапы – планирование, привлечение участников, монтаж, реализация, демонтаж. Как и у деловых мероприятий, у нас есть нетворкинг для участников, выстраивание новых связей, партнерств. Со всего мира приезжают художники, знакомятся, рождаются новые проекты.

Как и на деловых выставках, у нас есть посетители. Они приходят на биеннале, чтобы погрузиться в мир идей. Сейчас мы изучаем вопрос представления художественных высказываний с помощью инструментов виртуальной реальности – это уже некая новая норма. Без этого уже невозможно работать и быть глобальным. Нужно находиться в Сети, говорить и писать на нескольких языках. И сейчас нам очень хочется поработать с эффектом присутствия тех людей, которые не смогут приехать на биеннале, дать им хотя бы иллюзию общения с художественными работами.

Может ли биеннале проходить в онлайн?

Только в онлайн-формате – не может. Я фанат офлайна, и мне кажется, сейчас нам всем нужно его

спасать. Все поняли, что, с одной стороны, онлайн облегчил нам жизнь и коммуникацию, но, с другой стороны, будет гораздо сложнее искать ресурсы для традиционных офлайн-проектов. Мы всегда будем сталкиваться с реакцией: «Зачем, ведь это все можно сделать онлайн, не надо так сложно». И в таком случае, я считаю, должно уже быть буквально движение за спасение реальности, телесности, объятий. Это нужно делать вживую.

Мир выставок и музеев оказался перед серьезным вопросом, который можно назвать вызовом доверия культурным институциям. Известно, что онлайн-программы во многом спасли людей, находящихся на карантине: у театров в десятки тысяч раз выросли просмотры, виртуальные экскурсии посетили миллионы людей. Но сколько из них найдут в себе силы и желание ходить в музей дальше вживую? Сейчас будет новый этап восстановления отношений, доверия культурным институциям как пространствам, где мы находимся в меньшей опасности и больше приобретаем то самое новое содержание, которое мы так ценим.



А какие вызовы сегодня стоят непосредственно перед Уральской биеннале?

Внешний и объективный вызов – в Екатеринбурге закончились индустриальные площадки для выставок. Мы думали, что это бесконечный ресурс, а оказалось, что джентрификация пришла в наш город очень быстро. Все площадки, которые мы любили, где мы работали, реконструированы и приобрели новую функцию. Мы видим в этом свою выполненную роль и сейчас обдумываем модель «распределенной биеннале» по нескольким площадкам. Второй насущный вызов – это деньги. Я не знаю, как привлекать средства в 2020 году. В нашем бюджете 40% всегда были государственной долей, а 60% – привлеченных от партнеров, фондов, частных спонсоров. Но сейчас все секвестрировано, и непонятна позиция Министерства культуры, подтвердят ли они финансирование на проект. Нашими спонсорами и партнерами в разные годы были такие компании, как «Ростех», «Росатом», «Синара», «Северсталь» и многие другие. Это еще одна специфика индустриальной биеннале – в проект сразу был заложен фандрайзинговый принцип, – вовлекать в сферу

Я фанат офлайна, и мне кажется, сейчас нам всем нужно его спасать.

искусства большие промышленные предприятия. Мы обращаемся к ним в первую очередь, потому что это содержательное партнерство. Ведь мы говорим о том, чем они занимаются, и про то, что может собой представлять промышленность, их футуристический образ.

Но самый главный вызов – внутренний. Как стать лучше самого себя? После такого успешного проекта, который был награжден различными премиями и побил все наши рекорды, мы должны найти прогрессивную шкалу. Для нас теперь меняется логика. Надо расти не количественно – больше художников, площадок, спецпроектов, а ориентироваться на изменение структуры работы. Идти вглубь. Я четко осознаю все сложности этого вызова, но такое сейчас время и такая задача. ■

ХРОНОЛОГИЯ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА



I Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2010 год
Тема: Ударники мобильных образов

Основная площадка: бывшее здание типографии «Уральский рабочий»

II Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2012 год
Тема: Индустрия смыслов

Основная площадка: бывшее здание типографии «Уральский рабочий»

III Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2015 год
Тема: Мобилизация

Основная площадка: бывшее здание гостиницы «Исеть»

IV Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2017 год
Тема: Новая грамотность

Основная площадка: бывшее здание Приборостроительного завода

V Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2019 год
Тема: Бессмертие

Основная площадка: Уральский оптико-механический завод (входит в корпорацию «Ростех»)

Источник: Уральская индустриальная биеннале современного искусства

МАКСИМ МАРГУШЕВ: «МОНТАЖ ВЫСТАВКИ ТРЕБУЕТ ИНИЦИАТИВЫ И ТВОРЧЕСТВА»



ФОТО:

Григорий Собченко

Максим, вы монтировали выставку «Армия-2020», которая стала первой экспозицией, открывшейся в России после ввода ограничений из-за пандемии COVID-19. В чем отличие работы на такой площадке от торговых ярмарок?

В первую очередь, различаются подходы. На торговой выставке подготовка проходит намного проще, там никто не знает друг друга, и у всех одна задача – продать свой товар или услугу. У военных много дополнительных требований, регламентов, приказов – все очень строго. Здесь работает служба ФСО, и для сотрудников, имеющих доступ на площадки, приходится собирать огромное количество документов. Иногда заказчик просит: «Сфотографируйте этот объект, нам нужно понять, как он выглядит». А я не могу это сделать, на выставке Министерства обороны снимать запрещено, даже телефон с собой пронести нельзя.

На площадке были какие-то особые эпидемические требования из-за пандемии?

Да, например, у меня есть приказ вывести с территории объекта любого человека без защитной маски. Даже если он находится снаружи здания. Сейчас в Москве ношение масок обязательно только в транспорте и магазинах, но здесь запрещено быть без средства защиты даже на парковке в своей машине. Работать в маске на монтаже очень сложно, порой не разобрать, что говорит напарник. Но к застройке не было каких-то особенных тре-

Каждый участник выставки хочет, чтобы его стенд вызывал у посетителей восторг. Дизайнеры разрабатывают проект, подбирают материалы, заказчик прибавляет свое видение, а воплощают идеи специалисты по монтажу. Все стенды в павильоне разные, но сделаны они одними и теми же руками. Как создать айсберг, разместить на площадке самолет или госпиталь, какие черты отличают профессионального монтажника выставки и при чем здесь философия, журналисту CongressTime Веронике Подвочатной объяснил шеф монтажа «Интерформ Экспо» Максим Маргушев.

бований. Может быть, дело в том, что расстояние между стендами на военной выставке всегда больше, чем на обычной ярмарке. Ведь нужно, чтобы по экспозиции смогли пройти колонны людей. Для нас это очень удобно, не нужно увеличивать дистанцию из-за коронавируса.

Вы помните свой первый проект?

Это была музейная выставка, ее проводили в московском Гостином Дворе. Тогда я только что вернулся из армии, и меня пригласили помочь на строительстве экспозиции. Я пришел на площадку, мне выдали шуруповерт, так, в общем, и начал работать. Первые пару дней не получалось, потом приноровился, а через неделю меня отказались отпустить. Уже тринадцать лет работаю в этой компании.

Монтаж выставок нигде не преподают, и освоить профессию можно только на практике.

Получается, что монтажником выставки может стать каждый или есть какие-то черты характера и навыки, без которых сложно закрепиться в профессии?

Для монтажника выставки мало быть мастером на все руки. Знаете,

есть люди, которые просто выполняют порученные им задания, но таким в монтаже не место. Нужно действовать максимально слаженно, понимать свою ответственность и при этом быть инициативным, подходить к работе творчески. Я всегда прислушиваюсь к тем работникам, которые предлагают свои идеи, как решить задачу более эстетично и эффективно. А еще не всем подходит рабочий ритм. При монтаже выставок нет возможности растянуть сроки выполнения, есть четкие дедлайны, и приходится сдавать работу к намеченному сроку несмотря ни на что. Многие не готовы к этому. И, конечно, очень важен опыт. Новичка мы ставим работать в команду с более опытными специалистами, которые могут научить его недостающим навыкам, поделиться знаниями. Монтаж выставок нигде не преподают, и освоить профессию можно только на практике. С другой стороны, ни один стенд на выставке нельзя подключить к электричеству, если у работника на это нет специальных разрешений. Чтобы получить различные доступы, нужно регулярно проходить инструктаж высококвалифицированных специалистов по технике безопасности, работе с электрооборудованием, охране труда и оказанию медицинской помощи.

Как проходит обычный день на монтаже выставки?

Приезжая на площадку, я первым делом собираю сотрудников и поручаю каждому свою задачу на сегодня.

ня. Иногда вокруг меня собираются пятнадцать человек, иногда их двести. В нашу зону ответственности входит все – размещение стендов, оформление пространства, монтаж света и звука, даже нанесение разметки на парковке. Рабочий день может начаться в семь часов утра, а закончиться в три ночи.

Каким был самый трудный проект, над которым вы работали?

В конгрессно-выставочном центре «Патриот», где традиционно проходит выставка «Армия», несколько месяцев располагался временный госпиталь, в котором размещали больных коронавирусом. Наша команда его монтировала. Обычно работаем над реализацией эксклюзивных проектов, когда каждый стенд мероприятия уникален. Но перед нами стояла другая задача, нужно было сделать большое количество одинаковых универсальных блоков. Мы долго обсуждали, как эту работу выполнить, пришлось закупать тонны материалов.

Но самый сложный проект – командировка в Санкт-Петербург для ра-

боты над стендом банка на площадке Петербургского международного экономического форума. Заказчик достался очень требовательный, запрашивал фотографии чуть ли не каждого сантиметра конструкции и отдельного момента монтажа. Приезжал проверять каждую деталь, уточнял, как стенд выглядит при естественном освещении, а как – при свете ламп. Я сильно переживал, хотелось, чтобы заказчику понравилась наша работа. На самом деле такой подход впечатляет, и мы с командой очень старались сделать все идеально. Необходимо было создать стенд, похожий на айсберг – огромный отколовшийся от ледника массив. Был спроектирован двойной фасад с диджитал-элементами и сложными нерегулярными паттернами, ломаными архитектурными формами.

На форуме «Армия-2020» самым сложным стендом оказался тот, который необходимо было создать для Военно-строительного комплекса и Главного военно-медицинского управления Министерства обороны Российской Федерации. Мы разместили там военный госпиталь,

площадку для детских игр, музеев, роботов и даже аппараты для производства сладкой ваты и мороженого, чтобы ни один посетитель стенда не ушел разочарованным. Получилось масштабно: площадь – 720 квадратных метров, высота – шесть метров. Монтаж занял меньше двух недель. Заказчикам понравилось, даже наградили нас благодарностью.

Случается ли так, что следовать регламенту во время монтажа невозможно? Как выходите из ситуации для того, чтобы реализовать техническое задание?

Чаще всего различные сложности связаны с безопасностью. На Петербургском международном экономическом форуме была такая ситуация. Заказчик очень хотел, чтобы его стенд был двухэтажным, но по правилам застройки это было запрещено. Нам пришлось собрать целую кипу документов, чтобы обосновать безопасность этого объекта.

В последнее время многие заказчики хотят, чтобы стенды были стеклянными, а площадки запрещают размещение таких объектов. Прихо-





дится хитрить, искать другие, очень похожие на стекло материалы, заменять детали на более легкие копии. Когда идешь по выставке, часто видишь у себя над головой огромные объекты. Например, под потолком висит самолет в натуральную величину, кажется, что он весит тонны, а на самом деле – всего два килограмма. Каждое пожелание заказчика стенда – это поиск нового решения и эксперимент.

Как изменился монтаж выставок за последнее десятилетие?

Все стало другим. Когда-то стенд монтировался из пяти разных материалов, а сегодня только на изготовление одного подиума можно потратить пятнадцать видов. Запросы раньше тоже были намного скромнее, а теперь все требуют, «чтобы было вау». Иногда заказчик даже не может объяснить, каким видит свой стенд. Хотим, говорит, чтобы он выглядел воздушным. А это как? И сотрудникам приходится переводить на другой язык: нужна подвесная конструкция, возможно сварная, обтянутая тканью.

Стенды, которые собираешь своими руками, впечатляют.

Какая выставка, на которой вы побывали, впечатлила вас больше всего?

Однажды я был на мероприятии в Армении, и тогда меня сильно впечатлила конструкция, сделанная, как говорится, без единого гвоздя. На колоннах я не нашел следов от саморезов. Стал расспрашивать, оказалось, что это какой-то особенный турецкий клей, который мы никогда не использовали, но теперь применяем. Вообще, многие стенды, которые собираешь своими руками, впечатляют, когда видишь их готовыми к работе. Вначале на площадке просто гора деталей. После того, как монтаж закончен, проведена уборка, а флористы и декораторы выполнили свою часть работы, объект превра-

щается в произведение искусства. Это очень вдохновляет. Специалисты даже подходят и фотографируются на память, вот, мол, какую красоту сделали своими руками. Заказчики тоже в восторге, многие спрашивают: «Неужели вы все это сломаете и выбросите на свалку?». Хотят приехать на площадку с подъемным краном и забрать свой стенд, чтобы поставить где-нибудь.

А это разрешено?

Это не запрещено. Но большинство стендов все-таки приходится демонтировать, так как каждый уникален и не подлежит повторному использованию.

Построить, чтобы сломать, снова строить – звучит философски. Похоже, что работа монтажника воспитывает умение наслаждаться моментом?

Получается что так. Надо его запомнить. Но, в конце концов, стенд можно сфотографировать, чтобы сохранить на память даже самый эксклюзивный момент. ■

ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

E-mail: junwex@junwex.com; Internet: www.junwex.com



junwex



junwex_official



junwex_fair



СТРАТЕГИИ

68 Продвижение России как событийной дестинации на международном рынке. Целевая аудитория

72 Принцип домино международных конгрессов

СООБЩЕСТВО

78 Отраслевые ассоциации России знают, как победить кризис

80 Как деловой форум стал бизнес-клубом

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

КОНСУЛЬТАЦИЯ

84 Модератор или классический ведущий. Кому доверить мероприятие?

НЕКОНГРЕСС

88 События как инструмент развития и продвижения регионального туризма



ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИИ КАК СОБЫТИЙНОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Национального конгресс-бюро

Журнал CongressTime продолжает публиковать отрывки из маркетинговой стратегии России, разработанной Национальным конгресс-бюро совместно с компанией ENITED Business Events для продвижения событийных возможностей страны на зарубежном рынке. Вторая часть публикаций посвящена основным принципам определения целевой аудитории, с которой работают субъекты Российской Федерации при привлечении международных мероприятий.

По данным ICSSA, ежегодно в мире проходит более 12 тысяч конгрессов. И это только те мероприятия, которые официально учитываются и организуются отраслевыми союзами и ассоциациями. Организаторы этих событий являются целевой аудиторией для дестинаций. Чтобы понять, какие из этих конгрессов необходимо привлечь в Россию, Национальное конгресс-бюро использует критерии для их определения и сегментирования по отраслевой принадлежности, категории организаторов мероприятий и географии рынков.

ОТРАСЛЕВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

Согласно международному опыту наибольшее количество деловых мероприятий проходят в таких сферах, как информационные технологии, телекоммуникации, строительство, автомобилестроение, медицина и фармацевтика. Кроме того, компании финансового сектора, включая банковское дело и страхование, а также работающие с продуктами пи-



тания и напитками часто проводят деловые мероприятия разных масштабов. С учетом развития национальной экономики и с точки зрения привлечения международных проектов интерес для России могут представлять следующие направления:

- информационные технологии и телекоммуникации;
- инжиниринг и строительство;
- автомобилестроение;

- фармацевтика и медицина;
- банковское дело и финансы;
- сельское хозяйство, продовольствие и напитки;
- горное дело и металлургия;
- логистика;
- деревообработка;
- энергетика, нефть, газ, нефтехимия.

Несмотря на некоторые проблемы, связанные с развитием глобальной эконо-

РАСПОЛОЖЕНИЕ ШТАБ-КВАРТИР МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ В МИРЕ И ГЕОГРАФИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Расположение штаб-квартиры	Общее количество мероприятий	Количество мероприятий, организованных в мире	Количество мероприятий, организованных в Европе	Количество мероприятий, организованных в Азии
Европа	5500	2000	2400	50
Азиатско-Тихоокеанский регион	1085	400	20	10
Ближний Восток/Африка	260	60	6	
Турция	40	15	10	1
Индия	50	30	2	2
Китай и Гонконг	60	10		
Россия	20	10	5	3
США*	1698	1120	200	7

* В США нередко называют мероприятие международным, даже если оно проводится в Северной Америке. Однако большинство ассоциаций США на самом деле также организуют свои мероприятия за пределами континента.

Источник: Исследование ENITED Business Events, 2018 год

мики, все эти отрасли имеют положительные перспективы на ближайшее будущее. Следовательно, мероприятия как инструмент для живого общения и выстраивания маркетинговых коммуникаций сохраняют свою значимость для компаний из этих сегментов.

Для формирования наиболее эффективной стратегии каждый регион России должен расставить для себя приоритеты и выбрать два-три сильнейших сектора в качестве основной целевой аудитории для привлечения большего количества международных мероприятий на свою территорию.

ОРГАНИЗАТОРЫ МЕРОПРИЯТИЙ

На рынке международных деловых событий существует три основных категории организаторов мероприятий: корпорации, ассоциации и посредники (агентства). Для успешного привлечения в регион и проведения любого международного мероприятия необходимо знать и понимать цели и особенности каждой из них, а также их принципы планирования и организации событий. Это первый важный шаг к лучшему осознанию специфики и требований потенциальных клиентов.

ГЕОГРАФИЯ РЫНКОВ

При определении географии целевой аудитории необходимо учитывать местонахождение представителей международных ассоциаций, штаб-квартир или региональных офисов крупных компаний, а не только их фактическое место работы. Например, больше 50% штаб-квартир международных ассоциаций находятся в Европе, в основном в Брюсселе, Париже, Лондоне, Женеве, Берлине, Вене и Амстердаме, но при этом в России также есть головные представительства таких органи-

КОЛИЧЕСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОЛИЧЕСТВО В НИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РОССИИ

В скобках указано количество ассоциаций, в которых есть члены из России

Сфера деятельности	Ассоциации в Европе	Ассоциации в Азиатско-Тихоокеанском регионе	Ассоциации в Северной Америке	Прочие ассоциации
Сельское хозяйство и технологии	64 (9)	2 (1)	15 (2)	2 (1)
Алгебра и фундаментальная информатика	8 (0)	0 (0)	10 (1)	0 (0)
Бальнеология и альтернативная терапия	12 (1)	5 (0)	12 (3)	0 (0)
Биотехнологии	16 (19)	2 (0)	10 (2)	0 (0)
Системы вещания	11 (1)	0 (0)	3 (0)	1 (0)
Углеродные нанотрубки	15 (4)	1 (0)	8 (0)	0 (0)
Химические технологии	26 (7)	0 (0)	8 (0)	0 (0)
Химия	130 (37)	16 (3)	70 (24)	0 (0)
Информатика и теоретическая информатика	260 (28)	21 (1)	200 (67)	6 (0)
Кристаллические структуры	5 (2)	0 (0)	2 (0)	0 (0)
Энергия (химическая)	16 (8)	1 (0)	8 (2)	0 (0)
Гуманитарные науки	11 (4)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Информация, телекоммуникации, радиовещание	62 (10)	3 (0)	32 (13)	0 (0)
Математика	73 (16)	3 (0)	44 (0)	0 (0)
Механика	35 (15)	2 (0)	9 (3)	0 (0)
Ядерная наука	30 (8)	1 (1)	13 (1)	2 (2)
Радиоэлектроника и коммуникации	14 (7)	0 (0)	2 (1)	0 (0)
Реабилитационная медицина	17 (6)	1 (0)	8 (2)	1 (0)
Полупроводниковые квантовые точки	2 (2)	1 (0)	1 (0)	0 (0)

Источник: Исследование ENITED Business Events, 2018 год



заций, которые ежегодно проводят около 20 мероприятий по всему миру.

При этом важную роль играет наличие в этих ассоциациях представителей России. Чем активнее и многочисленнее представительство страны в той или иной международной ассоциации, тем, как правило, выше шансы привлечь ротируемые мероприятия.

С точки зрения географии для корпоративных организаторов при выборе места проведения мероприятий будут иметь значение международные торгово-экономические отношения. Например, можно оценить объемы экспорта и импорта страны, а также привлеченные инвестиции. Это позволит определить направления работы с корпоративными организаторами мероприятий.

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ОРГАНИЗАТОРАМИ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИХ В РОССИЮ

Приработесорганизатораммероприятий важно учитывать не только географию их штаб-квартир и головных офисов, но также отраслевую направленность и приоритеты при формировании контента. В идеале они должны совпадать с основными направлениями развития регионов, где предлагается провести мероприятие. Алгоритм определения событий, которые можно привлечь в тот или иной регион России, должен включать следующие шаги:

1. Определение приоритетных направлений развития региона в социально-экономической, научной и других сферах.

2. Определение ключевых стран, с которыми у региона установлены партнерские отношения.

3. Поиск в международных базах потенциальных мероприятий для проведения в регионе с учетом приоритетов, обозначенных ранее.

4. Поиск локальных членов и представителей организаторов этих событий на территории России. Отдельное внимание при этом необходимо обратить на местные университеты и научные институты, которые часто являются членами различных международных ассоциаций.

5. Ранжирование по приоритету найденных потенциальных мероприятий. ■

ТОП-5 СТРАН ДЛЯ РОССИИ ПО ЭКСПОРТУ И ИМПОРТУ

Страна	Объем экспорта
Китай	\$55,2 млрд
Нидерланды	\$41 млрд
Германия	\$23,3 млрд
Беларусь	\$21,6 млрд
Италия	\$18,9 млрд

Страна	Объем импорта
Китай	\$45,4 млрд
Германия	\$30,8 млрд
Беларусь	\$12,6 млрд
Италия	\$8,97 млрд
США	\$8,78 млрд

Источник: Observer of Economic Complexity (OEC), 2018 год

ПРИНЦИП ДОМИНО МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНГРЕССОВ



АВТОР:

Александра Юркова,
руководитель объединенной
редакции ВНИЦ R&C

ФОТО:

Bjarke Ingels Group,
IAC, ECCO, WACS

В начале 2020 года из-за пандемии коронавируса были отменены или перенесены на поздний срок крупнейшие деловые мероприятия. Сегодня в мире постепенно снимаются ограничения на проведение международных событий. Однако в силу принятой практики ротации конгрессов ассоциаций и проведения их в различных городах и странах, нарушение порядка серии мероприятий может иметь неоднозначные последствия для дестинаций и индустрии в целом.

По данным исследования Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA и Центра международных исследований и образования в ивент индустрии CIMERT, проведенного в марте 2020 года, в мире были полностью отменены, перенесены или запланированы в других дестинациях 8,5% конгрессов [1]. В апреле, по данным портала PCMA Convene, деловые события отменили уже 87% организаторов [2]. В августе Выставочный информационный ресурс MeetExpo сообщил об от-

мене 3916 ярмарок и выставок [3]. Из месяца в месяц тренд прогрессировал. Если в случае с выставками, корпоративными событиями и локальными конференциями факт отмены или переноса имеет тяжелые, но предсказуемые последствия в виде финансовых потерь оператора, поставщиков, заказчика, экспонентов, то в случае с ротируемыми конгрессами ассоциаций ситуация осложняется еще и масштабом подготовки, длительностью горизонта планирования серии мероприятий.

ПОТЕРИ И ПЕРЕНОСЫ

Часто календарь конгрессов международной ассоциации сформирован на 4–6 лет вперед, при этом определены страны и города проведения, заключены контракты с площадками, в подготовку и защиту тендерных заявок вложены частные и государственные средства нескольких стран. Треть ассоциаций отмечают, что каждая из них из-за отмен и переноса мероприятий потеряла до \$500 тысяч [4]. Страдают и территории, которые лишаются возможности получить экономический эффект, ведь в общей сложности международные конгрессы ассоциаций приносят городам около \$10,5 млрд [5]. При этом отмена события в определенный год часто означает потерю дестинацией шанса на его прием в ближайшие несколько лет.

Пандемия коронавируса началась в марте 2020 года, еще до начала сезона международных мероприятий, большинство из них было перенесено на осень, либо на будущие годы. Перенос конгресса на ближайшие сроки позволяет сократить финансовые потери, связанные с отменой конгресса и выплатой компенсаций. Например, Всемирная конференция по исследованию соли WSRC 2020 и Международная конференция по подсолнечнику ISC 2020 перенесены на 2021 год, но сохранили место проведения и состоятся, как и было ранее предусмотрено, в городе Нови-Сад в Сербии.

Похожие ситуации возникали и в российских городах. В 2020 году Казань планировала принять семь международных мероприятий. Как сообщили CongressTime в Конвеншн-бюро Республики Татарстан, регион сохранил за собой право проведения данных мероприятий в более поздние сроки.

«Официальное решение о переносе на 2022 год Первого Центрально-Восточного Европейского конгресса по ИТС, в котором планировалось участие более 1000 делегатов, было принято в мае 2020 года и закреплено официальным письмом от имени

руководства ассоциации. С учетом объема подготовки и актуальности тематики был совместно организован Международный онлайн-форум Kazan Digital Week. Мероприятие состоялось 21–24 сентября при поддержке ассоциации, а Казань сохранила право проведения ротируемого конгресса в 2022 году», – сообщила руководитель Конвеншн-бюро Республики Татарстан Гузаль Булнаева.

На период 2021–2022 год с сохранением места проведения перенесена и Международная конференция общества истории градостроительства IPHS. Мероприятие состоится в Москве. Как отмечают в Национальном конгресс-бюро, в сложившейся ситуации в более выигрышном положении оказались события, проходящие с периодичностью один раз в два года или реже. «Организаторы мероприятий с ежегодной ротацией вынуждены предпринимать более сложные шаги для разрешения данной проблемы», – делится наблюдениями руководитель департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро Ирина Александрова.

КОГДА В ТОВАРИЩАХ СОГЛАСЬЕ ЕСТЬ

Переносы на поздние сроки, например, на первый открытый для тендера год, связаны с тем, что следующие мероприятия уже запланированы в других дестинациях. Так произошло с конгрессом Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров WACS в Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что первым решением профессионального объединения стала полная отмена конгресса в России, впоследствии оно было пересмотрено. По итогам внеочередного голосования правления WACS, конгресс все-таки состоится в Санкт-Петербурге, но в 2026 году – в первый открытый для тендера год. Зимний велоконгресс WCC готовились принять в 2021 году в Москве, но организаторы решили проводить его в

онлайн-формате. Таким образом, с условием переноса на 2022 год удалось сохранить право проведения в городе Хасселт в Бельгии. При этом заявки на последующие открытые годы, в которых планировалось участие России, будут сдвинуты по времени.

В 2023 году Всемирную конференцию по саркоидозу и интерстициальным легочным заболеваниям WASOG планировала принимать Казань. Однако ассоциация была вынуждена изменить календарь своих мероприятий, начиная с 2020 года. В результате конференцию перенесли на 2024 год. «Ассоциация отнеслась к нам с большим уважением и уточняла, какой год для

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АССОЦИАЦИЙ

84% ассоциаций намерены включить гибридные и цифровые элементы в будущие мероприятия для роста посещаемости.

78% рассматривают возможность сотрудничества с профессиональными организаторами конгрессов в будущем.

66% ассоциаций считают, что COVID-19 коренным образом изменит их методы работы в будущем.

47% организаций пересматривают стратегию проведения мероприятий.

28% анализируют и могут изменить в будущем модели ротации мероприятий.

*Источник: ICCA Research
The Future of global association
meetings – The New Association
Reality, июнь 2020 года*



Казани был бы желателен, даже выражала готовность поменять более раннюю на более позднюю дестинацию», – отмечает Гузаль Бурнаева.

Вена, которая в мировом рейтинге конгрессных городов ICCA в 2019 году занимала шестое место [6], ожидала в 2020 году 13 крупных конгрессов, в каждом из них планировали принять участие более пяти тысяч делегатов. До введения мер по борьбе с коронавирусом в австрийской столице успели провести только конгресс Европейской организации по изучению болезни Крона и колитов ECCO, который собрал восемь тысяч специалистов. Остальные же организаторы встали перед выбором отмены, переноса или изменения формата. Как рассказали CongressTime в Конгресс-бюро Вены, большинство конгрессных площадок столицы Австрии стараются переоформлять договор об аренде на новый год проведения конгресса без дополнительных штрафов. Однако достичь согласия удается не всегда. «Иногда, к сожалению, не получается найти подходящие для ассоциации даты, либо контракты с дестинациями не позволяют организатору отменить

или перенести конгресс бесплатно. Срабатывает принцип домино», – делится опытом специалист по работе с ассоциациями Конгресс-бюро Вены Марина Книгтель.

ОСОБЫЕ СЛОЖНОСТИ

Сложные ситуации могут быть связаны не только с условиями контрактов, но и с тематикой событий. Так происходит, когда проведение конгресса приурочено к значимым историческим датам. С такой проблемой столкнулись в России. Планетарный конгресс участников космических полетов ASE Planetary Congress планировали провести в 2020 году в Будапеште, а в 2021 году – в Москве. «Когда в текущих обстоятельствах встал вопрос о том, где состоится мероприятие, ситуация осложнилась тем, что для обеих стран 2020 и 2021 годы являются памятными. Венгрия в 2020 году отмечает сорокалетие полета первого венгерского космонавта, в то время как в 2021 году исполняется 60 лет со дня полета Юрия Гагарина – первого человека покорившего космос», – рассказывает Ирина Александрова. В итоге

российский оргкомитет отказался от своего права проведения конгресса в 2021 году, тем самым выразив поддержку венгерским коллегам, которые уже провели огромную работу по подготовке и столкнулись с незапланированными обстоятельствами, вызванными пандемией. Россия рассматривает возможность проведения конгресса в последующие годы.

«Взаимная поддержка членов внутри ассоциации может помочь решить ситуацию и сохранить конгрессы, предоставляя всем участникам равные возможности. Мы как принимающая территория, в таком случае, можем действовать только как партнеры. Однако отели и заведения не работают в течение нескольких месяцев, и доживут ли они до будущих конгрессов – большой вопрос», – делится сомнениями директор Конгресс-бюро Сербии Игорь Ковачевич.

ГИБРИДНЫЙ КОМПРОМИСС

Когда стало понятно, что ограничения на проведение мероприятий будут сохраняться, организаторы

КАК ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕНЯТ ПРОВЕДЕНИЕ ВАШИХ МЕРОПРИЯТИЙ?



Источник: *The Future of global association meetings – The New Association Reality*, ICCA Research, июнь 2020 года

КАКОЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ БУДЕТ ПРЕВАЛИРОВАТЬ ПОСЛЕ КРИЗИСА?



Источник: *COVID-19 Recovery Dashboard survey*, PCMA, июль 2020 года

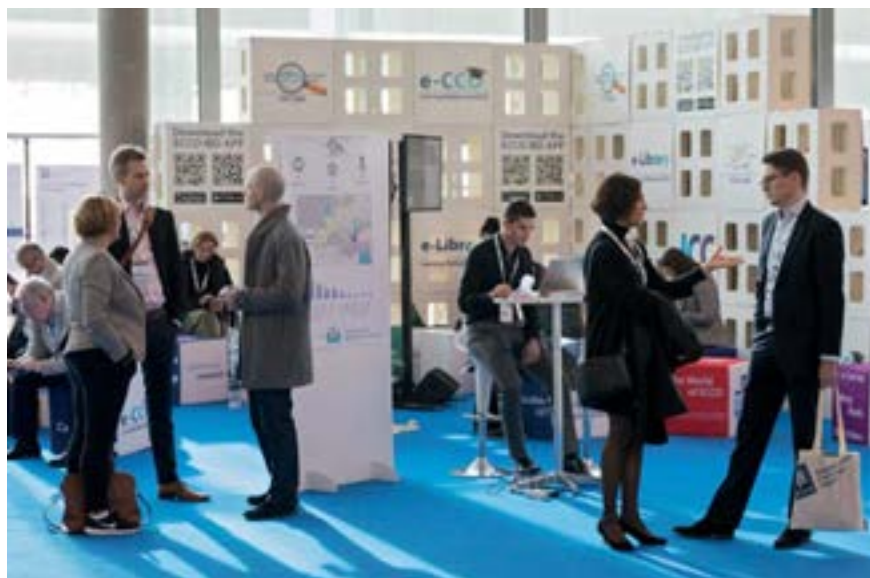
событий и ассоциации стали все больше говорить о возможности проведения гибридных конгрессов, подключении стриминговых сервисов и использовании онлайн-платформ. Хотя для территорий эта альтернатива не всегда выгодна, ассоциации видят в этом инструменте возможности для расширения аудитории.

Одной из первых решение сделать свой конгресс открытым приняла Международная астронавтическая федерация IAF. В октябре 2020 года в Dubai World Trade Center должен был состояться 71-й Международный астронавтический конгресс IAC. «В эти сложные времена, когда физические встречи практически невозможны, федерация, как никогда, полна решимости сыграть свою объединяющую роль для космического сообщества. Именно поэтому мы все же решили организовать IAC 2020 и отменили регистрационный взнос. Это позволит нам также обратиться к новым сообществам и заинтересованным сторонам, которые, как правило, не имеют средств или времени для поездки на конгресс», – рассказывает президент IAF, профессор Паскаль Эрэнфройнд.

Аналогичное компромиссное решение было принято и Европейским обществом радиотерапии ECR. Ежегодный конгресс ECR является крупнейшим мероприятием в

области онкологии по радиотехнологиям на континенте, ежегодно привлекая в Вену около 25 тысяч специалистов. В 2020 году он впервые проходил в онлайн-формате. В событии приняли участие более 15 тысяч делегатов-экспертов из более чем 130 стран. При этом в онлайн-программу мероприятия были интегрирована столица Австрии – в «Венской гостиной» состоялись виртуальные концерты, кулинарные курсы и экскурсии по музеям города.

Ассоциация ICCA также еще в мае объявила о том, что конгресс ассоциации, который запланировали провести в городе Гаосюн на острове Тайвань с 1 по 4 ноября 2020 года, состоится в срок, но пройдет в гибридном формате. «Наша обязанность как Международной ассоциации конгрессов и съездов – напомнить властям о том, что мы проводим значимые и слаженно организованные мероприятия на международном уровне; что наши участники – известные люди и получают официальные приглашения. События ICCA – это не массовые собрания незнакомых людей. Поэтому нам жизненно важно сотрудничать с властями, чтобы адаптировать и внедрить практики, которые позволят возобновить проведение настолько ответственных мероприятий при первой же возможности», – подчеркивает президент ICCA Джеймс Риз.



К проведению событий в новом формате готовятся и в Сербии. Европейский конгресс по физической и реабилитационной медицине ESPRM 2020 состоится осенью по плану, но как гибридное мероприятие. Ожидается, что его национальная часть состоится офлайн, как только будет определен более низкий уровень распространения вируса, а также будут приняты меры безопасности национального здравоохранения.

БЕЗОПАСНОСТЬ ПО ТРЕБОВАНИЮ И НЕ ТОЛЬКО

Очевидно, что индустрию ждут перемены. Кризис COVID-19 выявил слабые места, в том числе и в политике управления рисками, поэтому многие ассоциации находятся в стадии пересмотра своих требований к подаче заявок. «За первые шесть месяцев 2020 года нам удалось подтвердить проведение трех международных мероприятий в Сербии в ближайшие годы. Особых требований в отношении мер по борьбе с коронавирусом не было, но ни одна дестинация не мо-

жет определить идеальный план «Б», поскольку ситуация меняется день за днем, – рассказывает Игорь Ковачевич. – Полагаю, что повысится востребованность страховых полисов и мер по охране здоровья. С другой стороны, мы видим, что многие места для отдыха, которые больше всего зарабатывают в летний сезон, предлагают различные планы «Б», но станет ли это стандартом для индустрии встреч – пока неизвестно».

Существенных изменений в требованиях к заявкам также не видят в Конвеншн-бюро Казани, однако включают в них дополнительные сценарии на случай возникновения форс-мажорных ситуаций и уделяют особое внимание безопасности делегатов будущих конференций.

Несмотря на то, что далеко не все ассоциации актуализировали свои требования к заявкам, некоторые международные организаторы уже сейчас хотят знать о готовности площадок и регионов к форс-мажорам. Поэтому представителям дестинаций приходится корректировать

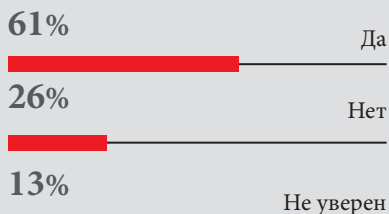
планы, чтобы отвечать потребностям и удовлетворять желания ассоциаций. «В соответствии с дополнительными требованиями по одной из заявок со стороны российского заявочного комитета готовился дополнительный информационный блок о дополнительных мерах, прилагаемых дестинацией по обеспечению специальных мер для безопасности участников конгрессов. Вполне вероятно, что впоследствии у определенных ассоциаций данные требования будут включаться уже на этапе разработки правил заявки, включая внесение дополнительных пунктов в проекты договоров», – полагает Ирина Александрова.

МЫ ЖДЕМ ПЕРЕМЕН

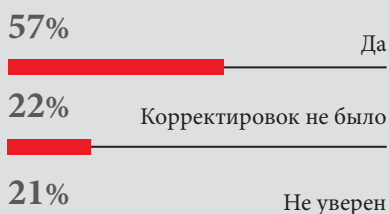
Наличие плана «Б» становится необходимостью не только во время пандемии, но и в других нестандартных ситуациях. По данным ИССА, 61% ассоциаций уже сейчас заявляют о наличии антикризисного плана, а 40% рассматривают возможность страхования своих событий в будущем.



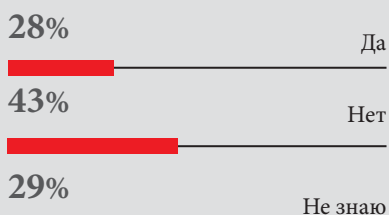
ГОТОВЫ ЛИ У ВАС ПЛАНЫ ПО АНТИКРИЗИСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ ВАШИХ МЕРОПРИЯТИЙ?



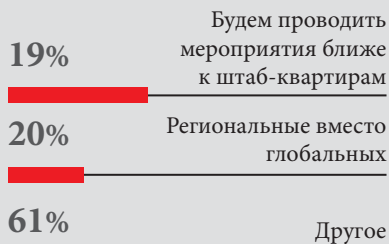
КОРРЕКТИРОВАЛИ ЛИ ВЫ АНТИКРИЗИСНЫЕ ПЛАНЫ МЕРОПРИЯТИЙ?



ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ИЗМЕНИТЬ СВОИ ПОДХОДЫ К РОТАЦИИ МЕСТ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ?



ЕСЛИ ДА, ТО КАК ИЗМЕНЯТСЯ ВАШИ ПОДХОДЫ?



Источник: *The Future of global association meetings – The New Association Reality*, ICCA Research, июнь 2020 года



Регламенты и порядок поведения ассоциаций в нестандартных ситуациях корректируются уже сейчас. Например, после привлечения Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров в Россию для подготовки мероприятия был заключен меморандум между Национальной кулинарной ассоциацией и WACS. Форс-мажорные обстоятельства и ответственность сторон закреплена в контракте подписями представителей Всемирной ассоциации и оператора события в России. Однако ранее WACS вообще не предусматривала возможность переноса конгрессов, и Национальная ассоциация кулинаров России внесла предложение о внесении изменений в официальные документы объединения, так как в аналогичной сложной ситуации в будущем может оказаться любой член профессионального сообщества.

По данным исследования ICCA, ассоциации также готовятся изменить подходы к ротации своих конгрессов, при этом 20% из них планируют сделать акцент на проведении региональных встреч вместо глобальных, а 19% постараются проводить конгрессы территориально ближе к штаб-квартирам своих объединений.

Участники рынка прекрасно осознают вероятность грядущих перемен. По наблюдениям Конгресс-бюро Вены, организаторы сейчас ждут проявления гибкости в отношении конгрессного пространства. Брони-

руются гораздо большие конгрессные площади с условием возможного сокращения забронированного объема в более поздние сроки, чем предусматривалось ранее. «Сценарии форс-мажора, несомненно, будут включены во все будущие заявки и контракты, также предъявляется много требований к санитарно-гигиеническим нормам и мерам профилактики в регионе и на конгрессных площадках, – резюмирует Марина Книттель. – В целом в этот период мы наблюдаем несколько трендов: безопасность для участников становится наивысшим приоритетом, тема устойчивого развития приобретает особое значение, конгрессы в гибридном формате останутся с нами надолго, формируются новые бизнес-модели и структуры для ассоциаций, однако при этом конгресс-бюро остается первым контактом для ассоциаций в дестинации».

► Ссылки и источники

1. ICCA CIMERT Joint Research, [электронный ресурс] // URL: <http://www.iccaworld.org>
2. How is COVID-19 changing the business events industry? PCMA Convene, 2020, [электронный ресурс] // URL: <http://www.pctma.org>
3. MeetExpo, [электронный ресурс] // URL: <https://www.expodatabase.de>
4. Association Impact Snapshot, июнь 2020 How associations are managing during the global health crisis (COVID-19), 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://data.surveygizmo.com>
5. The Future of global association meetings – The New Association Reality, ICCA Research, 2020, [электронный ресурс] // URL: <http://www.iccaworld.org>
6. ICCA Statistics Report 2019 Country & City Rankings, 2020, [электронный ресурс] // URL: <http://www.iccaworld.org>

ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ РОССИИ ЗНАЮТ, КАК ПОБЕДИТЬ КРИЗИС

ПО МАТЕРИАЛАМ

Российского союза
выставок и ярмарок
(РСВЯ)

Российские профессиональные ассоциации играют важную роль в формировании общественно-экономической жизни страны. Отраслевые объединения стимулируют и структурируют экономику, являясь эффективным катализатором развития в сфере промышленности, торговли и услуг. Как отметили в резолюции участники Второго Российского форума ассоциаций, состоявшегося в июне 2020 года, в посткоронавирусный период необходимым условием выхода экономики из кризиса может стать выставочно-конгрессная деятельность.

В последние годы в России возросла роль отраслевых объединений, особенно это проявилось в современных сложных экономических условиях. Президент Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) Александр Шохин отмечает, что сегодня экономическая система находится в достаточно сложном положении и Национальный план по восстановлению экономики разрабатывается при активном участии предпринимательского сообщества.

Заместитель министра промышленности и торговли России Алексей Беспрозванных также отмечает ключевую роль отраслевых ассоциаций в принятии важных для отраслей решений, но, по его мнению, участникам профессиональных объединений необходимо активизироваться и чаще контактировать с ведомством.

ВЗАИМООТНОШЕНИЕ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

Эксперты сходятся во мнении, что ассоциации готовы и считают необходимым расширение их участия и полномочий в формировании и раз-

витии нормативно-правовой базы, регулирующей отраслевые сферы деятельности, в реализации национальных проектов, разработке новых мер государственной поддержки, в деятельности по развитию международного сотрудничества.

По мнению президента Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности (Союзлегпром) Андрея Разбродина, современные ассоциации – это профессиональные структуры, представляющие лидеров индустрий, способные решать отраслевые задачи. Поэтому им необходимо предоставить больше полномочий в рамках взаимодействия с курирующими министерствами. Например, в Германии, Великобритании, Италии и Китае профессиональные ассоциации включены в систему управления экономикой, и выстроены четкие эффективные взаимоотношения между бизнесом и властью.

РЕЦЕПТ ОТ КРИЗИСА

Российские ассоциации в подавляющем большинстве занимают активную позицию в отношениях

с властью: выходят с законодательными инициативами, участвуют в межведомственных рабочих группах, в период кризиса предлагают и обосновывают меры поддержки отраслей.

Еще в 2012 году Ассоциация производителей детских товаров (АИДТ) предложила конкретный план действий и стала соисполнителем по формированию и утверждению Правительством РФ документа о стратегии развития отрасли и плана мероприятий по ее реализации. Позиция ассоциации – активность и инициативность во взаимодействии с властью, участие в решении вопросов, имеющих стратегическое значение для отрасли. Так, представители объединения входят в рабочие группы при Федеральной таможенной службе РФ, Роспотребнадзоре, Росаккредитации, Росстандарте, в состав ряда общественных советов.

Основываясь на опыте ассоциации, президент АИДТ Антонина Цицулина рекомендует повысить жизнеспособность ее членов, помочь им адаптироваться в изменившихся экономических и социальных условиях. По мнению руководителя АИДТ для этого необходимо:

- создать оперативный штаб, мониторить законодательство и разрабатывать алгоритмы действий для бизнеса, предоставить компаниям онлайн-площадку для оперативных коммуникаций; проводить еженедельные практические семинары по мерам господдержки;
- готовить и представлять госорганам обоснования мер поддержки, обеспечить экспертную поддержку профильным федеральным органам исполнительной власти в разработке мер поддержки и вопросах снятия обязательных требований к бизнесу, которые невозможно выполнить из-за ограничительных мер.

В период кризиса, вызванного распространением коронавируса, АИДТ совместно с Министерством экономического развития РФ, Росаккредитацией и Росстандартом разработали и согласовали временные правила,

упрощающие сертификацию и оценку соответствия продукции. В перечень антикризисных мер АИДТ входят следующие рекомендации:

- использовать кризис как «регуляторную песочницу»: вернуться к застарелым проблемным вопросам, так как во время кризиса они могут неожиданно найти свое решение;
- предлагать амбициозные меры и программы развития, которые еще вчера казались утопией;
- использовать время кризиса для учебы и повышения квалификации специалистов отрасли.

По мнению Антонины Цицулиной, важно круглосуточно поддерживать связь с отраслью, потому что бизнесу необходимо быть услышанным в непростой период.

Российский форум ассоциаций состоялся в июне 2020 года в онлайн-формате. Во втором мероприятии профессиональных организаций приняли участие более 500 делегатов свыше 200 отраслевых объединений страны, представляющих 70 тысяч производителей товаров и услуг и более 170 тысяч специалистов различных отраслей. Организаторами форума выступили Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата Российской Федерации и Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) при поддержке федерального проекта «Локомотивы роста» партии «Единая Россия».

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРОТИВ КРИЗИСА

Российская ассоциация франчайзинга в период кризиса сосредоточилась на максимальном информировании компаний, в частности, по мерам поддержки. Совместно с Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия» объединение провело открытый лекторий

по франчайзингу, а с Московской ТПП – ряд мероприятий по эффективному и безопасному ведению деятельности. Как и другие отраслевые союзы, ассоциация франчайзинга направила письма поддержки в адрес федеральных и региональных органов власти. Итогом стало расширение мер поддержки правительством Москвы: 50% компенсация франшизного взноса, компенсация роялти, до 70% компенсации коммунальных услуг и другие.

Как отмечает директор Ассоциации Роспецмаш Алла Елизарова, отраслевое сообщество тесно сотрудничает с профильным департаментом Министерства промышленности РФ, а представители индустрии активно работают в межведомственных группах и разработке стратегий по развитию сельскохозяйственного и пищевого машиностроения, ряда других документов.

Представители российских отраслевых объединений выражают обеспокоенность состоянием неопределенности по проведению запланированных на 2020 год конгрессно-выставочных мероприятий, так как некоторые ассоциации организуют деловые события. Многие в период пандемии освоили онлайн-формат: Российская ассоциация франчайзинга совместно с ТПП РФ и Фестивалем франшиз провела полномасштабную онлайн-выставку. По словам исполнительного вице-президента РСПП Виктора Черепова, без выставок невозможно продвижение товаров, услуг, инновационных продуктов.

Эксперты отмечают, что конгрессно-выставочная отрасль, несмотря на кризис, вынужденную остановку деятельности, связанной с пандемией, прошла глубокую трансформацию и приобрела новые уникальные по эффективности инструменты для предоставления услуг по налаживанию связей на площадках, интеграции их с онлайн-решениями. Сегодня конгрессно-выставочная деятельность может стать локомотивом для выхода из кризиса как для отдельных отраслей, так и для экономики страны в целом. ■

КАК ДЕЛОВОЙ ФОРУМ СТАЛ БИЗНЕС-КЛУБОМ

**АВТОР:**

Олеся Сивач,
исполнительный продюсер
бизнес-клуба «Атланты»

ФОТО:

Бизнес-клуб «Атланты»

Представьте огромную площадку «Крокус Сити-Холла», где в одном месте на несколько дней собрались три тысячи человек, в числе которых бизнес-гиганты, культовые и значимые личности России, спикеры международного уровня, такие как Михаил Фридман, Владимир Познер, Роман Троценко, Петр Авен и другие. Форум «Атланты», впервые состоявшийся в 2016 году, стал центральным местом притяжения предпринимателей, которые хотят развиваться, не сдаются, не боятся смелых решений и задают себе вопрос: «А что еще?». Они создают продукты, услуги и проекты, делающие наш мир лучше. Это предприниматели, бизнесмены, топ-менеджеры и руководители, которым важно быть больше, чем они сами, и оставить после себя что-то ценное.

Основная цель форума «Атланты» – помощь в трансформации малого бизнеса в средний, а среднего в крупный. Участники мероприятия встречались на различных площадках: панельных дискуссиях, мастер-классах, обсуждали актуальные проблемы один на один. Например, в «Менторской гостиной» в течение сорока минут начинающие предприниматели знакомились, выбирали опытных экспертов-руководителей и проходили экспресс-разборы проектов. В «Бизнес-бане» участники собирались в группы по десять человек и помогали друг другу решать сложные задачи. Ежегодно мероприятие трансформировалось: появлялись новые концепции и форматы для общения, направленные на решение бизнес-задач и личное развитие.

МАГИЯ ДЕЛОВОГО СОБЫТИЯ

Концентрация на одной площадке спикеров, участников и гостей высо-



кого уровня дала импульс для продолжения движения вперед, несмотря ни на какие трудности. Магия энергии форума придавала участникам силы, чтобы никогда не сдаваться. Участники мероприятия хотели постоянно ощущать эту атмосферу. Поэтому в 2017 году был создан бизнес-клуб «Атланты», который сегодня объеди-

няет 200 предпринимателей и топ-менеджеров корпораций.

В 2019 году форум стал настоящим городом для предпринимателей – Atlanty City, куда приехали команды из разных регионов, чтобы вместе с лучшими экспертами разработать стратегии развития своих компаний.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ БИЗНЕС-КЛУБА

- 1 Мы одной крови: для максимальной пользы и комфорта всех участников действует строгая система адмиссии членов сообщества, которая позволяет создать правильную атмосферу в клубе и поддерживать равный уровень участников.
- 2 Мы создали клуб, чтобы учиться друг у друга. Ведь именно практический опыт, ошибки и успехи – самое ценное, поэтому важно делиться опытом, быть учителем и учеником.
- 3 Пчелиные соты: мы не верим в толпу, только объединившись в малые группы, можно создать большее, подобно пчелам.
- 4 Маленькие шаги, большие победы: мы верим, что вклад каждого в развитие нашего бизнес-сообщества важен. Мы ждем проактивной позиции от каждого: новых идей развития, форматов мероприятий. Мы готовы и действуем.
- 5 Мы помним, что ответственность за наше развитие лежит на нас. Клуб дает нам возможность знакомства и общения с разными людьми, различные инструменты и механики, но результаты каждого зависят от себя самого на 100%.
- 6 Быть членом клуба – это означает осознанное участие в событиях и его деятельности. Мы не опаздываем, не пропускаем форумы, не нарушаем правила, конституцию группы и технологию проведения встреч, не уходим раньше и не находимся в наркотическом или алкогольном опьянении на форум-встречах. Приоритетная задача каждого члена клуба – всегда быть готовым помочь одноклубнику в рамках своих возможностей.
- 7 Мы не держим шар под водой. Мы готовы к откровенному общению. Мы поддерживаем обратную связь, сообщаем о полезных встречах и интересных знакомствах, помощи и новых форматах мероприятий. Если событие, проект и услуги понравились, делимся впечатлениями на форумах и в социальных сетях.



КЛУБ И СООБЩЕСТВО

Все началось с СМС-сообщения, отправленного идейным вдохновителем и основателем бизнес-клуба «Атланты» Михаилом Ворониным предпринимателю Артему Агабекову, владельцу компании «Фабрика Окон», агентства Adventum, создателю форума «Люби то, что делаешь». Михаил Воронин рассказал о формате встреч предпринимателей, когда бизнесмены собираются в кругу единомышленников и на равных обсуждают проблемы, делятся информацией, опытом, помогают решать деловые и личные вопросы. Артем

Агабеков знал о существовании таких клубов и поддержал идею. Таким образом, появился первый резидент и начала собираться форум-группа из представителей различных отраслей, не конкурирующих друг с другом. Регулярные встречи резидентов клуба послужили основой для открытого и глубокого диалога.

Теперь участники форум-группы, объединяющей до 10 человек, ежемесячно встречаются, чтобы в течение четырех часов обсудить актуальные события, обменяться опытом, решить задачи или просто поддержать друг друга. При этом

встречи проходят конфиденциально, а резиденты подписывают соглашение о неразглашении информации. С 2017 года и по сегодняшний день создано 28 форум-групп. Большую роль в формировании смыслов и ценностей бизнес-клуба сыграли его резиденты. С каждым годом число неравнодушных участников сообщества росло, а принцип «Мы – Клуб» стал для объединения основным. Сейчас в Совет клуба входят 40 единомышленников. В 2018 году старшим партнером бизнес-клуба «Атланты» стал Рубен Варданян, социальный предприниматель и венчурный филантроп, совладелец «Тройка Диалог» (1992–2012 годы), Philin Philgood, «Варданян, Бройтман и партнеры», Phoenix Advisors, и Noodome (клуб единомышленников). В структуре организации появились специалисты в сфере комьюнити-менеджмента и ивентов, а в 2019 году – команды маркетинга и продюсерского центра.

ЦЕННОСТИ БИЗНЕС-КЛУБА

Основой ценностей клуба «Атланты» стали развитие, сильное окружение и безусловная поддержка.

Неизбежное развитие происходит благодаря принципу самозатачивающихся ножей. Каждый резидент делится опытом друг с другом и за счет

БИЗНЕС-КЛУБ «АТЛАНТЫ» В ЦИФРАХ



Источник: club.atlanty.ru



этого происходит взаимное опыление, рост, расширение границ. Это принцип, который позволяет быть одновременно учителем и учеником. Каждый резидент открыт, чтобы поделиться опытом и учиться.

Сильное окружение – люди главный ресурс клуба. Именно поэтому сформировался жесткий регламент по отбору резидентов. Потенциальный участник проходит несколько этапов: собеседование с администрацией клуба, встречи с действующими резидентами, проверка службой безопасности, репутационный чек в общем чате клуба. Каждый резидент имеет право наложить вето на кандидата, и тогда претендент получает отказ. В 2019 году сформировался комитет по адмиссии, который состоит из резидентов, и именно они занимаются отбором участников. Благодаря общению с единомышленниками, предпринимателями из списка Forbes решение находится быстрее.

Безусловная поддержка – бизнесмен должен быть сильным, уметь держать

удар. Поэтому клуб стал местом силы и развития для предпринимателей. Благодаря формату форум-встреч каждый резидент получает безусловную поддержку, ответы на вопросы. Не обо всем можно поговорить в семье, с партнером, командой. А когда у тебя есть близкие по духу люди, менторы, которым не все равно, что происходит в твоей жизни, то ничего не страшно.

Культура деловых клубов имеет многолетнюю историю и традиции. В современной России система такой бизнес-среды продолжает активно формироваться. Какими могут быть форум-встречи и зачем они сегодня нужны, показывают практические кейсы, результаты работы резидентов клуба «Атланты». Члены сообщества принимают участие в мероприятиях различных форматов, таких как мастер-классы, экскурсии на производство, мозговые штурмы, встречи с экспертами и культовыми фигурами бизнеса, деловые завтраки и обеды, совместные путешествия и семейные праздники. Супруги резидентов

клуба объединились в группу «Крылья Атлантов». Вторые половины организуют свои форум-встречи. Традиционно в марте проходит общее собрание, открывается сезон и обсуждается программа будущих событий. На новогодней вечеринке подводятся итоги, лучшие члены клуба награждаются специальными призами и дипломами. В 2019 году праздничная встреча прошла под аккомпанемент недавно созданной резидентами музыкальной группы «Атланты Band», прозвучал гимн сообщества.

В феврале 2020 года клуб «Атланты» пригласил своих членов в собственное пространство, расположенное в Москве в пятистах метрах от Кремля. На территории бизнес-центра класса А+ «Романов Двор» резиденты могут проводить переговоры, организовать собственные мероприятия. Так из делового форума «Атланты» вырос бизнес-клуб, живое сообщество, которое является местом силы и развития состоявшихся и осознанных предпринимателей. ■

МОДЕРАТОР ИЛИ КЛАССИЧЕСКИЙ ВЕДУЩИЙ. КОМУ ДОВЕРИТЬ МЕРОПРИЯТИЕ?

**АВТОР:**

Григорий Айриев,
профессиональный модератор
деловых событий, бизнес-тренер

ФОТО:

TOP Moderator

Классическое деловое мероприятие наших дней состоит из череды выступлений экспертов и участников. И даже панельные дискуссии чаще всего – это сгруппированные короткие речи спикеров. Организаторы, наверное, думают: чем больше говорящих людей, тем привлекательнее мероприятие. При такой концепции деловых событий все, что требуется от модератора, – лишь объявлять спикеров и следить за тем, чтобы придерживались заданного тайминга. Может ли справиться с этими задачами любой начинающий? Кого пригласить на деловое мероприятие – классического ведущего или модератора?

Конкуренция и прогресс толкают организаторов идти дальше и давать участникам мероприятий больше ценностей, которые выражаются в возможностях задавать вопросы и получать на них ответы, высказывать свое мнение и обмениваться опытом, заводить новые знакомства, строить деловые и неформальные связи, коллективно искать интересные решения и новые идеи, получать от обучения удовольствие и заряд оптимизма, рефлексировать полученные знания и фиксировать полученный результат.

Процессы, реализующие эти возможности, должны быть изначально заложены в сценарии события, но даже если этого не произошло, модератор сделает все, чтобы участники вынесли максимум пользы из содержания и получили удовольствие от присутствия на мероприятии.

Ключевое отличие классического ведущего от модератора состоит в фокусе внимания. Для первого важна форма: позитивная атмосфера, красивая картинка, яркие впечатления. Главное для второго – содержание: цели и задачи, темы выступлений, смысловой контент, общее понятийное поле, связь между блоками и прикладная польза всего происходящего для участников. Ведущий управляет эмоциональным фоном и техническими аспектами. Модератор, плюс ко всему, еще и дирижирует содержанием.

Все характеристики двух типов ведущих деловых мероприятий можно условно сгруппировать в три блока: «Индивидуальные качества», «Профильное образование и релевантный опыт», «Профессиональные компетенции».

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА

Внешность. Здесь имеет значение не столько природная красота, сколько умение держать себя на публике. То есть осанка, опрятность, стиль, манеры, тембр голоса. Можно, конечно, спорить, нужно ли это на деловом мероприятии, но то, что это составляет

общее впечатление – несомненно. По этому критерию ведущий, больше заботящийся о внешней форме, будет смотреться выгоднее, чем модератор, для которого важнее внутренняя суть. Идеальный вариант – когда модератор «вырос» из ведущего, он держит себя уже на автомате.

Характер. Обычно человек ярко проявляет его в сложных, критических ситуациях. Тот случай, когда ведущий вдруг: ляпнул, вспылал, выкинул номер. Характер – это, с одной стороны яркая индивидуальность, харизма, энергия, а с другой – эгоизм, цинизм и агрессия. Хорошо, когда человек умеет себя контролировать, но еще лучше, если он изначально обладает добрым нравом и в критической ситуации не способен даже случайно навредить



общему делу. Определить настоящий характер ведущего и уровень его самоконтроля до мероприятия достаточно сложно. Особенно у человека, который привык создавать впечатления. В таком случае помогут рекомендации заказчиков и внимательное изучение профессионального и личного профиля в социальных сетях.

Личность. Это то, что держит в рамках наш характер. Слово moderator произошло от латинского moderor, что означает – полагать меру, ограничивать, обуздывать. Модератор все время держит под контролем свою речь, поведение, тайминг, содержа-

ние выступлений, уровень вовлеченности аудитории, организационные и технические детали мероприятия. Он не может в любой момент объявить музыкальную паузу от диджея и пойти покурить. Бизнес любит порядок, систему, поэтому рациональный портрет личности модератора для деловых мероприятий выглядит привлекательней, чем эмоциональная картинка классического ведущего. Хотя, справедливости ради, стоит заметить, что многим деловым мероприятиям очень не хватает легкости в атмосфере. Поэтому для проведения интересного и полезного делового мероприятия лучше подбирать специалиста с хорошо развитыми адаптивными качествами личности, которые выражаются в толерантности, гибкости мышления и поведения.

ПРОФИЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И РЕЛЕВАНТНЫЙ ОПЫТ

В России модераторы и ведущие мероприятий чаще всего самоучки, которые обретали азы и секреты профессии прямо на площадках событий. Стоит разобраться, достаточно ли одного живого опыта для ведения деловых мероприятий, а точнее для их модерации.

На развлекательных событиях, в отличие от деловых, внимание аудитории рассеянно на приеме пищи, танцах и неформальном общении, поэтому и его сценарий не требует



от ведущего бдительного ежеминутного контроля. Да и полезного интеллектуального содержания в зрелищных мероприятиях практически нет.

Становится очевидно, что для модерации одного опыта ведения различных событий недостаточно. Помимо лидерских качеств, личного обаяния, поставленной речи, большого багажа интерактивных развлечений ведущий делового мероприятия должен быть подкованным эрудитом, отличным коммуникатором, знающим основы психологии поведения людей и групп, владеющим навыками быстрой обработки информации. А для развития этих способностей необходимо иметь соответствующий опыт и, в идеале, дополнительное образование в сфере организации групповой работы.

Еще один немаловажный момент – компетентность ведущего в вопросах темы делового мероприятия. Ведь часто необходимо вести разговор с лидерами мнений, экспертами в отрасли. Для этого нужно хотя бы минимально владеть профессиональным сленгом и быть в курсе последних новостей и трендов. Конечно, можно все это быстро впитать в процессе подготовки к мероприятию, но лучше, когда ведущий имеет хотя бы близкое к теме базовое образование или большой опыт ведения событий по данному направлению.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Набор профессиональных компетенций, необходимый ведущему делового мероприятия, обусловлен функциями, которые возлагаются на него организаторами события. Вот ключевые из них:

- транслировать главные сообщения и имидж;
- вести коммуникацию в русле заданной темы;
- контролировать соблюдение этики и регламента;
- поддерживать высокий уровень внимания и энергии у аудитории;
- осуществлять всестороннюю организационную и техническую поддержку.

Рассмотрим каждую функцию подробнее в ракурсе сравнения ведущего и модератора.

Трансляция сообщений и имиджа мероприятия. Для данной задачи вполне достаточно компетенций классического ведущего, который обладает чувством стиля, поставленным голосом и актерским мастерством. На рынке достаточно много деловых мероприятий, для которых данная функция является ключевой: презентации, премии, концерты. Роль ведущего здесь похожа на конферансье, краси-

во объявляющего последовательность действий. При выборе такого ведущего важно убедиться, что он правильно понимает суть сообщений, а также внешне и ментально соответствует имиджу мероприятия.

Ведение коммуникации в русле заданной темы. Разбираться в тематике – это лишь базовый минимум, который позволяет ведущему и модератору понять, что участники разговора ушли от ключевой темы. Далее, необходимо набраться смелости, чтобы аргументированно и тактично указать спикеру-эксперту, что он отвлекся и вернуть его мысли к заявленной тематике.

Классический ведущий больше расположен к сохранению позитивной и доброжелательной атмосферы, ему бывает сложно перебить уважаемого всеми спикера и указать ему на его недочет. Модератор, владеющий и экспертизой, и профессиональными коммуникативными техниками, в большей мере способен вернуть беседу в русло заданной темы, не причинив урон ни рабочему процессу, ни атмосфере.

Контроль соблюдения этики и регламента. Для этой функции вполне достаточно быть дисциплинированным, ответственным, опытным ведущим с хорошим чувством времени, знающим стандартный набор требований организатора и профессиональные нюансы. Однако в последнее время организаторы стали все чаще приглашать на эту роль модераторов, потому что их коллеги по цеху, по привычке стараясь всем понравиться, не могут жестко настаивать на соблюдении регламента, что ведет к нежелательным последствиям.

Этика мероприятия. Это живая материя, и чтобы ей соответствовать, необходимо заранее изучить: историю события, информацию о заказчике, вид его деятельности и корпоративную культуру, ситуацию в отрасли, новости, тренды, лидеров мнений и даже профессиональный юмор. С этим, конечно, вполне может справиться опытный профессионал. Преимущество модератора здесь в том, что он привык на подготовительном этапе уделять

гораздо больше внимания рациональному содержанию, тогда как ведущий работает по готовому сценарию, либо выезжает на дежурных заготовках и виртуозной актерской импровизации, которые на деловом мероприятии могут оказаться неуместными и излишними.

Поддержание высокого уровня внимания и энергии у аудитории. Все происходящее на деловом мероприятии в основном имеет рациональный характер, требующий умственной активности. Интеллектуальный труд весьма энергозатратен и быстро выматывает. Поэтому на деловых мероприятиях также важно регулярно проводить так называемые разминки, которые снимают напряжение, дают мозгу время немного подзарядиться. В эти эмоциональные занятия ведущий также должен уметь вовлекать участников события.

Перед ведущим делового мероприятия стоит сложная задача – создавать ситуации, которые будут в нужное время переключать участников из рабочего, часто напряженного, состояния в расслабленное и обратно. Тем самым в аудитории будет поддерживаться высокий уровень внимания и энергии в течение всего мероприятия.

Это позволит участникам постоянно находиться в ресурсном состоянии и в итоге остаться удовлетворенными как достижением цели своего присутствия, так и позитивом от самого процесса.

И тут можно предположить, что ведущий способен быстрее переключать аудиторию в расслабленное состояние, а модератор – в рабочее. И так как деловое событие предполагает большее погружение в умственную деятельность, то его ведение лучше доверить модератору, который обладает веселым нравом и имел хотя бы небольшой опыт работы на развлекательных мероприятиях.

Всесторонняя организационная и техническая поддержка. Часто организатор не видит в ведущем существенной ценности для достижения своих целей. А ведь опытный ведущий и модератор могут принести ощутимую пользу еще на этапе разработки программы мероприятия. Из всех подрядчиков по организации мероприятия они лучше всех видят полную его картину, так как находятся в самом центре событий. Именно поэтому ведущие часто берут на себя и организаторские функции, а некоторые наиболее предприимчивые

даже открывают свои агентства. Профессионал никогда не пройдет мимо мусора на площадке, не допустит низкого качества электронной презентации спикеров, всегда поправит микрофон на стойке под рост спикера и поменяет воду на трибуне, когда это некому сделать в данный момент. И неважно, кто он – модератор или ведущий.

Подводя итог можно сказать, что истинную компетентность любого профессионала способен оценить лишь его коллега по цеху со схожим или более высоким уровнем. Очень часто требования организаторов деловых мероприятий к ведущему ограничиваются суммой выделенного гонорара и принципом «Не навреди!». Но сфера деловых мероприятий активно развивается и их содержательной части начинают уделять все больше внимания. Люди собираются вместе, чтобы не просто послушать гуру, а чтобы совместными усилиями решать сложнейшие, комплексные проблемы современности. И ключевая задача организаторов – создать для этого все условия, важнейшим из которых является профессиональная организация групповой коммуникации силами ведущих, владеющих навыками модерации и фасилитации. ■



СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА



АВТОР:

Геннадий Шаталов,
председатель правления Фонда
развития общественных связей
Region PR, основатель Национальной
премии в области событийного
туризма Russian Event Awards

ФОТО:

Электронный сборник
«#ПораПутешествоватьПоРоссии»

В настоящее время Россия занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке. На долю въезжающих в страну путешественников приходится примерно 1% мирового туристского потока. Сегодня перед российской индустрией туризма встает проблема поиска таких методов построения эффективной системы управления, которые позволили бы укрепить рыночные позиции каждой российской организации, занимающейся обслуживанием туристов, и способствовать дальнейшему развитию всей сферы туристского бизнеса, включению России в индустрию мирового туризма. Одним из инструментов для решения такой задачи является событийный туризм.

Событийный туризм – это особая атмосфера и незабываемые впечатления, множество ярких и неповторимых моментов, уникальная возможность стать не только свидетелем, но и активным участником значительных событий культуры, искусства и спорта. Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии.

Яркое и качественное туристическое событие является наиболее эффективным инструментом продвижения территории, независимо от ее размеров, будь-то большой мегаполис или маленькое село.

Как развивается событийный туризм в России, отчетливо видно по результатам ежегодной национальной премии Russian Event Awards, которая проводится с 2012 года. В финале профессионального конкурса, состоявшегося в 2019 году в Самаре, было представлено более 200 проектов из почти 50 субъектов Российской Федерации. Отраслевая награда присуждается по итогам открытого конкурса проектов за достижения в сфере развития индустрии событийного туризма в номинациях: «Событие в области культуры», «Этнокультурное событие», «Событие в области спорта», «Событие исторической направленности», «Событие по популяризации народных традиций и промыслов», «События в области гастрономического туризма», «Событие деловой направленности».

ФЕСТИВАЛЬ МУЗЫКИ И ИСКУССТВ В ТОЛЬЯТТИ

Туристическое событие позволяет сломать сложившиеся стереотипы о территории и внести свой вклад в формирование положительного имиджа населенного пункта. Например, благодаря Алексею Возилу и его команде, создавшей Фестиваль музыки и искусств «Тремоло», город Тольятти у многих стал ассоциироваться не только со столицей отечественного автопрома, но и как один из культурных центров. На берег Волги ежегодно приезжают несколько тысяч человек, чтобы под открытым небом насладиться выступлениями оркестров и исполнителей ведущих театров России и зарубежья. Праздник музыки и искусства длится несколько вечеров подряд, завершаясь пышным гала-концертом. В «зеленом» концертном зале зритель абсолютно свободен в передвижениях. Миссия фестиваля – популяризировать классическую музыку среди людей всех возрастов, наций и мировоззрений. Но самая главная заслуга фестиваля – показ промышленного города с другой стороны: с его широкими проспектами и зелеными аллеями, набережными Волги, пляжами и различными событиями, такими как парусные регаты, фестивали авторской песни, матчи по хоккею, спидвею, гандболу. «Тремоло» выступает катализатором внимания к городу со стороны жителей, и является хорошим поводом приехать в Тольятти.

СТРАНА ЯМЩИКА

Туристическое событие работает не только на продвижение конкретной территории, но и становится площадкой для объединения местного населения, способствует развитию территории, ее благоустройству.

До недавнего времени мало кто в России слышал о таком городе – Гаврилов-Ям, основанном по преданию в 1545 году ямщиком Гаврилой, который держал ям (почтовую станцию) на пересечении бойких трактов между Москвой, Ярославлем и Суздалем. Город, расположенный в 30 км от Ярославля, еще несколько лет назад отсутствовал на туристической карте региона, жемчужинами которого являются Ростов Великий, Мышкин, Углич и Переславль-Залесский. Благодаря Фестивалю дорожной песни «Страна Ямщика», Гаврилов-Ям буквально ворвался в туристическое пространство региона и страны, завоевал популярность и свой поток туристов.

Фестиваль «Страна Ямщика» проводится в городском парке. Еще совсем недавно это было заброшенное место, а благодаря организаторам события и местным сообществам городское пространство получило новое развитие. Мероприятие организуется через переосмысление роли каждого жителя района как креативного ответственного участника, гостеприимного хозяина. Более 20 местных сообществ вовлечены в

Событийный туризм – вид путешествий, связанный с посещением участниками, туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от территории их постоянного проживания.

Событийный тур – это туристическая поездка, целью которой является посещение события.

Отличительные характеристики событийного туризма:

- прогнозируемость;
- массовость;
- всесезонность;
- зрелищность;
- интерактивность;
- регулярность;
- стимулирование повторного посещения территории.

Функции событийного туризма:

- развитие социально-экономической инфраструктуры и межрегионального сотрудничества;
- увеличение занятости населения и повышение его жизненного уровня;
- возможность более рационального использования свободного времени;
- повышение культурного, спортивного и образовательного уровня населения.



проект, они объединились, чтобы вместе исполнять дорожные песни. На праздник съезжаются гости не только из Ярославской области, но и из других регионов страны.

Организованные группы, а также индивидуальные туристы всех возрастов приезжают на фестиваль не только за песнями, но и особой атмосферой, принимают участие в интерактивных программах, шахматном турнире, арт-проектах, мастер-классах, караоке, различных играх и национальных обрядах, смотрят конные представления.

ВЕЛИКИЙ БОЛГАР

Туристическое событие позволяет привлечь внимание не только к территории, но и достопримечательностям, наполняет их новым смыслом, способным заинтересовать другую целевую аудиторию.

В 2014 году в Спасском районе Республики Татарстан на территории Болгарского историко-архитектурного музея-заповедника прошел первый Фестиваль средневекового боя «Великий Болгар». Цель события – реконструкция быта, культуры и военного снаряжения XIV–XV веков – времен Золотой Орды и расцвета эпохи Средневековья в городе Болгар.

Фестиваль был задуман как дополнение и продолжение работы по возрождению исторических памятников, сохранению культуры, которая особенно активно и масштабно проводилась в это время в Республике Татарстан.

Вклад фестиваля «Великий Болгар» в популяризацию Болгарского музея-заповедника высоко оценил государственный советник, председатель попечительского совета Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан Минтимер Шаймиев, посетивший фестиваль. «Болгар признан всемирной универсальной ценностью и включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, – отметил он. – Когда восстанавливаются исторические объекты, безусловно, огромна роль историков, археологов, реставраторов, но то, что сделали организаторы фестиваля, занимаясь реконструкцией событий прошлых времен, отличается от их работы и имеет свое прекрасное место в деле сохранения и передачи нашего наследия из поколения в поколение».

Ежегодно на фестиваль «Великий Болгар» приезжает более 30 тысяч человек – гости региона, жители соседних областей, при этом в основном это молодежь.

Преимущества событийного туризма

- Событийный туризм способен привлечь в регион большой поток туристов одновременно.
- Развитие данного вида туризма помогает решить проблему сезонности.
- Время пребывания туристов на территории увеличивается.
- Событийный туризм отражает интересы разных целевых аудиторий.
- Эмоции формируются массово у туристов как у группы, а не как у отдельных индивидуумов.
- Такого рода мероприятия посещаются туристами на добровольной основе.
- Положительные эмоции, которые вызывает успешно проведенное мероприятие, переносятся и на ту территорию, на которой оно проходило.
- Мероприятия такого плана предоставляют возможность наладить контакт с журналистами и составить хорошую репутацию события в прессе.
- Если мероприятия проходит успешно, оно в течение короткого времени может стать брендом.
- Существенно увеличиваются продажи тематических атрибутов, сувениров, имеющих отношение к конкретному мероприятию.
- Такого рода события провоцируют активное сотрудничество бизнеса и городских властей для того, чтобы значительным образом уменьшить издержки при их проведении.
- Возможность организовать долгосрочную маркетинговую кампанию.
- Помимо прочего, туристические компании могут рассматривать аудиторию мероприятия в качестве большой фокус-группы, на которой и происходит апробация разнообразных предложений и услуг.
- Событийный маркетинг можно использовать даже там, где обычно реклама не действует или даже является запрещенной.

ЗИМА НАЧИНАЕТСЯ С ЯКУТИИ

Туристическое событие, основанное на географических и климатических особенностях, этнокультурной и гастрономической составляющей, позволяет привлечь внимание потенциальных туристов к удаленным территориям страны, не являющихся исторически туристическими.

Якутия – самый холодный регион в Северном полушарии, и для большинства жителей планеты это место остается загадочным и недоступным. Регион начал активно продвигать свою территорию через ряд событий, которые отражают его особенности, подчеркивают уникальность и самобытность.

Отмечу два ярких и интересных события, которые проводятся зимой в Республике Якутия и все больше и больше привлекают туристов не только из регионов России, но и многих стран мира.

Первого декабря в Якутии традиционно проходит фестиваль «Зима начинается с Якутии». Символично, что праздник отмечают именно здесь, где города Оймякон и Верхоянск борются за звание «Полюс холода мира». Для многих жителей России уже стало символическим событие, когда 1 декабря Повелитель холода Чысхан вручает «Символ Холода» всероссийскому Деду Морозу, и таким образом дает старт не только зиме, но и серии событий, посвященных очередному новогоднему празднику. Все большее количество туристов старается приехать в Якутию в этот день, чтобы стать частью символического действия. А уже 2 декабря гостей региона приглашают на потрясающий гастрономический фестиваль «Вкус Якутии», который проводится в Якутске с 2014 года. Уют домашнего очага, вкусная национальная еда, теплый прием – все эти элементы гостеприимства присущи коренным жителям Севера. На фестивале профессиональные повара презентуют лучшие кухни народов Якутии, Сибири, Арктики и Дальнего Востока.



Рестораны города представляют в меню повседневные, праздничные и обрядовые блюда, являющиеся составным элементом этнических традиций и культуры. Здесь можно попробовать деликатесы из оленины, говядины и конины, рыбу, нежнейшие десерты, напитки, выпечку и многое другое. Все блюда готовятся по старинным традиционным рецептам с применением современных технологий.

Гастрономический фестиваль «Вкус Якутии» заслуженно является событийным туристическим мероприятием и его ежегодное проведение стало для жителей и гостей Якутска настоящим праздником.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

В 2020 году из-за неблагоприятной эпидемиологической ситуации и жестких ограничений на проведение мероприятий ситуация в сфере событийного туризма в России осложнилась. По данным Russian Event Awards, сегодня многие крупные туристические события в регионах перенесены на 2021 год. В период ограничений, введенных из-за пандемии COVID-19, организаторы мероприятий реализовали несколько специальных онлайн-проектов, направленных на популяризацию традиционных фестивалей. Это произвело хороший эффект и дало положительный результат, так как продвижение в

Интернете туристического продукта и территории давно зарекомендовало себя как эффективный инструмент. События перешли в онлайн, успешно состоялись мероприятия в области делового туризма. Однако, как показала практика, такой формат неприемлем для большинства туристических мероприятий, так как в таком случае исключена возможность реального посещения региона.

В некоторых субъектах Российской Федерации еще существуют ограничения на проведение массовых событий в режиме офлайн. Но в регионах, где эпидемиологическая обстановка нормализовалась, уже проходят туристические мероприятия с ограничением количества участников и при соблюдении специальных требований по безопасности. События вновь становятся центрами притяжения туристов. ■

Основные тренды развития событийного туризма в России

- Возрастающая конкуренция территорий в области событийного туризма.
- Увеличение количества национальных праздников и фестивалей, событий исторической направленности в региональных событийных календарях.
- Рост числа гастрономических событий.
- Увеличение количества обучающих мероприятий в регионах.
- Возрастающая активность «якорных» предприятий региона по поддержке знаковых туристических событий территории.
- Рост активности лидеров регионального и общероссийского бизнеса по поддержке мероприятий событийного туризма.
- Увеличение количества событий, инициаторами которых выступают региональный бизнес и некоммерческий сектор.
- Формирование в регионах специальных проектных групп по созданию и продвижению туристических событий с привлечением внешних специалистов.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

в области событийного туризма

RUSSIAN EVENT AWARDS 2020



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

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2020

К участию в конкурсе приглашаются организаторы событий различной направленности, как регионального, так и федерального уровня – авторы или авторские коллективы из числа государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, реализовавшие проекты в области событийного туризма. К участию допускаются проекты, реализованные в период с октября 2019 до момента проведения конкурса.

Срок приема заявок для всех федеральных округов до 18 сентября.

Регистрационный взнос за участие в конкурсе отсутствует.

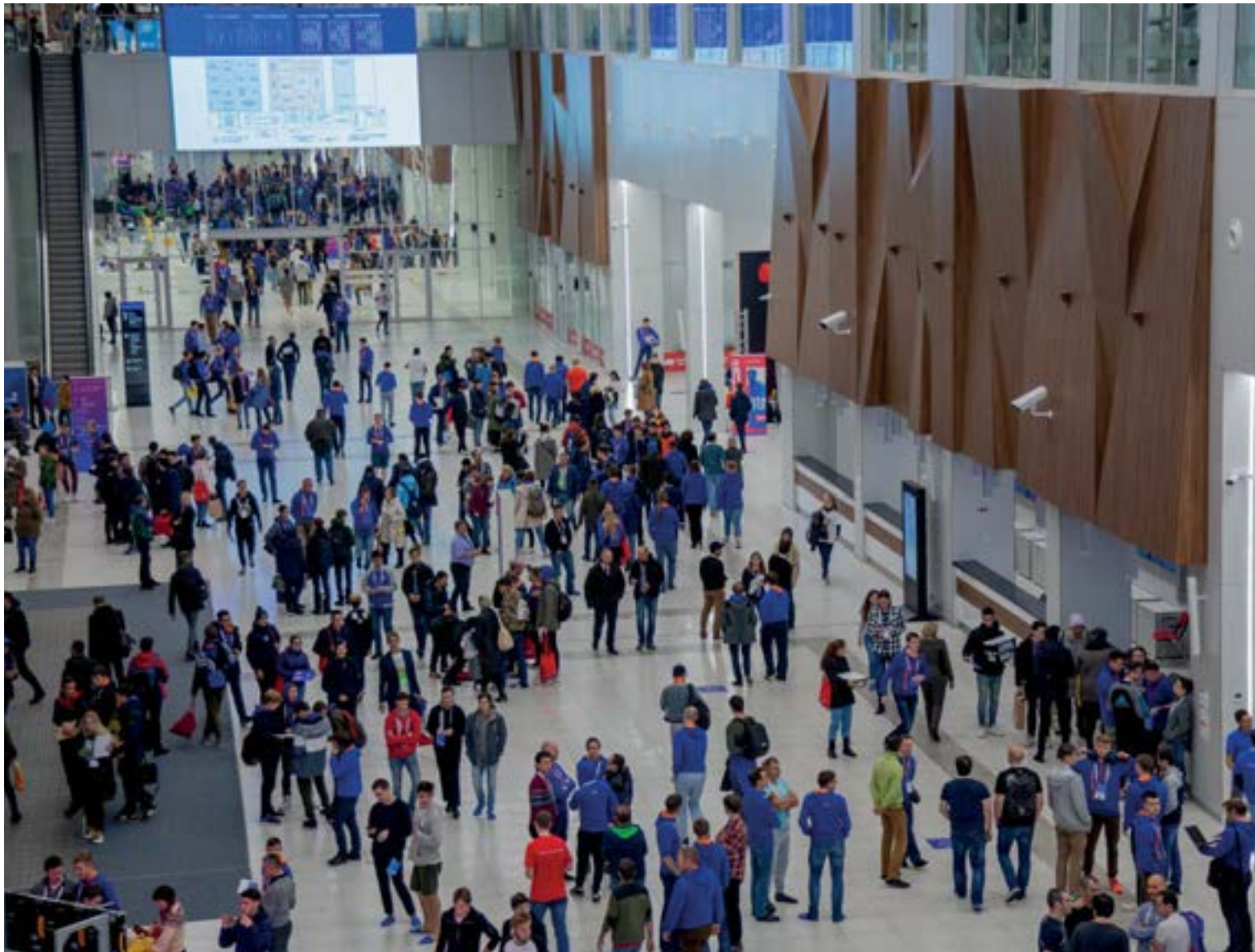
Общенациональный финал премии состоится 15–17 ноября в Екатеринбурге.

«Национальная премия Russian Event Awards уже зарекомендовала себя, как главная отечественная профессиональная экспертная, информационная и коммуникационная площадка для обмена опытом и организации взаимодействия всех заинтересованных лиц в сфере развития событийного туризма на территории регионов и страны. Уверен, что и в этом году конкурс выявит ряд интересных событий, сочетающих новые форматы и соответствующие новым вызовам времени, и 17 ноября в День событийного туризма России мы все вместе будем награждать лучших», – прокомментировал Геннадий Шаталов, председатель Правления ФРОС Region PR, член Общественного совета при Федеральном агентстве по туризму, руководитель комиссии по событийному туризму Российского союза туриндустрии (РСТ), основатель Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards и Туристического сообщества «#ПораПутешествоватьПоРоссии».

В 2019 году для участия в Национальной премии Russian Event Awards было заявлено 683 проекта из 72 регионов страны. В рамках сезона премии 2019 года были проведены региональные конкурсы, финалы которых состоялись: в Улан-Удэ, в Балаково, в Москве. В финале Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2019 в Самаре было представлено более 200 проектов из 51 региона России, и 2 зарубежных проекта из Белоруссии и Латвии. Прямую трансляцию финала премии посмотрели более 25 000 человек.

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





РЕГИОНЫ

ФОКУС

- 94** Впечатляющая перспектива.
Республика Татарстан
- 98** Башкирия наращивает
событийный потенциал



ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ ПЕРСПЕКТИВА. РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН

ПО МАТЕРИАЛАМ

Конвеншн-бюро
Республики Татарстан

Татарстан сегодня, пожалуй, самое необычное место в России. Он включен в пятерку лидеров среди регионов Российской Федерации по уровню жизни, в течение нескольких лет находится в первых строчках Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах РФ, отмечен Премией ООН за привлечение инвестиций в устойчивое развитие. Выгодное расположение в европейской части страны, удобная логистика, качественная инфраструктура, развитая экономика и широкие деловые возможности превратили Республику Татарстан в комфортную площадку для международных событий.



Республика Татарстан давно стала домом для мировых событий, качество проведения которых признано на международном уровне. В течение последних десяти лет гостеприимный регион принял участников Всемирной летней универсиады, чемпионата мира по фехтованию, чемпионата мира по водным видам спорта FINA, авиагонки Red Bull Air Race, чемпионата мира по футболу FIFA, чемпионата по профессиональному мастерству WorldSkills International и многих других значимых мероприятий.

Сегодня Республика Татарстан активно развивается как дестинация для деловых и научных конгрессов. С целью организации системной работы по продвижению ивент потенциала региона и привлечения международных событий в республике на базе Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан создано Конвеншн-бюро. Благодаря активной работе в этом направлении в Республике Татарстан состоятся Глобальная кон-

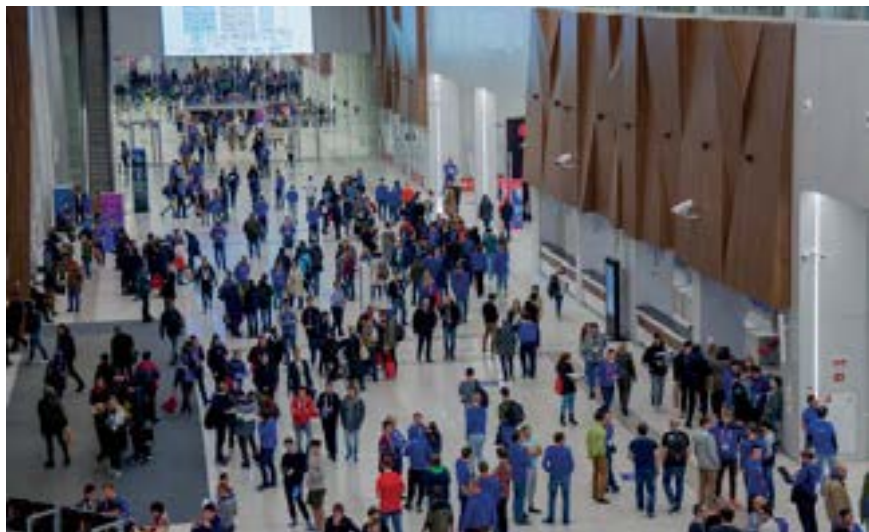
ференция по кластерному развитию TCI 2021, Первый центрально-восточный конгресс по интеллектуальным транспортным системам (ИТС) – 2022, Международный конгресс лингвистов ICL 2023, Всемирная конференция по саркоидозу и интерстициальным заболеваниям легких WASOG 2024. Комфортная логистика и качественная конгрессно-выставочная инфраструктура позволяют проводить мероприятия практически в любой точке региона.

Столица Республики Татарстан – тысячелетняя Казань – входит в тройку лидеров рейтинга наиболее посещаемых городов России. Город регулярно принимает глобальные спортивные события и становится все более популярным в качестве дестинации для крупных международных конгрессов. Расположенный в 40 километрах от Казани город Иннополис – хаб информационных технологий в России и одно из самых популярных мест для проведения международ-

ных ИТ-конференций с участием мировых лидеров отрасли. Набережные Челны – любимая площадка для промышленных форумов, в частности, по машиностроению. Альметьевск – место проведения стратегических сессий и мероприятий нефтяной отрасли. Город-курорт «Свияжские холмы» принимает участников деловых встреч на живописных берегах реки Свияги. Здесь можно не только поработать, но и сыграть в гольф, пострелять на стрельбище, покататься на лыжах.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ТЕРРИТОРИЯ

В Республике Татарстан очень тщательно подходят к выбору потенциально интересных событий. Учитываются не только тематика, но и, например, такие факторы, как интерес локальных экспертов к мероприятию, возможности научного развития региона и многие другие.



При формировании заявочных кампаний важным фактором является равномерность загрузки конгрессно-выставочной и гостиничной инфраструктуры в течение года. Учитывая потенциальные сроки проведения событий, республика обеспечивает комфортные условия для их участников. Высокий сезон для проведения мероприятий в Татарстане: февраль – май и сентябрь – ноябрь.

Основные преимущества региона как дестинации для международных мероприятий – высокоразвитая экономика и промышленность, активные международные связи, удобная логистика, наличие конгрессно-выставочной инфраструктуры, историческое наследие и поликультурность, традиционное гостеприимство и национальная гастрономия. Кроме того, все мероприятия проводятся на высоком уровне и нацелены на долгосрочное

сотрудничество. По этой причине организаторы часто возвращаются в Республику Татарстан.

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА

В регионе сформированы компетенции в части разработки и организации конгрессно-выставочных мероприятий, создана экосистема конгрессно-выставочной деятельности. Крупнейшими игроками рынка являются автономные некоммерческие организации «Дирекция международных программ», «Дирекция спортивных и социальных проектов», компании Imagine Group и «Казанская ярмарка». Кроме того, в республике работает большое количество операторов и специализированных подрядчиков, что позволяет проводить мероприятия под ключ.

Конгрессно-выставочную деятельность курирует Агентство инвестиционного развития Республики Татарстан, которое активно продвигает регион на крупнейших выставках и форумах по всему миру, принимает официальные делегации. В сентябре 2019 года совместно с Национальным конгресс-бюро был проведен пресс-тур с участием представителей специализированных конгрессно-выставочных СМИ. Журналисты познакомились с событийным потенциалом Казани. Для презентации потенциала Республики Татарстан на базе Агентства создан шоурум, предоставляющий всю необходимую информацию о субъекте Российской Федерации. В 2019 году здесь приняли 189 официальных делегаций, провели 2115 презентаций потенциала Республики Татарстан.

В 2020 году в условиях новой реальности, вызванной пандемией COVID-19, Республика Татарстан представила в онлайн-формате лучшие практики региона на платформе интеллектуального делового пространства «100% Татарстан». Платформа собрала 101 351 просмотр из 53 стран.

Конвеншн-бюро Республики Татарстан работает в тандеме с Агентством инвестиционного развития Республики Татарстан. Это позволяет комплексно продвигать регион, демонстрировать событийный потенциал организаторам мероприятий, предоставлять международному экспертному сообществу актуальную и ценную информацию по различным отраслям, создавать эффективное

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

28,5
млрд рублей

общий объем
потребления
платных услуг *

3,3 млн

туристов

335 тысяч

иностранных
туристов

8,6%

доля делового
туризма

* в сфере туризма с учетом смежных отраслей

Источник: Государственный комитет Республики Татарстан по туризму, 2019 год

коммуникационное поле, обеспечить правительственные гарантии при формировании заявочных кампаний.

ГОСТЕПРИИМНЫЙ ТАТАРСТАН

Республика Татарстан – это самобытная дестинация, где гармонично сочетаются историческое прошлое древней цивилизации Волжской Булгарии и современные технологии. В регионе расположены три объекта Списка Всемирного наследия ЮНЕСКО: Казанский Кремль с мечтью Кул-Шариф и башней Сююмбике, остров-град Свияжск – колыбель православной культуры в Татарстане и древний город Болгар. Одна из важных исторических достопримечательностей Казани – Старо-Татарская слобода, где каждый дом бережно хранит истории глубокой старины.

С каждым годом Казань все больше привлекает внимание бизнесменов и туристов. Поэтому гостиничная инфраструктура столицы республики и региона динамично развивается и совершенствуется, строятся новые объекты размещения. Татарстан предлагает своим гостям порядка 9500 номеров в отелях различных категорий. В регионе представлены такие международные гостиничные сети, как Marriott, Hilton, Park Inn, Ramada, Ibis. В 2019 году в Казани открылся отель Kazan Palace by Tasigo категории пять звезд. Отдельного внимания заслуживает пятизвездочный курортный отель Kol Gali Resort & SPA, расположенный на живописном берегу Волги в городе Болгар. Гостиница находится на территории парка площадью 25 га рядом с историческим районом, внесенным в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Конференц-отели Республики Татарстан предлагают гостям многофункциональные оборудованные залы вместимостью от 50 до 1350 человек. В числе наиболее популярных площадок для проведения деловых встреч организаторы мероприятий отмечают такие гостиницы, как Korston, Riviera и Kazan Palace by Tasigo. ■



КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

МВЦ «Казань Экспо» – конгрессно-выставочный комплекс открыт в 2018 году и соответствует стандартам Международной ассоциации конгресс центров AIRC. В комплекс включены: 40 трансформируемых конференц-залов вместимостью от 15 до 500 человек, Концертный зал имени Ильгاما Шакирова на 3000 мест, три выставочных павильона общей площадью 25 910 м².

Ледовый дворец спорта «Татнефть Арена» способен принять мероприятие любого масштаба и сложности. Вместимость комплекса 8485 человек. Концертная площадка рассчитана на 1080 мест. Прилегающая территория для проведения мероприятий и акций общей площадью 30 тысяч м².

Стадион «Ак Барс Арена» – многофункциональный спортивный деловой комплекс, предоставляющий полный спектр услуг для организации конференций, форумов, фестивалей, концертов и других мероприятий. Вместимость конференц-зала 400 человек. Выставочная площадь 800 м².

Международный конноспортивный комплекс «Казань». На тер-

ритории расположены демонстрационная зона с закрытой и открытой трибунами, ипподром. Вместимость конференц-зала 150 человек. Выставочная площадь 4148 м².

Казанская ратуша – историческое здание, построенное в конце XIX века. Для мероприятий предоставляются восемь парадных залов, два многофункциональных помещения и комната протокола. Вместимость конференц-зала 120 человек.

Всесезонный город-курорт «Свияжские холмы» – туристический комплекс для горнолыжного, спортивного и других видов рекреационного отдыха, расположенный вблизи рек Волга и Свияга. Вместимость конференц-зала 350 человек.

Центр современной культуры «Смена» включает в себя галерею, лекторий и книжный магазин. Вместимость конференц-зала 150 человек.

Резиденция креативных индустрий «Штаб» – многофункциональное пространство. Вместимость конференц-зала 200 человек.

Контейнерный центр Cube – модульное пространство из 19 морских грузовых контейнеров, соединенных между собой переходами. Cube – современная площадка для проведения культурных событий, встреч и презентаций.



БАШКИРИЯ НАРАЩИВАЕТ СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Конгресс-бюро
Республики Башкортостан

В 2019 году в Рейтинге событийного потенциала регионов России, который ежегодно проводит Выставочный научно-исследовательский центр R&C, Республика Башкортостан заняла шестое место. В 2020 году Башкирия намерена улучшить свои позиции. О событийной индустрии в условиях самоизоляции, эффективных проектах, итогах и планах рассказали руководитель Госкомитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям Маргарита Большчева и директор Конгресс-бюро Башкортостана Константин Климин.

В 2020 году из-за пандемии COVID-19 в России были перенесены и отменены массовые мероприятия. Башкортостан стал первым регионом страны, возобновившим конгрессно-выставочную деятельность: в мае после частичного снятия ограничений состоялся международный онлайн-форум «Мир после коронавируса: взгляд из сердца Евразии». Трансляция с элементами виртуальной реальности позволила со-

здать у зрителей, наблюдавших за форумом в Сети, эффект присутствия.

По данным организаторов, для участия в мероприятии зарегистрировались более 6500 человек из России, Великобритании, Германии, Италии, Китая, Мексики, США, Саудовской Аравии, Турции, Франции, Швеции, Японии и других государств. Работу форума освещали 20 международных

и федеральных информационных партнеров, 10 из которых показали мероприятие в прямом эфире. Онлайн-трансляцию посмотрели около шести миллионов человек из 35 стран.

«Проведение Международного онлайн-форума в Башкортостане стало возможным только благодаря соблюдению беспрецедентных мер безопасности для недопущения распростране-

ния коронавируса – такую задачу перед командой поставил глава Республики Башкортостан Радий Хабиров. Весь персонал перед получением допуска на площадку в обязательном порядке проходил экспресс-тест на COVID-19. На территории действовал строгий перчаточно-масочный режим, несколько раз в день проводилась санитарная обработка, – рассказывает руководитель Госкомитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям Маргарита Большечева. – Это позволило свести к минимуму риски. При этом мы все понимали – в любой момент проект может быть остановлен, а форум – отменен».

ПАНДЕМИЯ – НЕ ПОВОД ОСТАНОВИТЬ РАЗВИТИЕ

По словам Маргариты Большечевой, конгрессно-выставочная деятельность является частью стратегии развития региона. Это инструмент продвижения Республики Башкортостан, который в значительной степени способствует укреплению позиций региона на рынке России и за рубежом.

«Коронавирус внес свои коррективы в планы проведения и участия в ключевых российских и международных мероприятиях событийной индустрии, но не стал для нас причиной для остановки деятельности, – отмечает руководитель Госкомитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям. – После ввода ограничений на проведение событий на территории конгресс-холла «Торатау», центральной площадки конгрессной деятельности Уфы, разместился ситуационный центр антикризисного штаба по поддержке и обеспечению устойчивости экономики в условиях пандемии. Но летом 2020 года конгресс-холл стали использовать по прямому назначению: в июне здесь состоялся Международный форум урбанистики «Территория будущего. Взгляд из сердца Евразии», соорганизатором которого выступило Конгресс-бюро Башкортостана. Мероприятие стало первым офлайн-событием, которое провели в России после смягчения ограничений, – рассказывает директор Конгресс-бюро



Башкортостана Константин Климин. – В июле на площадке конгресс-холла «Торатау» состоялось еще одно крупное мероприятие – всероссийский форум «Защита БИЗНЕСа: G2B. Эволюция партнерства». Событие было проведено с учетом всех требований Роспотребнадзора. Волонтеры контролировали соблюдение участниками социальной дистанции, а также напоминали о необходимости ношения масок и перчаток. Вход на мероприятие осуществлялся через специально оборудованные коридоры, в которых при этом измеряли температуру и обрабатывали участников «облаком» антисептического вещества».

СОБЫТИЙНОЕ НАСЛЕДИЕ

Масштабные конгрессно-выставочные мероприятия в регионах оставляют после себя не только приятные впечатления, но и событийное наследие – обновленную инфраструктуру, современные гостиницы и отели, улучшенную транспортную доступность и прочее. Например, в Башкортостане небольшой город Сибай был выбран местом проведения регулярного события федерального масштаба. С 2019 года здесь ежегодно проходит Всероссийский инвестиционный сабантуй «Зауралье». Событие привлекает в Сибай представителей госучреждений, экспертов и общественных деятелей, российских и зарубежных бизнесменов. Мероприятие стало новым стимулом развития города, в котором живет 64 тысячи человек: из двад-

цати трех соглашений о партнерстве, которые были подписаны на сабантуе «Зауралье» в 2020 году, восемь направлены на открытие новых предприятий в Сибее за счет привлеченных инвестиций.

В 2021 году в Республике Башкортостан планируется провести такие крупные мероприятия, как VI Всемирная фольклориада CIOOF и Национальный чемпионат профессионального мастерства WorldSkills Russia. По мнению главы Госкомитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям Маргариты Большечевой, эти события выведут регион на новый уровень и послужат развитию территории.

«Когда в 2020 году мы осторожно приступали к возобновлению конгрессно-выставочной деятельности, это был поиск выхода из кризиса, – говорит Маргарита Большечева. – Вместе с тем на фоне общего затишья нам удалось реализовать ряд крупных и заметных событий. Благодаря транспортной доступности растет туристическая привлекательность региона, расширяется программа продвижения территории. Республика Башкортостан обладает неплохой специализированной инфраструктурой и материально-технической базой для проведения мероприятий. Пока нет крупного конгрессно-выставочного комплекса, но я уверена, что с такими темпами развития, которые демонстрирует регион, его строительство не заставит себя ждать».



ВДНХ - ТЕРРИТОРИЯ ИВЕНТОВ

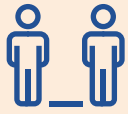




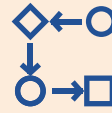
СОБЛЮДЕНИЕ
ТРЕБОВАНИЙ
РОСПОТРЕБНАДЗОРА



23+ КОНГРЕССНЫХ
ПЛОЩАДОК
ОТ 20 ДО 700 МЕСТ



325 га
ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ
ДИСТАНЦИИ ☺



17+
ПАВИЛЬОНОВ



ОТ 100 М²
ДО 24 000 М²



ПАРК ВДНХ
РАБОТАЕТ **24/7**



Павильон №57
«Россия —
моя история»



Павильон «Умный город.
Центр информационных
технологий»



Павильон №84
«Дом культуры»



Шахматный
клуб



Павильон
Республика
Армения



Павильон №75



Павильон
«Рабочий
и колхозница»



Павильон №457



Павильон
Республика
Молдова



Арка Главного входа
строение №227, 228



ВДНХ



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



проект Выставочного
научно-исследовательского
центра R&C



EVENT-LIVE. RU

ИДЕЯ

104 Где искать спикеров
и как с ними работать

106 Кто здесь крайний?
Семь советов как избежать
очередей на конгрессах

ГДЕ ИСКАТЬ СПИКЕРОВ И КАК С НИМИ РАБОТАТЬ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Как российские организаторы формируют деловую программу мероприятий? Где ищут спикеров и на каких условиях сотрудничают с ними? Заключают ли контракты с докладчиками, платят ли гонорары? Кого выбирают на роль модераторов? Выставочный научно-исследовательский центр R&C и деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event LIVE ответили на эти и другие вопросы в экспресс-исследовании «Пусть говорят! О спикерах и модераторах».



Для того чтобы установить, каких правил придерживаются и какие подходы используют российские организаторы мероприятий при составлении деловой программы, как они взаимодействуют со спикерами Event LIVE опросил сотрудников более 20 крупных российских компаний, специализирующихся на проведении бизнес-мероприятий.

В основном организаторы приглашают выступить на событиях специалистов внутреннего рынка. Иностранные спикеры чаще всего приезжают на российские конференции из стран СНГ, Восточной Европы, Германии и

Австрии, реже – из Финляндии, Норвегии, Великобритании и почти никогда из Японии, США и Индии. Более 40% организаторов деловых программ приглашают на мероприятия спикеров со стороны, а 30% респондентов предпочитают видеть в роли выступающих представителей компаний-партнеров.

Около 40% организаторов сходятся во мнении, что на мероприятии должно быть, по меньшей мере, три хедлайнера, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Однако некоторые предпочитают приглашать по одному звездному спикеру на каждое событие конференции.

Узкоспециализированные спикеры, не обладающие ярко выраженной харизмой и умением качественно оформлять контент в полноценное выступление, могут успешно выступать на параллельных программах. На них чаще всего слушатели приходят целенаправленно, имея уже представление о теме. Для них важна информация, а не подача. Но для широкой аудитории такой спикер не подойдет. Слушателям будет скучно. Хедлайнеры повышают лояльность аудитории, за них готовы платить. Например, на Synergy Global Forum 2019 таким спикером был Арнольд Шварценеггер. Многие люди его знают, для кого-то он является примером мужества, самодисциплины и выносливости, для кого-то он интересен как актер. Его выступление было выстроено как непринужденная беседа о спорте и творчестве, личных достижениях и неудачах. Такие встречи создают атмосферу, вдохновляют слушателей, дают возможность осмыслить пережитый опыт другого человека, сделать определенные выводы.

Екатерина Барсукова,
директор спикерского агентства
Корпорации «Синергия»

На бартерных условиях со спикерами работают 40% программных директоров, предоставляя площадку

своего мероприятия для продвижения личного бренда выступающего. Треть опрошенных готовы возместить спикерам расходы на проживание и дорогу до места, где проходит событие.

При организации профессиональных медицинских мероприятий на первом плане, безусловно, качество научного контента. Поэтому главное – это экспертность спикера и качество содержания его доклада, а ораторское мастерство – отдельный навык, без которого свои идеи миру не подать. Спикер должен верить в свои идеи, всем своим видом доносить до аудитории, что он любит то, что делает. Если оратор не увлечен, не проживает то, о чем говорит, то он не сможет зажечь аудиторию.

Сергей Чернышевский,
генеральный директор компании
«СТО Конгресс»

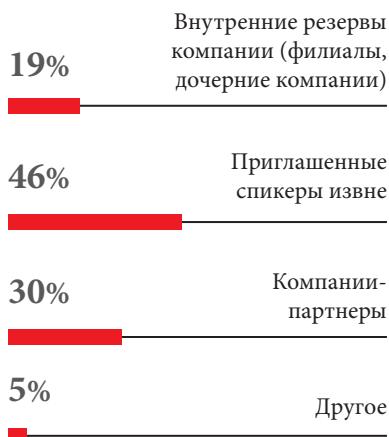
Многие организаторы верят спикерам на слово: 43% респондентов не организуют репетиции выступающих, 29% – не подписывают с ними официальные контракты. Чтобы обезопасить себя, некоторые опрошенные предпочитают заранее послушать оратора на другом мероприятии либо посмотреть запись его выступления.

Крутого спикера одними охватами или деньгами вы на свое событие не привлечете. Прежде всего он должен разделять с вами одни и те же ценности. Важно понимать, что вместе вы пропагандируете одни и те же идеи. Кстати, зачастую они могут быть важнее гонорара. Даже очень востребованные спикеры иногда выступают бесплатно, если ваши взгляды и миссии совпадают.

Екатерина Скачек,
генеральный директор Международного фестиваля здорового образа жизни и спорта SN PRO EXPO FORUM

Подавляющее большинство – 81% организаторов не пользуется услугами спикерских бюро, а 42% не доверяют модерировать мероприятия или отдельные сессии фасилитаторам. В то же время они готовы предложить партнерам организовать событие под ключ, с этим согласились 62% респондентов, однако 19% из них – с различными оговорками, например, в том случае, если речь идет о спонсоре мероприятия. Для продвижения мероприятия 77% организаторов используют спикеров, разными способами интегрируя их медийные ресурсы в промокампанию. Всего 5% опрошенных отметили, что отслеживают публикации по тематике мероприятия в отраслевых изданиях или связываются с лидерами мнений напрямую. ■

КАК ВЫ ФОРМИРУЕТЕ СОСТАВ ВЫСТУПАЮЩИХ, КАК ИЩЕТЕ ИНТЕРЕСНЫХ СПИКЕРОВ?



ПРОВОДИТЕ ЛИ ВЫ СО СПИКЕРАМИ ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПРОГОНЫ, РЕПЕТИЦИИ?



ПОДПИСЫВАЕТЕ ЛИ ВЫ ОФИЦИАЛЬНЫЕ КОНТРАКТЫ СО СПИКЕРАМИ?



Источник: ВНИЦ R&C

КТО ЗДЕСЬ КРАЙНИЙ? СЕМЬ СОВЕТОВ КАК ИЗБЕЖАТЬ ОЧЕРЕДЕЙ НА КОНГРЕССАХ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVEДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

Никто не любит очереди, но в 2020 году как никогда важно их избегать на мероприятиях. Задача эта усложняется, если учесть влияние отложенного спроса и временные затраты на регулярную дезинфекцию помещений и проверку температуры у посетителей. Как организаторам распределить потоки людей и предотвратить их скопления на площадках? Помогут сервисы предварительной записи, маркеры и тщательная проработка программы.

1 **Используйте все входы в помещение и пространство за ними.** Если у помещения есть несколько входов, постарайтесь задействовать каждый. Для удобства пронумеруйте их или присвойте им разные литеры. Вы можете расставить перед разными входами отдельные стойки регистрации и заранее сообщить посетителям, к какому входу им следует подходить, например, в зависимости от буквы, на которую начинается фамилия участника.

Если погода позволяет, максимально задействуйте территорию вокруг

здания для размещения ожидающих регистрации или расставьте снаружи столы для выдачи бейджей. Исследователи Центров по контролю и профилактике заболеваний США указывают, что риск распространения вируса на открытом пространстве ниже.

Согласно требованиям Роспотребнадзора, организаторы обязаны обеспечить для участников возможность соблюдения дистанции в 1,5 метра. Важно помнить, что не все люди готовы соблюдать дистанцию – из-за рассеянности или пренебрежения правилами. Однако ответственность лежит на организаторе. Чтобы предусмотреть появление очередей, можно запросить информацию у площадки. Уточните, использует ли оператор систему мониторинга Wi-Fi – она сохраняет историю перемещений подключенных устройств и позволяет определить, в каких местах образуются скопления людей.

2 **Распределите временные промежутки для регистрации.** Регистрация на мероприятие может быть открыта в течение всего дня, но плотность потока посетителей, как правило, можно предугадать. Проанализируйте отчеты о количестве и времени появле-



ния первых участников на события за прошлые годы, чтобы понять, как много желающих зарегистрироваться вы увидите в каждый час первого дня. В рассылках и социальных сетях также можно устроить открытый мини-опрос, попросив участников отметить сессии, на которые они собираются прийти. По результатам вы сможете выделить временные промежутки и даже дни для регистрации групп участников – вручную или с помощью сервисов предварительной записи.

3 Пересмотрите порядок сессий. Часто сессии с ключевым спикером ставят на утро первого дня, чтобы привлечь аудиторию на мероприятие как можно раньше. Однако в 2020 году нужно пересмотреть принцип формирования программы. Возможно, первый день стоит открыть сессиями на узкоспециализированные и радикально отличающиеся друг от друга темы, которые вызывают интерес у ограниченного числа посетителей. Так вы получите постепенно прибывающий на площадку поток людей. А доклад хедлайнера можно оставить напоследок, это поможет удержать участников до конца мероприятия и избежать скопления желающих зарегистрироваться непосредственно перед сессией.

4 Организуйте электронные очереди. Системы электронных очередей существуют давно – в банках, аптеках и автосервисах, поэтому организаторам не придется придумывать способ их устройства с нуля и объяснять правила участникам. В среднем использование таких систем позволяет сократить время ожидания в очереди на 30%. Кстати, электронная очередь упрощает организацию социальной дистанции – организатору понадобится только нанести соответствующую разметку на пол.

В том случае, когда площадка располагает просторным холлом недалеко от входа, система сможет и вовсе избавить участников от необ-



ходимости стоять в очереди: после получения талона на регистрацию посетитель сможет подождать вызова там или даже отправиться в ближайшую кофейню, если, конечно, у вас будет подключена система оповещения через СМС.

Поставщики предлагают разные решения: одни системы устанавливаются на компьютеры, другие работают без подключения, только на базе терминала. Некоторые из них включены в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, а значит, рекомендованы для госзакупок. Стоимость установки такой системы стартует от 45 тысяч рублей и доходит до 200 тысяч рублей.

5 Бейдж с доставкой в номер. Еще один способ, который позволит свести очереди к минимуму: отправка пригласительных билетов и бейджей напрямую участникам мероприятия. Иногородним можно предложить специальные условия для размещения в отелях – партнерах мероприятия, а в лобби установить мини-стойки для регистрации, либо отправить заветный конверт сразу в номер.

Если же поместить на каждом таком бейдже индивидуальный QR-код, а у дверей площадки – систему для их считывания, участник будет проводить у входа считанные секунды.

6 Код для самостоятельных участников. QR-код может стать не только средством подтверждения участия, но и способом сократить время в ожидании бейджа. Например, табличку с кодом, ведущим на ссылку с онлайн-регистрацией, можно разместить у входа на площадку. Делегат самостоятельно внесет свои данные, получит подтверждение и уникальный набор цифр. Тогда ему останется только ввести номер в специальном автомате, получить распечатанную наклейку со своими данными и поместить ее в пустом бейдже. Бейджи можно оставить в свободном доступе. Для организаторов мероприятий в Австралии, Великобритании, Индии и США такие услуги предоставляет сервис Gevme. В России подобная система использовалась на форуме «РИФ. Новосибирск – 2015»: регистрацию организовали заранее через систему Runet ID, а наклейки для бейджей печатали с помощью мини-принтера Brother.

7 Размещайте указатели и маркируйте направления движения. Везде, где ожидается скопление людей, разместите визуальные индикаторы. Даже если карта объектов доступна в мобильном приложении для участников и напечатана на программе, указатели пригодятся: это сократит время, которое посетители проводят в поисках нужного маршрута в своем смартфоне и в печатных материалах.

Разместите указатели в направлении залов, туалетов, зоны кофе-брейков и гардероба, холла, выставки, медпункта и пресс-центра. Такие индикаторы пригодятся рядом со стойкой регистрации, лифтами и лестницами, гардеробом и входами в залы. Не лишним будет указать короткие пути к объектам, если они имеются. Углубленный брифинг для работников на площадке тоже не помешает: не только расположение объектов, но и программа должны быть хорошо им знакомы, ведь часто посетители спрашивают не о расположении конкретного зала, а где проходит сессия с тем или иным спикером. ■

Подписаться сейчас!

Получайте бесплатно печатный журнал CongressTime в течение 2021 года*

Оформите бесплатную подписку на сайте congresstime.ru

или пришлите копию купона:

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

** Предложение действительно при оформлении подписки до 31 декабря 2020 года включительно*



Бланк подписки

Организация, отдел (полное название) _____

Индекс _____

Почтовый адрес организации _____

Электронный адрес организации _____

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

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



ПОСТСКРИПТУМ

110 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

111 НОВИНКИ

112 ЕЖЕДНЕВНИК



Remote Moscow: Как зарабатывать на впечатлениях **Федор Елютин**

Альпина Паблишер, Москва, 2019 год
ISBN: 978-5-9614-1549-0

Однажды Федор Елютин совершил очень странный поступок. Не имея ни рубля, он привез в Москву экспериментальный спектакль из Германии – Remote X немецкой команды документалистов Rimini Protokoll. Отправив тысячи москвичей в уникальное аудиопутешествие, он неожиданно запустил волну иммерсивного театра в России. Проект Remote Moscow стал настолько успешным, что вышел на второй, а потом и на третий сезон. Сейчас в репертуаре компании Федора Елютина уже десяток проектов, и каждый приносит значительную прибыль. Как у него это получилось? Какие принципы и правила привели его к успеху? В попытке ответить на эти вопросы импресарио написал книгу-спектакль, которая вдохновит всех, кто готов ставить перед собой амбициозные цели и идти до конца за своей мечтой.



Десять принципов стратегического ивент-менеджмента. **Как создавать мероприятия, на которые возвращаются** **Виктория Матей**

Издательство «Ридеро», 2020 год
ISBN: 978-5-0051-2483-8

В издании описывается стратегический подход к организации деловых мероприятий. Книга предназначена как для опытных профессионалов ивент индустрии, которые хотят повысить эффективность своих мероприятий в долгосрочной перспективе, так и для молодых, начинающих специалистов, стремящихся использовать современные подходы к организации деловых событий, увеличить их посещаемость и повысить свою квалификацию.

По каждому из десяти принципов автор приводит ряд примеров и практических решений, которые можно сразу же применить в работе. Кроме того, в книге рассказано об ивент психологии – уникальном тренде, набирающем популярность в отрасли, применении концепций и научных методов, в частности, нейротехнологий, при организации деловых событий.



Управление событийными проектами. Форумы, конгрессы, конференции, семинары

Александр Стуглев, Слава Ходько
Скифия-принт, Санкт-Петербург, 2019 год
ISBN: 978-5-98620-3577

Научно-методическое пособие призвано стать проводником в мир конгрессно-выставочной деятельности. Оно знакомит читателя со сложным механизмом подготовки и проведения крупных конгрессных мероприятий под ключ. Книга подготовлена практиками самого высокого ранга на основании собственного, а также лучшего мирового опыта организации крупных международных мероприятий как в России, так и за рубежом.

Данное издание будет незаменимым пособием как для студентов и преподавателей вузов, предлагающих образовательные программы по направлениям подготовки специалистов конгрессно-выставочной деятельности, так и для менеджеров конгрессных компаний и подразделений.

■ ЗАЩИТНАЯ МАСКА-ПЕРЕВОДЧИК



Японские инженеры изобрели маску для лица, которая помогает понять друг друга. Умное средство защиты C-FACE подключается к смартфону и переводит речь с японского на восемь языков. Также она способна преобразовать голос в текст, диктовать фразы и осуществлять звонки. Разработчик новинки компания Donut Robotic начала тестовые продажи изделия в Японии и планирует вывести продукт на рынки Китая, США и стран Европы. Стоимость гаджета составит около \$40 за штуку.

■ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ С ВЫСТУПАЮЩИМИ НА МЕРОПРИЯТИЯХ



Компания Viamp Systems вывела на рынок систему Crowd Mic, которая упростит вовлечение аудитории в разговор со спикерами. Установив на смартфон приложение, участники мероприятия смогут превратить свой телефон в портативный передатчик звука, тем самым избавив организаторов от необходимости передавать микрофон. Система также позволяет организовать Q&A-сессию на онлайн-мероприятии. Желающие задать вопрос оставляют заявку в своем приложении, а модератор на своем устройстве выбирает, кому предоставить слово. Также возможно оперативно отключить звук на телефоне участника.

■ СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ ПОД КОНТРОЛЕМ ОРГАНИЗАТОРОВ



Немецкий стартап Kinexon разработал гаджет для отслеживания контактов участников мероприятий и соблюдения социальной дистанции. Устройство можно поместить в держатель бейджа, и оно будет фиксировать все контакты с другими пользователями системы на заранее установленном организаторами расстоянии. При сближении гаджет оповещает участников о нарушении социальной дистанции с помощью оптического и звукового сигналов.

■ СОТРУДНИКОВ НА РЕСЕПШЕН ЗАМЕНИТ УМНЫЕ СТОЙКИ



Автономная стойка регистрации Safeguard Column появилась в США и Канаде. Она оборудована системой считывания QR-кода, бесконтактным диспенсером для дезинфекции рук, а также способна измерить температуру человека. Если необходимые проверки пройдены успешно, система включит индикатор зеленого цвета, в противном случае – красный, и отправляет сигнал сотруднику службы безопасности. Стойка имеет доступ к 4G, а также подключается к Wi-Fi. Модели представлены в шести цветах и доступны по цене \$3600 за устройство.

1–4 ноября, 2020 год

*Гаосюн,
Тайвань, Китай*

ICCA CONGRESS

Конгресс Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA является ключевым ежегодным событием для членов ассоциации – дестинаций, конгрессно-выставочных площадок, организаторов деловых мероприятий, операторов ивент услуг. Как отмечают в объединении, 59-й конгресс ICCA пройдет в гибридном формате: планируется реализовать возможность дистанционного участия, чтобы обеспечить обмен опытом и знаниями между регионами и подразделениями ассоциации. iccaworld.org

25–27 ноября, 2020 год

*Картахена-де-Индиас,
Колумбия*FIEXP
LATIN AMERICA

По оценке Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA, Fiexp Latin America является эталонной выставкой в Латинской Америке. В ней участвуют почти все государства континента, а программа сочетает в себе деловые встречи, обучение и нетворкинг. Накануне открытия выставки запланировано проведение Политического форума по туризму, на котором министры, секретари, мэры, парламентарии и губернаторы стран Латинской Америки встретятся с целью обсудить совместные разработки стратегий делового туризма. fexpolatinamerica.com

14–18 декабря, 2020 год

Онлайн

BEA WORLD FESTIVAL

Программа Международного фестиваля событий и живых коммуникаций Bea World будет состоять из цифрового шоу, взаимодействия и нетворкинга. Организаторы обещают участникам четыре вдохновляющих дня, наполненных творчеством, общением, знаниями и впечатлениями. Мероприятие завершат церемонии премий Best Event Awards и Best Location Awards. Ожидается, что в событии примут участие более 600 руководителей агентств в сфере организации мероприятий, креативных директоров и топ-менеджеров ассоциаций. beaworldfestival.com

20–23 ноября, 2020 год

*Мадрид,
Испания*BEST CITIES
GLOBAL FORUM

Мероприятие проводится союзом Best Cities Global Alliance, который объединяет представителей конгресс-бюро 11 ведущих дестинаций мира. На форуме в Мадриде руководители профессиональных ассоциаций обсудят развитие событийного наследия для регионов, выяснят, какие механизмы целесообразно использовать для этого, и ознакомятся с новыми проектами. В рамках мероприятия Конгресс-бюро Мадрида поделится опытом инициатив по продвижению наследия, связанного с организацией встреч. bestcities.net

8–10 декабря, 2020 год

Онлайн

IBTM WORLD VIRTUAL

IBTM World по праву считается главным мировым событием в области индустрии встреч. В 2020 году выставка впервые состоится в онлайн-формате. Виртуальное мероприятие пройдет в течение трех дней с 07:00 до 22:00 по Центральноевропейскому времени CET, чтобы обеспечить доступ участников из разных часовых поясов. В прямом эфире приглашенные эксперты обсудят кризисное управление, устойчивое развитие, технологии и тенденции будущего. Также в онлайн-формате состоятся индивидуальные встречи поставщиков и профессиональных покупателей. ibtmworld.com

27–29 января, 2021 год

*Санкт-Петербург,
Россия*X ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ ФОРУМ EFEA

Евразийский Ивент Форум EFEA традиционно проводится в начале делового года в Санкт-Петербурге. Мероприятие объединяет на одной площадке лидеров событийного сообщества и маркетинга, экспертов делового и инсентив туризма. Темой форума EFEA 2021 станет «|EVENT UPLINK| Объединение как стратегия в условиях неопределенности», а программа традиционно охватит основные направления отрасли: выставочный бизнес, региональный маркетинг, индустрию встреч и управление площадками. euras-forum.com



**10
ЛЕТ**

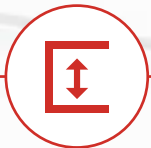
ПРОВОДИМ МЕРОПРИЯТИЯ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ПетроКонгресс
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

**ПОЛНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ
ИНТЕРЬЕРОВ ВСЕХ ЗАЛОВ
В 2019 ГОДУ!**

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



АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

скидка 10% при бронировании залов на 2020 год
и бесплатная отмена бронирования, если Ваше мероприятие
не состоится из-за введенных ограничений!

РЕКЛАМА

Санкт-Петербург
Лодейнопольская ул. 5

sales@petrocongress.ru
www.petrocongress.ru

+7 (812) 335 89 00

EVENT UPLINK | * Объединение как стратегия в условиях неопределенности

ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



euras-forum.com



Организатор:



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР

Под патронатом:



При поддержке:



27
—
29

ЯНВАРЯ '21

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
КЦ "ПЕТРОКОНГРЕСС"



*([...]) символ мощности множеств

РЕКЛАМА