

# CongressTime

Время конгрессов



По России с любовью:  
бренды малых городов



# EFEA

# XIV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

Задаем тренды с 2012 года!

## 22-24 января 2025

Санкт-Петербург  
КЦ «ПетроКонгресс»

[EURAS-FORUM.COM](http://EURAS-FORUM.COM)



ОРГАНИЗАТОР:  
ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)

Журнал CongressTime № 4 (29) 2024  
Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации  
Выходит четыре раза в год

Издатель  
ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)  
Россия, 197110, Санкт-Петербург,  
Лодейнопольская ул., 5  
Тел. +7 (812) 320-96-93  
E-mail: info@congresstime.ru  
www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета  
*Илья Зубков*,  
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:

*Сергей Воронков*, генеральный директор  
компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

*Сагид Заремук*,  
директор Национального конгресс-бюро

*Дарья Островская*,  
генеральный директор ВНИЦ R&C

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

*Александр Стуглев*,  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс

*Максим Фатеев*,  
генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР»,  
председатель Комитета ТПП РФ по выставочно-  
ярмарочной и конгрессной деятельности

Главный редактор  
*Дарья Островская*

Руководитель объединенной  
редакции ВНИЦ R&C  
*Александра Юркова*

Выпускающий редактор  
*Константин Збаровский*

Аналитика и тексты  
*Ирина Александрова*

*Евгения Кузнецова*

*Татьяна Ледяева*

*Каролина Петрова*

*Ольга Петряева*

*Ирина Пришедко*

*Александра Смирнова*

*Елена Четыркина*

*Алексей Чуваев*

Корректор  
*Татьяна Миронова*

Дизайн и верстка  
*Юрий Скляр*

Рекламная служба  
*Елена Карпова*

reklama@rnc-consult.ru

+7(812) 320-96-89

Фотографии

Фонд Росконгресс, photogenica.ru

Товарный знак CongressTime является исключительной  
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
© 2024 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

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

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

Материалы, помеченные знаком **□**,  
опубликованы на правах рекламы.

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

Распространяется бесплатно  
Тираж номера 2000 экземпляров  
Дата выхода: 27 декабря 2024 года

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

### 3 СЛОВО РЕДАКТОРА

### 5 КОНТЕКСТ



### 21 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



### 42 СПЕЦПРОЕКТ



### 57 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



### 95 СООБЩЕСТВО



### 111 РЕГИОНЫ



### 121 EVENT-LIVE.RU



### 127 ПОСТСКРИПТУМ



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

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

Участники из

**209** стран и территорий

**> 15 000** представителей СМИ

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

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

в **86** странах мира

**293** российские общественные организации, федеральные и региональные органы исполнительной и законодательной власти Российской Федерации



**ФОРУМ БУДУЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ**  
20–21 февраля 2025  
Москва, Россия  
FUTURE-FORUM.TECH



**EURASIA EXPO**  
21–24 февраля 2025  
Тегеран, Иран  
EURASIAEXPO.RU



**Форум Здоровое Общество**  
4–6 марта 2025  
Москва, Россия  
FORUMHEALTH.RU



**РОССИЙСКИЙ ФОРУМ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙНА**  
14–16 апреля 2025  
Москва, Россия  
RUSDFERU



**КАВКАЗСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ**  
25–27 мая 2025  
Северо-Кавказский федеральный округ  
FORUMKAVKAZ.ORG



**РОССИЯ – ИСЛАМСКИЙ МИР KAZANFORUM**  
Май 2025  
Казань, Россия  
KAZANFORUM.RU



**ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
19–21 мая 2025  
Санкт-Петербург, Россия  
LEGALFORUM.INFO



**XI Невский международный экологический конгресс**  
22–23 мая 2025  
Санкт-Петербург, Россия  
ECOCONGRESS.INFO



**РОССИЙСКИЙ ПУТЕШЕСТВИЙНЫЙ ФОРУМ**  
**ПУТЕШЕСТВИЙ!**  
10–15 июня 2025  
Москва, Россия  
RUSTRAVELFORUM.COM



**ПМЭФ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
18–21 июня 2025  
Санкт-Петербург, Россия  
FORUMSPB.COM



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ АРКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
Июль 2025  
Мурманск, Россия  
FORUMARCTICA.COM



**СИЛЬНЫЕ ИДЕИ ДЛЯ НОВОГО ВРЕМЕНИ**  
Июль 2025  
Москва, Россия  
IDEAS-FORUM.RU



**ВОСТОЧНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
3–6 сентября 2025  
Владивосток, Россия  
FORUMVOSTOK.RU



**ДЕНЬ СОКОЛА**  
3 сентября 2025  
Владивосток, Россия  
FALCONDAY.RU



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ ОХРАНЫ ТРУДА**  
Сентябрь 2025  
Федеральная территория «Сириус»  
RUSAFETYWEEK.COM



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЭКО АЛТАЙ**  
Сентябрь 2025  
Республика Алтай, Россия  
ROSCONGRESS.ORG



**African Energy Week**  
29 сентября – 3 октября 2025  
Кейптаун, ЮАР  
AECWEEK.COM



**РОССИЙСКАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ НЕДЕЛЯ**  
15–17 октября 2025  
Москва, Россия  
RUSENERGYWEEK.COM



**НАЦИОНАЛЬНОЕ ДРУГОВАХОРАНЕНИЕ**  
Октябрь 2025  
Москва, Россия  
NZDRAV.RU



**РОССИЙСКИЙ ВИНОДЕЛЬСКИЙ ФОРУМ**  
Ноябрь 2025  
Москва, Россия  
WINEFORUM.INFO



**22-31 ДОСТИЖЕНИЕ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ**  
**КОНГРЕСС МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**  
26–28 ноября 2025  
Федеральная территория «Сириус»  
KONGRESS.NAUKA.RF



**ВЕНЕЦИАНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
Ноябрь 2025  
FORUMVERONA.COM



**МИР ВОЗМОЖНОСТЕЙ**  
Ноябрь 2025  
Дубай, ОАЭ  
BUSINESSFORUM.AE



ROSCONGRESS.ORG



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

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

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

на арабском языке  
[t.me/RoscongressArabic](https://t.me/RoscongressArabic)

В декабре принято подводить итоги, делиться трендами и строить планы на будущее. Выпуск журнала CongressTime в конце 2024 года не стал исключением.

**Итоги.** Оценить результаты и достижения событийной индустрии мы попросили наших экспертов. Так появились статья директора Фонда Росконгресс Александра Стуглева, написанная по следам председательства России в БРИКС, и авторская колонка первого заместителя генерального директора по отраслевому и международному взаимодействию АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы» Анастасии Поповой о том, как столица создает новую площадку для ключевых игроков в области делового туризма из 17 стран БРИКС и Глобального Юга. В главном интервью номера директор Департамента регулирования внешней торговли и развития системы торгпредств Минпромторга России Влад Бармичев подвел промежуточные итоги реализации «дорожной карты» по развитию конгрессно-выставочной деятельности в России. О ключевых достижениях регионов и городов в области событийного туризма и брендинга рассказал в своей статье Геннадий Шаталов, основатель федеральных премий программы «Россия вдохновляет на путешествия».

**Тренды.** Одним из трендов последних лет, в том числе и в 2024 году, стало повышенное внимание со стороны организаторов мероприятий и деловых туристов к малым городам. Кстати, мы в редакции посчитали, что сегодня в России более 15 000 городов и поселений. Для того, чтобы посмотреть их все, нужно потратить не менее 15 лет.

Огромная конкуренция за внимание путешественников! Желание выделиться среди других на рынке способствует тому, что дестинациям приходится принимать дополнительные меры в области маркетинга и продвижения. Именно поэтому история с обложки и спецпроект журнала CongressTime посвящены брендингу малых городов. С чего начать создание бренда территории, какие элементы необходимо учесть, кого привлечь к разработке – эти и другие аспекты осветили в своих материалах авторы нового номера. Теория подкреплена лучшими кейсами и практиками по брендингу российских городов.

**Планы.** Самое ожидаемое событие для всей команды Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C – открытие Первой отраслевой библиотеки событийной индустрии имени Сергея Николаевича Трофимова. Мы собираем материалы об организации мероприятий с 1995 года. За этот период накоплено более 3000 изданий. И наконец у нас появилась возможность предоставить доступ к этой уникальной коллекции знаний всем желающим. Надеемся, что проект будет полезным и интересным как для состоявшихся специалистов событийного бизнеса, так и для тех, кто только начинает свой путь в этой сфере. До встречи в 2025 году!

Дарья Островская,  
главный редактор



Первая отраслевая библиотека  
событийной индустрии  
имени С. Н. Трофимова

Получайте бесплатно  
журнал CongressTime  
в электронной  
и печатной версиях



Подписаться  
сейчас!



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



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



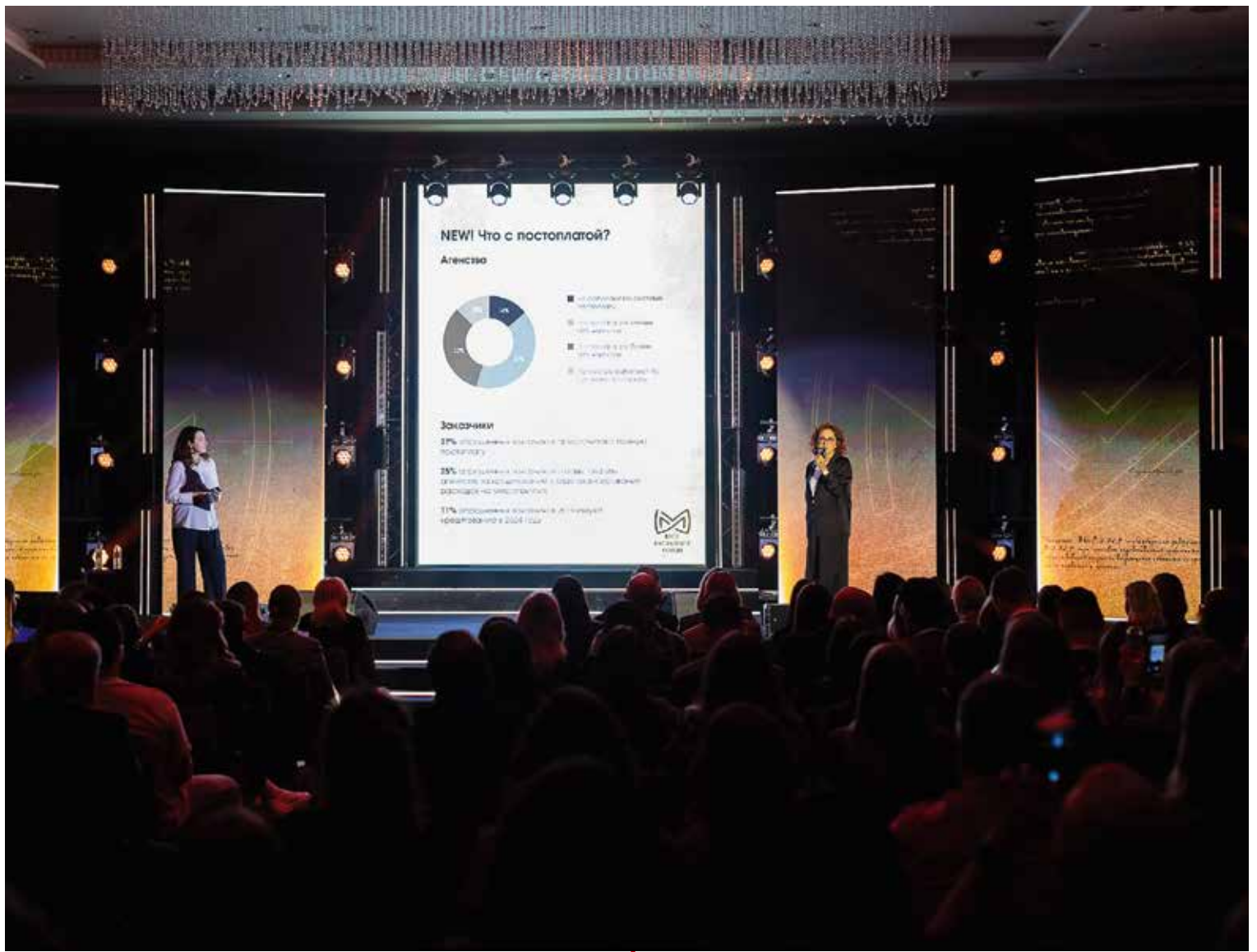
ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ. ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ MICE-СЕГМЕНТА

[mice-russia.info](http://mice-russia.info)





**6** КОНТРИБЬЮТОРЫ

**10** ЭТО ВАЖНО

**ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ**

**14** Событийная индустрия России:  
рекорды, открытия, люди

КОНТЕКСТ

**В ЦИФРАХ**

**16** Рынок корпоративных мероприятий в России

**МНЕНИЕ**

**18** Брендинг территории  
в оптике нелинейности

**19** Зачем проводить конгрессы  
в сфере делового туризма



**Константин Анучин**, директор Ассоциации малых туристских городов. Свою профессиональную задачу он видит так: делать все возможное, чтобы у жителей малых городов России было будущее, а их внуки знали о своей малой родине. Константин Анучин – гранд-финалист проекта «Мастера гостеприимства» президентской платформы «Россия – страна возможностей», член Общественной палаты Российской Федерации по развитию сферы туризма и гостеприимства, соавтор информационного проекта «Медиа Амбассадоры», а также член экспертного совета «Форум регионов России: развитие туристской инфраструктуры».

**Татьяна Багаева**, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью Российского государственного гуманитарного университета. Кандидат социологических наук и Master of Arts (London Metropolitan University). В 2001 году основала компанию Bounty SCA Ukraine, получившую Гран-при Международного фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий», а также принимавшую участие в конкурсе The Globes Awards в Нью-Йорке. Татьяна Багаева – исследователь нелинейного управления брендами, автор монографий «Брендинг в оптике социологии» и «Брендинг в оптике нелинейного управления», соавтор учебника «Брендинг».



**Ирина Боева**, специалист по охране труда и окружающей среды. Эксперт по вопросам охраны труда и безопасности, организатор внутрикорпоративных мероприятий. Имеет опыт работы в компании Shell, Государственном академическом Большом театре России, а также в командах аудиторов по системе управления охраны труда, Комитета по охране здоровья, труда и окружающей среды Ассоциации европейского бизнеса в России, Глобальной ассоциации делового туризма (GBTA). Входит в состав жюри премий НЕВИ, «Событие года», «Золотой пазл», «Серебряный Меркурий», «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР», Всероссийского рейтинга для деловых мероприятий.

**Игорь Бушманов**, почетный адвокат Адвокатской палаты Московской области, управляющий партнер адвокатского бюро «АВЕКС ЮСТ», член Общественного совета при Министерстве культуры Российской Федерации. В период 1995–2000 годов – на следственных должностях в прокуратуре Московской области, неоднократно поощрялся за расследование особо важных дел и личное раскрытие особо тяжких преступлений. Получив в 2000 года статус адвоката, осуществляет защитительную деятельность, добиваясь оправдательных приговоров, в том числе по резонансным уголовным делам. Ведет активную общественную и патриотическую деятельность, участвует в деятельности Фонда защиты Русского Мира. Автор сценариев художественных и документальных фильмов и различных публикаций в СМИ.



**Лилия Глазова**, генеральный директор исследовательской компании PR News. Член совета Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), сопредседатель комитета по пиар Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), член исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Куратор специализации «Исследования в коммуникациях» Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ. Председатель жюри коммуникационной премии PROBA Awards. Автор книги «Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций». Лауреат Национальной премии «Серебряный Лучник» в номинации «Мастер», победитель премии «Медиа-Менеджер России 2021», участник рейтинга топ-1000 менеджеров России.





**Дарья Гусева**, директор по стратегическому планированию пиар-агентства AGENDA. Более 10 лет занимается созданием стратегий коммуникационной поддержки компаний рынка недвижимости, фармацевтики, ритейла и киноиндустрии, а также пиар-поддержкой отраслевых мероприятий и туристических направлений. С 2021 года является совладельцем пиар-агентства AGENDA. Автор вебинаров по пиар-продвижению учебного центра Academy of Real Estate и системы мониторинга «Медialogия». Участвовала в подготовке программы марафона EVENT-терапия. Сотрудничала с департаментами информационных технологий и здравоохранения Москвы, компаниями «Пионер», ДОМ.РФ, Universal Pictures, «Перекресток», ЕВРАЗ, STADA и другими.

**Алексей Дружинин**, дизайн-директор студии Moscow Design Lab и партнер АНО «Терраномика». С командой единомышленников создает бренды территорий и управляет их продвижением. Регулярно проводит обучающие мастер-классы и семинары по брендингу и участвует в конференциях и профильных форумах в качестве эксперта. Обучался в Британской высшей школе дизайна (Москва) и RISD (USA, Rhode Island). Сотрудничает с различными регионами России, в числе которых Москва, Красноярский край, Республики Хакасия и Тыва, Ямал, Воронежская, Московская, Мурманская, Тверская, Сахалинская, Ульяновская и другие области.



**Илья Zubkov**, вице-президент, член правления Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, кандидат экономических наук. В Торгово-промышленной палате Российской Федерации курирует вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности, включая исполнение положений Плана мероприятий по реализации мер поддержки и стратегического развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности до 2030 года. Отвечает за проведение форума-выставки «5rEXPO» – единственной в России профессиональной площадки, объединяющей ведущих представителей индустрии. Постоянный спикер международных экономических форумов, проводимых Фондом Росконгресс.

**Никита Келлерман**, основатель агентства по подготовке деловых презентаций Kellermann.pro. Руководил подготовкой контента и докладчиков стратегических сессий топ-50 компаний России: Teva, STADA, «Фармстандарт», X5 Retail, 2Нижфарм, «Челябинский трубопрокатный завод» (ЧТПЗ), «Римера», «Галс-Девелопмент», «Сибирский Антрацит» и других. Готовил бизнес-миссии и деловые мероприятия в различных странах. Занимался проектами по привлечению инвестиций и участию в Петербургском международном экономическом форуме российских и европейских компаний, помог привлечь более €50 млн частного капитала для финансирования.



**Анатолий Мельников**, директор областного бюджетного учреждения «Природный парк «Остров Монерон». В 2007 году окончил Современную гуманитарную академию по направлению «юриспруденция». Начинал карьеру, работая по специальности в коммерческих структурах. С 2014 года – на руководящих должностях в районных администрациях региона. Профессиональный опыт позволил возглавить в 2022 году один из знаковых субъектов туристической области и природоохранную организацию. В настоящее время в природном парке «Остров Монерон» открыт дайв-центр, организованы научные исследования, не проводившиеся с 1996 года.



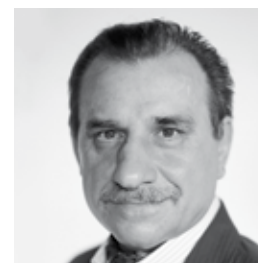
**Анастасия Попова**, первый заместитель генерального директора по отраслевому и международному взаимодействию АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы». Работала в компании «Академсервис» менеджером отдела специальных проектов. Занималась международной деятельностью в баскетбольном клубе «Химки». С 2013 по 2018 год руководила проектами Конгрессно-выставочного бюро города Москвы. В 2019 году начала работать в «Проектном офисе по развитию туризма и гостеприимства Москвы», где прошла путь от руководителя международных проектов до первого заместителя генерального директора по отраслевому и международному взаимодействию.

**Валентин Работенко**, генеральный директор конкурса-премии «КАРДО». Является председателем общероссийской общественной организации уличной культуры и спорта «Улицы России», генеральным директором благотворительного фонда развития уличной культуры и спорта «КАРДО», заместителем председателя Комиссии Общественной палаты Российской Федерации по физической культуре, спорту и здоровому образу жизни. Валентин Работенко – эксперт Государственного совета Российской Федерации по направлению «Молодежная политика», советник ректора Северо-Кавказского федерального университета по общественным проектам, член экспертного совета Комитета Государственной Думы Российской Федерации по молодежной политике, директор общественной организации «ОФФБИТС».



**Слава Ходько**, советник директора Фонда Росконгресс и Национального конгресс-бюро, руководитель комиссии «Санкт-Петербургский конгрессно-выставочный Альянс СПб» при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате. Является профессионалом в области высшего образования и организации научных исследований, инновационной, инвестиционной деятельности и поддержки предпринимательства, маркетинга территорий, в том числе международного сотрудничества и продвижения, включая конгрессно-выставочную деятельность. Участвовал в руководстве программными и организационными комитетами крупнейших конференций и выставок в сфере инновационной деятельности, туризма, малого бизнеса и привлечения инвестиций.

**Геннадий Шаталов**, председатель правления Фонда развития общественных связей Region PR, член Координационного совета по туризму при Общественной палате России, член правления и руководитель Комитета по событийному туризму Российского союза туристической индустрии. Основатель Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», Всероссийского конкурса «МедиаТур», Всероссийской премии «Регионы туризма и гостеприимства», Всероссийской премии «Туристические города». Президент премии в области развития общественных связей RuPoR. Лауреат премии правительства Российской Федерации в области туризма за 2021 год. Лауреат национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», национальной премии «Медиа-Менеджер России», отраслевой национальной премии «Туризм. Дело жизни» и премии EFEA Awards.





## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



### РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

# 350+

выставок и ярмарок в 22 городах

# 50 000+

участников из 85 стран

# 1,2 млн м<sup>2</sup>

выставочной площади нетто

### СЕГОДНЯ В РСВЯ

# 133

члена

в том числе:

- 67 организаторов выставок
- 15 организаторов выставок с собственной площадкой
- 7 выставочных площадок
- 44 содействующие компании

### МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

### ВИДЕНИЕ

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

### СТРАТЕГИЯ

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

#### 1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

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

#### 2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

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

#### 3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

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

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



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК  
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



## НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР «РОССИЯ» НАЧАЛ СВОЮ РАБОТУ

В Москве начал работу Национальный центр «Россия», созданный по распоряжению президента Владимира Путина для сохранения наследия выставки-форума «Россия» и демонстрации достижений страны на постоянной основе. В ноябре в Национальном центре прошел Международный симпозиум «Создавая будущее», в котором приняли участие ученые, исследователи, футурологи, писатели-фантасты и представители органов власти из 101 страны, в том числе России, Индии, Китая, ОАЭ, США и Франции.



## КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЕ БЮРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ОТМЕТИЛО ЮБИЛЕЙ

В 2024 году исполнилось 10 лет с открытия в Санкт-Петербурге Конгрессно-выставочного бюро – одного из первых в России офисов по продвижению делового потенциала региона. В честь этого события в гостинице «Астория» состоялась дискуссионная сессия, объединившая представителей органов государственной власти, амбассадоров Санкт-Петербурга, экспертов конгрессно-выставочной деятельности, а также сферы туризма и гостеприимства. Участники торжественной встречи поздравили команду специалистов, а также подвели итоги работы.



## РОССИЙСКИЕ И КИТАЙСКИЕ ВУЗЫ СОЗДАЛИ АССОЦИАЦИЮ

В Пекине состоялось подписание соглашения о создании Российско-Китайской ассоциации университетов туризма и гостеприимства. Инициаторами и соучредителями организации выступили Пекинский университет иностранных языков и Санкт-Петербургский государственный экономический университет. В ассоциацию вошли 20 вузов. Ключевыми направлениями работы объединения будут создание платформы научного и образовательного сотрудничества в сфере туризма российских и китайских университетов, проведение совместных исследований и конференций, подготовка публикаций, реализация образовательных программ и прочее.

## ВОЛОНТЕРСКИЙ СТАЖ МОГУТ ПРИРАВНЯТЬ К ТРУДОВОМУ

На Международном форуме #МЫВМЕСТЕ состоялась дискуссия о развитии кадрового потенциала России. Председатель правления, директор Фонда Росконгресс Александр Стуллев отметил важность волонтерства для молодежи и предложил приравнять стаж добровольных помощников к трудовому. Фонд активно развивает экосистему «Потенциал страны», объединяя работодателей, образовательные учреждения и волонтерские организации для поддержки молодых граждан, включая людей с инвалидностью.



## ПРОВЕДЕНИЕ ВСЕМИРНЫХ ИГР ДРУЖБЫ ПЕРЕНЕСЕНО

Международные соревнования «Всемирные игры дружбы» перенесены до особого распоряжения. Соответствующий указ подписал президент России Владимир Путин. Мероприятие предполагалось организовать для «защиты прав спортсменов и спортивных организаций на свободный доступ к международной спортивной деятельности». Всемирные игры дружбы планировалось провести в Москве и Екатеринбурге, в них должны были принять участие около 5500 спортсменов.



## ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ В РОССИИ БУДУТ ОТМЕЧАТЬ ПО СТАНДАРТАМ

В России создадут Лабораторию государственных праздников на базе Министерства культуры России. В проекте также участвуют Управление президента Российской Федерации по общественным проектам и АНО «Национальные приоритеты». Цель лаборатории – сформировать единый подход к проведению государственных праздников на основе общего опыта. Прорабатывать планируется исключительно официальные государственные праздники страны. Основные задачи лаборатории включают синхронизацию существующего опыта их организации, формирование единого подхода к празднованию, а также проведение исследований, фокус-групп, пилотных запусков и мониторинг результатов.



## ЛУЧШИХ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ ВЫБРАЛИ В МОСКВЕ

Церемония награждения победителей конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР – 2024» состоялась в ноябре в Москве в пространстве «ЯровитХолл». По итогам голосования экспертного совета конкурса победителями в разных номинациях стали агентства Big Event, MOTIVE agency&production, SPN Communications, группа компаний «Летим», Sobytie Communications и другие. Полный перечень победителей размещен в официальном телеграм-канале организатора конкурса – Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).



## В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ ВРУЧИЛИ ПРЕМИЮ RUSSIAN EVENT AWARDS

На территории «Нижегородской ярмарки» состоялась финал XIII Международной премии в сфере событийного туризма Russian Event Awards. В 2024 году на соискание премии было подано 574 проекта из 63 регионов России, четырех регионов Республики Беларусь и один проект из Южной Осетии. Организаторами события выступили Министерство туризма и промышленности Нижегородской области, Фонд развития общественных связей RegionPR и компания «Консалтинг-Тур». В рамках мероприятия также состоялся благотворительный концерт «Таланты событийного туризма».



### НАЗВАНЫ ЛАУРЕАТЫ ПРЕМИИ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

В Москве вручили награды премии Russian Business Travel & MICE Award. В 2024 году на нее претендовали 360 компаний, представлявших практически все регионы страны. В ходе онлайн-голосования за номинантов было подано более 900 тысяч голосов. Награды вручались в 17 номинациях. В юбилейный сезон на мероприятие были приглашены компании из стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Впервые награды были вручены в номинации «Лучшая площадка для мероприятий: объекты культуры виноделия», а также журналистам и блогерам, пишущим о регионах.



### ПРЕДСТАВЛЕНО ВТОРОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и проект MICE Excellence провели второе исследование сегмента корпоративных мероприятий российского событийного рынка, проанализировав более 450 компаний. Были оценены объем рынка, тенденции его развития в 2024 году и прогнозы на 2025 год. Выручка компаний, работающих в сфере корпоративных событий, в 2023 году выросла на 24% до 66 млрд рублей, а с учетом самостоятельной организации мероприятий заказчиками – до 130 млрд рублей. Основные тренды отрасли: сокращение сроков подготовки мероприятий, фокус на регионы, кадровый голод, экосистемность событий.



### ОБЪЯВЛЕНЫ ЛАУРЕАТЫ ПРЕМИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

В ходе реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» правительство Российской Федерации отметило премиями лучшие 10 проектов в сфере туризма. Среди них – Рейтинг событийного потенциала регионов® России\*, разработанный Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C под руководством генерального директора Дарьи Островской. Это исследование проводится на ежегодной основе с 2014 года. Актуальный рейтинг традиционно представляется в рамках Евразийского Ивент Форума (EFEA) в Санкт-Петербурге.

*\*Рейтинг событийного потенциала регионов® России – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.*

### ВСТРЕЧА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА СТРАН БРИКС

В Москве прошли мероприятия Meet Global MICE Congress: BRICS Edition. Конгресс объединил на своей площадке более 1300 представителей индустрии делового туризма из России, Бразилии, Индии, Китая и стран Глобального Юга. Состав участников и экспертов в 2024 году увеличился вдвое. Главная тема события – «Глобальные вызовы и тренды MICE-отрасли: на пути к устойчивому развитию через призму опыта и знаний стран БРИКС». Впервые во время конгресса были организованы экспозиции «Московское чаепитие» и «Сделано в Москве», а также 18 «гостиных» регионов России и стран БРИКС.



Источники: [www.roscongress.org](http://www.roscongress.org), [www.russia.ru](http://www.russia.ru), [www.russiacb.com](http://www.russiacb.com), [www.event-live.ru](http://www.event-live.ru), [www.t.me/AKMRrult](http://www.t.me/AKMRrult)



# Event **LIVE**

## теперь и в Telegram!

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

**@event\_live\_ru**



# СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ РОССИИ: РЕКОРДЫ, ОТКРЫТИЯ, ЛЮДИ

*Традиции есть традиции. Декабрь – это время подводить итоги. В 2024 году произошло множество событий, некоторые из них были знаковыми и показали вектор развития конгрессно-выставочной отрасли в стране. Оценив проекты, состоявшиеся мероприятия, работу организаторов, можно смело назвать лучших из лучших в событийной индустрии России в различных номинациях.*



## АВТОР:

*Александр Стуглев,  
председатель правления, директор Фонда Росконгресс*

## АББРЕВИАТУРА ГОДА

Для конгрессно-выставочной отрасли 2024 год выдался непростым, мероприятия сменялись одно за другим, а многие из нас просто не вылезали из командировок. И как тут не вспомнить пандемию коронавируса, которая послужила импульсом для повсеместного развития систем дистанционной коммуникации – видео-конференц-связи (ВКС). Абсолютно убежден, что, если бы не пресловутые три буквы – ВКС – многие выступления, встречи, совещания попросту не состоялись. Следовательно, не было бы и многих мероприятий, которые зачастую чуть ли не полностью готовились в удаленном формате.

## СОБЫТИЕ ГОДА

В 2024 году Российская Федерация председательствовала в БРИКС. Безусловно, эту аббревиатуру, кстати, наряду с ВКС, я бы назвал «аббревиатурой года». В рамках председательства в России состоялось более 200 мероприятий, а его девизом стало – «Укрепление многосторонности для справедливого глобального развития и безопасности». География этих событий чрезвычайно широка – практически каждый российский город внес свой вклад, принимая у себя в гостях наших партнеров из стран объединения. По итогам данных мероприятий принимались исторические решения – возможно, сейчас мы даже не понимаем, насколько они важны и серьезны.

Саммит БРИКС в Казани – это однозначно «Событие года». В Казань приехали главы многих государств объединения, а всего на саммите в Республике Татарстан присутствовали делегации из 35 стран и шести международных организаций. Расширение БРИКС, которое было в числе главных тем встречи лидеров, может стать одним из важнейших процессов в совре-



менных международных отношениях. Решения, принятые на саммите, уже начинают реализовываться на практике.

Как отметил в своем выступлении на саммите стран БРИКС президент Российской Федерации Владимир Путин, стратегический курс объединения устремлен в будущее и отвечает чаяниям основной части международного сообщества, так называемого мирового большинства. Действуя слаженно, на принципах равноправия, партнерской поддержки и учета интересов друг друга, государства, входящие в БРИКС, занимаются решением самых насущных вопросов глобальной и региональной повестки. Успешно реализуется Стратегия экономического партнерства государств объединения до 2025 года. В частности, укрепляется сотрудничество по таким направлениям, как диверсификация цепочек поставок, дедолларизация и переход на национальные валюты во взаимных расчетах, цифровая экономика, поддержка малых и средних предприятий, справедливый трансфер технологий. И естественно, инициативное участие в этих процессах принимают бизнес-круги.

---

*Несомненно,  
Российская Федерация  
приближается  
к странам с самым  
большим количеством  
мероприятий  
высокого уровня.*

---

Страны, входящие в БРИКС, успешно реализуют совместные проекты в таких сферах, как промышленность и энергетика, транспорт и инфраструктура, сельское хозяйство и цифровая экономика. Активизируется сотрудничество в рамках инициативы глобальной сети исследовательских инфраструктур БРИКС. Важным приоритетом взаимодействия стран объединения является создание новых устойчивых, безопасных транспортных магистралей, ведется работа по развитию трансконтинентальных маршрутов, таких как коридор «Север – Юг», который соединит российские порты в Северных морях и Балтике с морскими терминалами на побережье Персидского залива и Индийского океана.

## РЕКОРДЫ ГОДА

Ключевая деловая площадка в России – Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) – в 2024 году побил рекорд. В мероприятиях ПМЭФ приняли участие 21 800 человек из 139 стран и территорий. Такое весомое присутствие многочисленных иностранных делегаций и бизнеса еще раз подтвердило, что ни о какой международной изоляции России речь не идет. На Петербургском международном экономическом форуме собрались представители стран, желающие развивать свою экономику в парадигме справедливого и многополярного мира.

Хочу упомянуть и Российский туристический форум, который состоялся в июне в Москве на площадке ВДНХ в рамках Международной выставки-форума «Россия». Мероприятие получило статус якорного в сфере индустрии путешествий и гостеприимства. Под кураторством вице-преьера правительства Российской Федерации Дмитрия Чернышенко площадка развивается, на ней принимаются десятки решений, развивающих российский туризм. Российский туристический форум и масштабный фестиваль в его рамках посетило более полумиллиона человек.

## ОТКРЫТИЕ ГОДА

В 2024 году впервые состоялся Кавказский инвестиционный форум в столице Республики Чечня городе Грозном. Удивительное событие! Начиная с того, что проходило оно в резиденции Главы Республики Рамзана Кадырова, который никогда ранее не открывал ее двери для такой широкой публики, и заканчивая огромным интересом к Кавказу со стороны инвесторов. Убежден, что эта площадка имеет все шансы стать регулярной. Кавказский инвестиционный форум, определенно, достоин получить звание «Открытие года».

## ЛЮДИ ГОДА

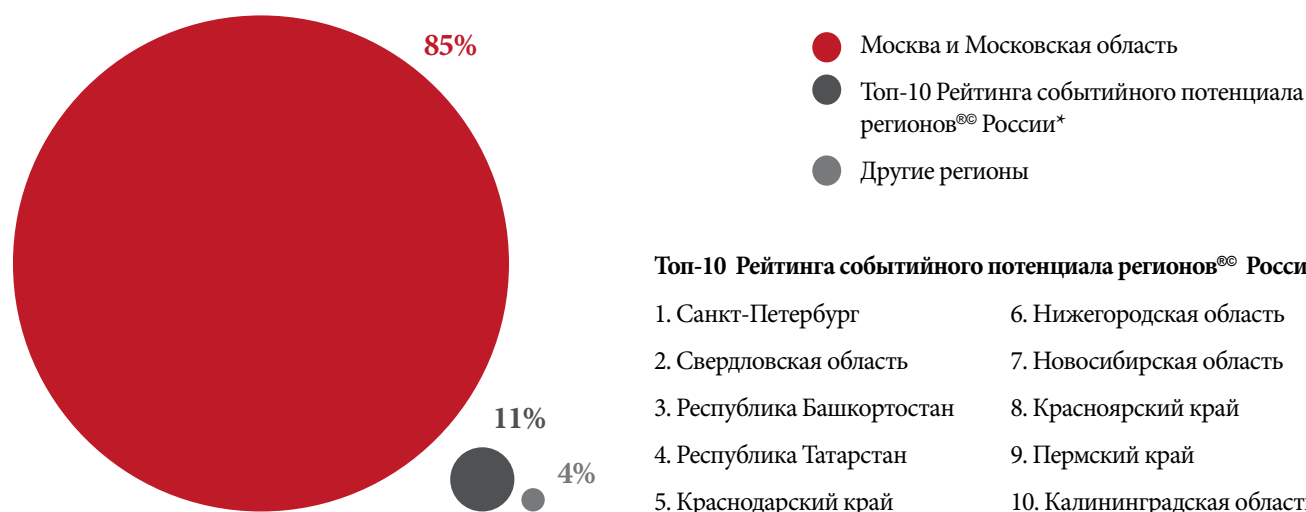
Ну и, наконец, главная номинация – «Люди года». Это вы, уважаемые читатели! Те, кто развивает и двигает прогрессно-выставочную отрасль в России. Несомненно, Российская Федерация приближается к странам с самым большим количеством мероприятий высокого уровня. Мы учим друг друга, вдохновляем, перенимаем опыт и исправляем недоработки с каждым новым событием. Я поздравляю вас с тем, что отрасль в России принимает сейчас такие формы и объемы, которые мы наблюдаем. Это, несомненно, победа и заслуга каждого из нас. Ну и, конечно же, я поздравляю вас и всех ваших близких с наступающим Новым годом и Рождеством. Проведите это время с пользой и обязательно в кругу семьи – ведь это самое важное в нашей жизни. Удачи всем нам и до встречи на лучших мероприятиях в новом, 2025 году! ■

# РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и проект MICE Excellence представили второе исследование рынка корпоративных мероприятий в России. В нем опубликованы информация о структуре и объеме рынка, прогнозы на ближайшее будущее, а также сравнение с результатами предыдущего периода. Для анализа рынка использовались открытые данные из официальной отчетности компаний, онлайн-опрос специалистов отрасли из различных регионов России и экспертные интервью ключевых игроков рынка.



## РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ВЫРУЧКИ КОМПАНИЙ, ОРГАНИЗУЮЩИХ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, В 2023 ГОДУ, МЛРД РУБЛЕЙ



### Топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов® России

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

\*Рейтинг событийного потенциала регионов® России – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.

Источник: [www.mice-russia.info](http://www.mice-russia.info)

82%

доля прибыльных компаний,  
работающих на рынке  
корпоративных мероприятий в  
2023 году

5,3%

рентабельность продаж в  
среднем по отрасли в 2023 году

70%

опрошенных компаний  
отметили рост количества  
мероприятий в 2024 году

4%

рентабельность продаж  
событийной индустрии России

### ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМАТЫ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



Корпоративные  
праздники



Конференции  
и форумы



Совещания,  
рабочие встречи



Лидер среди мест  
проведения – собственная  
площадка заказчика.



От 100 до 300 участников –  
наиболее популярный  
формат корпоративных  
мероприятий в 2024 году.

### ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА В 2024 ГОДУ

Минимизация  
развлечений,  
ориентация  
на более  
глубокие смыслы

Сокращение  
сроков  
подготовки  
мероприятий

Фокус на  
регионы России

Рост количества  
офлайн-  
мероприятий,  
ориентиро-  
ванных  
на специалистов

Увеличение  
количества  
задач, которые  
принимают  
на себя  
заказчики

Обострение  
кадрового голода  
на рынке

Сохранение  
потребности  
в прозрачности  
взаимодействия  
между  
компаниями  
для построения  
долгосрочных  
партнерских  
отношений

Возрастающая  
включенность  
искусственного  
интеллекта  
в подготовку,  
проведение  
и оценку  
эффективности  
корпоративных  
мероприятий

Увеличение  
количества  
камерных  
мероприятий,  
поддержива-  
ющих  
коммуникации  
лицом к лицу

Развитие  
экосистемности  
мероприятий,  
направленной  
на долгосрочное  
взаимодействие  
между  
участниками  
рынка

Источник: [www.mice-russia.info](http://www.mice-russia.info)

# БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ В ОПТИКЕ НЕЛИНЕЙНОСТИ



АВТОР:

*Татьяна Багаева,  
доцент кафедры интегрированных  
коммуникаций и рекламы факультета  
рекламы и связей с общественностью  
Российского государственного  
гуманитарного университета,  
автор монографий по брендингу*

Теоретическое осмысление маркетингового подхода к развитию регионов России началось в двухтысячные с курса «Брендинг территории», который на факультете международной журналистики в МГИМО читал профессор Игорь Рожков. Тема была востребована и в региональных университетах, которые с энтузиазмом подхватили идеи столичного преподавателя.

Что же произошло за прошедшие четверть века? Обросли айдентикой города, состоялись проекты успешные и не очень. Толпы туристов ринулись в отдаленные регионы. Утвердились звездные имена в отечественном брендинге территории. Удалось реализовать невероятное количество креативных проектов в таких городах, как Пермь, Екатеринбург, Уфа. Эти четверть века показали, что брендингом территории способны заниматься только харизматики. Именно в этом случае результат будет всегда ярким – будь то сказочное село Вятское Олега Жаро-

ва или «Потаенная Россия» в Плесе семьи Шевцовых.

Сегодня бренд территории рассматривается как результат управленческой деятельности, выступающий фактором продвижения территории и опирающийся на ее политический, экономический, социокультурный потенциал, природно-рекреационные ресурсы, товары и услуги, локализованные в одной местности. Он представляет собой исключительно ментальную конструкцию и набор восприятий в воображении потребителя, являясь одним из самых мощных инструментов коммуникации. Успешный бренд территории всегда существует во многих измерениях: в бухгалтерских книгах инвесторов, удовлетворении местных жителей, бизнес-проектах турагентств, планах молодых семей остаться в родном краю и так далее.

Брендинг территории сочетает линейное и нелинейное управление, направленные на продвижение смыслов в конкурентной среде в интересах управляющего субъекта, а также развертывание коммуникационной системы. Создание бренда – процесс долгий и ресурсозатратный. При работе над ним очевидно, что жизненный цикл проектной команды значительно короче, чем у самого проекта. Зачастую происходит смена нескольких поколений управленцев и нескольких специалистов. В данном случае нужно говорить о технологиях наследуемой стратегии.

Брендинг территории – междисциплинарная деятельность, которая раскрывается в различных дискурсах, и каждый исследователь может найти поле применения своим компетенциям, будь то урбанист, экономист, социолог или историк. Как правило, авторы рефлексировать только в рамках своей специа-

лизации, исследуя понятное и доступное, не стремясь выйти на всю ширину границ предмета.

Важнейшим условием для построения бренда территории является лэндмарк – квинтэссенция места, уникальное ощущение от него, красивая легенда или архетипический ориентир, которые способны привести людей даже в самые отдаленные и труднодоступные локации. К ним можно отнести литературных персонажей, например, Шерлок Холмс в Лондоне, знаковые постройки – Эйфелева башня в Париже, культовые сооружения – Тадж-Махал в Агре, известные мероприятия – карнавал в Рио-де-Жанейро и прочее. Лэндмарк формируется исключительно через внешний ресурс, который дан изначально. Его невозможно создать, но следует использовать.

Очевидно, что брендинг территорий будет развиваться и дальше. Цифра внесет свои коррективы, и конкуренция в этой области переместится в сторону успешности использования технологий. Станет эффективным новый тип управления – стратегия партисипационного будущего, то есть выстраивание бренда территории не вокруг имеющихся акцентных объектов, а в контексте ожидаемых преобразований. Ядра новых смыслов будут собираться не через внешний ресурс и заданные объекты, а станут создаваться под потребности. Циклы социального времени ускорятся, социальное пространство превратится в большое лоскутное одеяло, сила социального воздействия бренда увеличится. И тогда системное моделирование бренда территории перейдет на уровень Complexity Thinking (англ. – сложное мышление) и будет осуществляться через эксплицитно-аналитические модели и инструменты. ■

# ЗАЧЕМ ПРОВОДИТЬ КОНГРЕССЫ В СФЕРЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА



## АВТОР:

*Анастасия Попова,  
первый заместитель генерального  
директора по отраслевому и  
международному взаимодействию  
АНО «Проектный офис по развитию  
туризма и гостеприимства Москвы»*

В декабре в Москве состоялся второй Международный конгресс Meet Global MICE Congress: BRICS Edition, направленный на развитие делового туризма. В этот раз состав участников и экспертов увеличился вдвое: мероприятие объединило более 1300 профессионалов индустрии путешествий. Организуя такое событие, мы уверены в том, что оно не только способствует международному продвижению Москвы – современного мегаполиса, идеально подходящего для проведения бизнес-встреч, форумов и выставок, но в первую очередь создает площадку для эффективного диалога внутри событийной индустрии разных стран, а также между бизнесом и государством. Участники мероприятий отметили, что на Meet Global MICE Congress: BRICS Edition они нашли новых партнеров за рубежом и вместе с ними запустили проекты (например, совместно с китайскими специалистами), усилили продвижение.

С учетом востребованности международного формата в 2024 году программа и география конгресса были расширены. Как столица делового туризма Москва выступила ключевой площадкой для взаимодействия и диалога 17 стран БРИКС и Глобального Юга. К конгрессу присоединились представители профильных ведомств и площадок для проведения деловых событий, признанные эксперты событийного рынка, а также отельеры и туроператоры. Состоялось более 2000 деловых переговоров. Многие из этих встреч наверняка перерастут в новые продукты и долгосрочное сотрудничество.

Отрасль делового туризма чувствительна к внешним факторам, но при этом умеет адаптироваться даже в быстро меняющихся условиях. Конгресс Meet Global MICE Congress: BRICS Edition подтвердил успешную переориентацию российского бизнеса на новые туристические рынки, показал дополнительные возможности развития общих проектов со странами СНГ, Ближнего Востока, Африки, а также с Бразилией, Индией, Китаем и другими государствами.

Сейчас международный деловой туризм особенно актуален для Москвы. За девять месяцев 2024 года столицу России посетили порядка 2 млн иностранных туристов, что на 19% больше, чем за аналогичный период 2023 года. При этом почти каждая четвертая поездка жителей дальнего зарубежья в Москву была совершена именно с деловой и рабочей целью. Чаще всего посещали столицу бизнес-туристы из Китая, Индии и Турции.

Помимо главной темы конгресса – устойчивого развития делового туризма на основе опыта и знаний стран БРИКС – участники обсудили

тренды в сфере создания конгрессно-выставочной инфраструктуры и технологические решения в отрасли: от использования больших данных до искусственного интеллекта. В рамках 13 деловых сессий выступили свыше 50 российских и международных экспертов.

Конгресс не только стал пространством для обсуждения последних тенденций рынка и перспектив событийной индустрии, но и задал актуальные тренды. Например, совмещение деловой и культурной программы на площадке одного отраслевого мероприятия. Мы организовали музыкальные выступления коллективов из разных стран БРИКС и экспозиции, посвященные проектам «Московское чаепитие» и «Сделано в Москве»: их также можно интегрировать и в другие деловые мероприятия на территории столицы. Кроме того, впервые на конгрессе работало 18 гостиничных регионов России и стран БРИКС. Их участники смогли презентовать событийные возможности территорий и установить новые деловые контакты.

Сегодня Москва развивает свой потенциал бизнес-дестинации – это перспективный сегмент столичного туризма. По оценкам экспертов, к 2030 году турпоток в Москву достигнет около 8 млн, а доля деловых путешественников составит 15%. При этом бизнес-туризм дает мультипликативный экономический эффект, позитивно влияя на смежные сферы, в частности, на индустрию HoReCa и учреждения культуры. События международного уровня, которые регулярно проходят в Москве, – один из драйверов развития этого важного туристического сегмента, что подтвердило и проведение конгресса Meet Global MICE Congress: BRICS Edition. ■

# КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

Новое исследование Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C и Института развития креативных индустрий Высшей школы экономики.



Расскажите об уникальных брендах вашего региона и станьте партнером исследования!

[КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ](http://КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ)

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



ИНСТИТУТ  
РАЗВИТИЯ  
КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Национальное  
конгресс-Бюро



## О ГЛАВНОМ

- 22** Коллекция брендов регионов России: в поисках смыслов
- 26** Бренд не в стол: как безошибочно брендировать территорию
- 28** Безупречная репутация: как создать бренд региона
- 32** Малые города страны вызывают у туристов большой интерес

# ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

## ОПЫТ

- 34** Мал городок, да дорог
- КЕЙС**
- 36** Белгородская область: регион с восклицательным знаком
- 38** Владимирская область: впечатления с историей
- 40** Монерон: развитие туризма методом погружения



# КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ: В ПОИСКАХ СМЫСЛОВ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

*Какой регион сегодня не задумывается о территориальном брендинге? Все ищут смыслы, ценности, свою идентичность. Именно поэтому «Коллекция брендов регионов России», собранная в одноименном исследовании Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C и Института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ в 2022 году, постоянно пополняется. К концу 2024 года в документе насчитывается почти 500 территориальных брендов страны.*

ФОТО:

*tysokol, MikeNG –  
Фотобанк Фотодженика*

## БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Цель уникального исследования – сбор информации об актуальных брендах российских регионов: общих, туристических, инвестиционных, а также продуктовых с привяз-

кой к территории происхождения. Отдельное внимание уделяется определению тенденций и динамики развития этой области маркетинга.

Под региональными брендами в исследовании подразумеваются «бренды российских городов и регионов,



выступающие инструментом маркетинга территорий с целью развития туризма, привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической области». Данная формулировка предложена ВНИЦ R&C на основе определения, взятого из глоссария Роспатента.

К концу 2024 года в «Коллекцию брендов регионов России» вошли 499 брендов, в том числе шесть межрегиональных, 70 региональных, 97 муниципальных и межмуниципальных, 19 событийных, 77 зарегистрированных и 230 наименований мест происхождения товаров. При этом количество территорий, продвигающих себя с помощью данного инструмента маркетинга, с 2018 года увеличилось в два раза. В настоящее время в исследовании представлено 77 субъектов Российской Федерации. Бренды городов, или муниципальные бренды занимают в коллекции самую большую долю – более 50%. Это вполне объяснимо, так как сегодня местные администрации уделяют особое внимание возрождению или созданию уникального образа своих территорий, чтобы сделать их привлекательными для различных аудиторий.

## КОНКУРЕНТНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Специально разработанная символика используется в оформлении праздников, для привлечения туристов и популяризации местной продукции. Брендинг эффективно развивает и продвигает города/регионы и становится сильным конкурентным преимуществом.

По данным ведущего международного специалиста по имиджу стран, городов и регионов Саймона Анхольта, конкурентная идентичность территории складывается из нескольких составляющих: туризм, экспорт, люди, система управления, наследие и культура, инвестиции и иммиграция. Бренд с ними тесно связан и оказывает прямое влияние.

В исследовании «Коллекция брендов регионов России» сделаны выводы о том, как бренд влияет на составляющие конкурентной идентичности территорий.

**Туризм.** Бренд прежде всего ориентирован на туристов, которые посещают достопримечательности, тратят день-

ги, значительная часть которых остается в регионе.

**Экспорт.** Бренд – инструмент экспорта услуг, несырьевого экспорта (потребление товаров и услуг местных производителей внешними туристами).

**Система управления.** Если администрация работает эффективно и региональная инфраструктура, транспортная доступность приведены в порядок, то это способствует продвижению территории.

**Наследие и культура.** Большинство брендов связано с наличием культурно-исторических и природных достопримечательностей – важнейшим фактором привлекательности любой дестинации.

**Инвестиции и иммиграция.** Привлечение инвестиций как следствие успешного продвижения региона создает новые рабочие места и привлекает дополнительную рабочую силу.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Все территориальные бренды не только подчеркивают самобытность конкрет-

## СТРУКТУРА КОНКУРЕНТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ



Источник: [www.goodcountry.org/simon-anholt](http://www.goodcountry.org/simon-anholt)

ного населенного пункта, но и акцентируют внимание целевых аудиторий на его преимуществах. И в данном случае важно понимать, на кого именно рассчитан региональный брендинг.

Во-первых, это туристы, в том числе деловые. Бренды содействуют привлечению туристических потоков, что помогает развивать туристическую индустрию и увеличивать доходы городов. Например, Мурманская область благодаря активному продвижению значительно увеличила свой турпоток – с 2020 года количество туристов в регионе, по данным РБК, выросло почти вдвое, достигнув 670 тысяч человек.

Во-вторых, целевой аудиторией территориальных брендов являются инвесторы. Правильное позиционирование вносит свой вклад в благоприятный облик региона как делового центра, содействует привлечению инвестиций и развитию новых видов бизнеса. Как следствие – создаются новые рабочие места, развивается экономика.

Кадры для местной экономики – это тоже целевая аудитория. В регионы, имеющие положительный имидж и комфортную среду проживания, охотно приезжают иногородние специалисты. Сильный бренд говорит им о благоприятных условиях труда, возможностях профессионального роста и развития, а также конкурентоспособной заработной плате.

И конечно, было бы ошибкой ориентировать бренд только на туристов, инвесторов и внешние трудовые ресурсы. Он должен соответствовать восприятию города местными жителями, отражать их ценности, быть им близок и понятен, вызывать гордость. Без поддержки населения у него просто не будет будущего.

**ТЕМАТИКА И ВОЗРАСТ**

В настоящее время в коллекции присутствуют 89 муниципальных брендов, которые охватывают 37 российских регионов. По тематической направленности они делятся на две группы: общие, которые продвигают регион в целом, и туристические, ориентированные на индустрию путешествий. В первом случае, например, 35 брендов позиционируют территорию в целом как туристический центр, место для проведения мероприятий различных форматов, привлекательное для жизни и т. п. Во втором – 51 бренд ориентирован на туризм. Некоторые регионы не подпадают под такие критерии и связаны с определенной сферой деятельности, например, Нижний Новгород продвигается как столица народных художественных промыслов.

В настоящее время 38 брендов городов из 89, представленных в исследовании, официально зарегистрированы. Правообладателями 26 брендов явля-

ются администрации городов, девяти – подведомственные организации, трех – негосударственные структуры. В интернете и на мероприятиях туристической индустрии активно продвигаются 64 бренда, 47 имеют брендбуки, а 45 – слоганы.

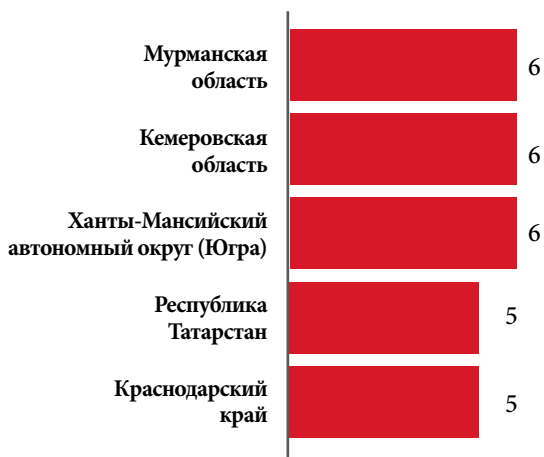
Любопытна статистика возраста региональных брендов. Так, самый старый из них принадлежит Великому Устюгу. Знаменитая фраза «Великий Устюг – родина Деда Мороза» появилась в 1999 году и по-прежнему не теряет своей популярности. Самые молодые – это туристические бренды Воронежа: «Воронеж – столица Черноземья» и Краснодара: «Встречаемся в Краснодаре». Они появились в 2024 году.

**РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ**

Муниципальных брендов в одном регионе может быть несколько, и по этому показателю в исследовании определены лидеры. Например, по шесть брендов имеют Ханты-Мансийский автономный округ (Югра), Мурманская и Кемеровская области.

В Мурманской области два общих бренда созданы для городов Мурманск и Полярные Зори: «Мурманск – форпост России в Арктике», «Полярные Зори – город света». Четыре туристических – у городов Заполярья. У Ковдора бренд «Ковдор — столица Гипер-

**РЕГИОНЫ - ЛИДЕРЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ ОБЩИХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ**



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

**ТОП-5 РЕГИОНОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ БРЕНДОВ МАЛЫХ ГОРОДОВ**



Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

бореи», у Мончегорска – «Озера вокруг нас» и Visit Imandra, а у Никеля – «Путь в Россию. Путь в Скандинавию».

В Кемеровской области больше всего общих брендов: два в Новокузнецке – «Открой Новокузнецк заново» и «Новокузнецк – город настоящих дел». По одному у Междуреченска: «Будущее – в тайге», Гурьевска: «Найди свое золото» и Прокопьевска: «Прокопьевск – крутой город». Кроме того, в регионе есть один очень раскрученный туристический бренд «Едем в Шерегеш!».

В Ханты-Мансийском автономном округе все бренды туристические: у Кондинского района – «Конда», Мегиона: «Мегион – город первых» и «Мегион – город-дом», Нефтеюганского района: «Искусство открывать тепло Югры!», Нижневартовска: «Нижневартовск. Выше ожиданий», Салыма: «Сотворять, созерцать, созидать», а Урая: «Урай – Первый Нефтяной!».

По пять брендов в Республике Татарстан и Краснодарском крае. Общие у Казани и Елабуги. Туристические у Казани: «Казань – гастрономическая столица России», Болгара: «Великий Болгар. Древняя цивилизация на Волге» и Свяжска: «Остров-град Свяжск».

В Краснодарском крае, ожидаемо, преобладают туристические бренды. У Краснодара: «Встречаемся в Краснодаре», Сочи: «Почувствуй однажды. Возвращайся всегда», у Геленджика: «Геленджик – место, где ты счастлив» и Горячего Ключа: «Возьми силу природы». Общий – у Новороссийска.

## БРЕНДЫ МАЛЫХ ГОРОДОВ

По данным Росстата, в России около 18 500 муниципальных образований, в том числе порядка 800 малых городов с населением менее 50 000 человек. И такие небольшие города стараются все больше привлекать внимание туристов и инвесторов. Местные власти и бизнес понимают: чтобы стать более заметным, надо развивать и продвигать собственный бренд. Поэтому эксперты уверены, что именно малые города могут стать одним из основных факторов повышения конкурентоспо-

собности регионов как туристических и событийных дестинаций, а также развития их экономического и культурного потенциала.

В «Коллекцию брендов регионов России» на данный момент включено 44 муниципальных бренда, которые представляют 40 малых городов, расположенных в 24 субъектах Российской Федерации. Это 5% от общего количества малых городов России, поэтому очевидно, что их доля будет только увеличиваться.

Ежегодно появляется в среднем пять новых брендов малых городов. По два имеют четыре: Великий Устюг, Мончегорск, Семенов и Суздаль. В топ-5 регионов по количеству брендов малых городов входят: Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ (Югра), Вологодская область, Красноярский край и Нижегородская область.

Активно продвигаются в интернете и на туристических мероприятиях 33 бренда, 17 официально зарегистрированы. Почти 90% брендов малых городов имеют в качестве правообладателя государственные структуры или подведомственные организации.

В качестве одного из наиболее успешных примеров создания и продвижения собственного бренда можно привести пример Мончегорска – малого города в Мурманской области. По информации РБК, с момента регистрации брендов «Озера вокруг нас» и Visit Imandra в 2022 году турпоток увеличился почти в три раза.

## ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ

По результатам 2024 года можно уверенно сказать, что региональные бренды в России находятся в активной стадии развития со своими сложившимися трендами. Намечилась явная тенденция продвижения отдельных городов и привлечение внимания туристов и инвесторов именно к ним, а не к региону в целом. Особое внимание уделяется смыслу, сторителлингу – собственной истории.

Новые бренды все чаще создаются в сотрудничестве с местными сообществами, а значит, заручаются поддержкой местных жителей. Для повышения узнаваемости активно используется интеграция в городские пространства и различные мероприятия. ■





# БРЕНД НЕ В СТОЛ: КАК БЕЗОШИБОЧНО БРЕНДИРОВАТЬ ТЕРРИТОРИЮ

## АВТОР:

Алексей Дружинин,  
дизайн-директор студии Moscow Design  
Lab и партнер АНО «Терраномика»

## ФОТО:

архив мероприятий  
Aruzhinin.ru

*Брендинг территории – модный тренд. Хочется сделать красивый логотип, слоган, буклет, украсить все, что возможно, в регионе. И для этого даже есть не только желание, но и средства. Но как избежать ошибок? Как сделать работающий бренд территории?*

## ГЛАВНЫЕ ШАГИ

Как не напортачить при разработке территориального бренда? Чтобы говорить на одном языке, давайте разберемся с терминами. Бренд территории – это сумма мнений и ассоциаций о регионе, городе или поселении. Логотипы, фирменные стили, слоганы сами по себе им не являются – это части его коммуникационной составляющей.

Создание и формирование бренда территории – не результат, а всегда процесс. Поэтому в моем понимании – это глагол. Бренд, как облако ассоциаций и мнений о чем-либо, о человеке, торговой марке, городе, то есть не константа, а переменная. Так что следует учесть, что для создания бренда территории нужно пройти три главных больших шага:

- создание книги бренда;
- внедрение и продвижение идеи бренда;

- управление брендом – облаком мнений и ассоциаций.

## НУЛЕВОЙ ЭТАП. СФОРМУЛИРУЙТЕ ОТВЕТ НА ВОПРОС «ЗАЧЕМ?»

У территории должны сформироваться запрос и необходимость разработки собственного бренда. Хорошо, если в ТЗ будет написано: «Нашей территории

необходимо брендинг, чтобы... а), б), в) ... я)». Без ответа на вопрос «Зачем нужен бренд?» начинать проект не стоит. Чем конкретнее и яснее поставлены цели и задачи, тем успешнее и эффективнее они будут решаться.

Зачастую территории не могут четко ответить на вопрос «Зачем?» и уходят в общие формулировки в стиле «для развития», «для туризма», «все делают, значит и нам надо». Такие размытые формулировки в начале проекта – первый звонок о том, что проект может уйти в стол. Поэтому на нулевом этапе задача разработчика и заказчика заключается в том, чтобы вместе сформулировать ответ на этот простой вопрос в лоб.

### ШАГ 1. ИЩИТЕ ТОП-10 ГИПОТЕЗ

Соберите актуальное количество главных ассоциаций о городе от 15–20 лидеров мнений. Этот этап большие агентства называют «исследование», и порой оно занимает несколько месяцев, но мой опыт показывает, что 7–10 дней для этого вполне достаточно. Лучше всего встретиться одновременно со всеми: историки, краеведы, бизнесмены, представители власти, туротрасли, известные люди региона/города. Задайте им несколько вопросов: «Чем знаменит, интересен, важен регион/город?» и «В чем суть его прошлого и будущего?», «Если будете рекламировать вашу территорию в других регионах страны, что вы напишите на баннере?», «Зачем приезжать к вам? Чтобы что?». Дайте аудитории поспорить, слегка модерлируйте дискуссию, чтобы не дошло до драки, и записывайте вообще все, что произносится на встрече. В топ-10 услышанного, как правило, войдут вполне рабочие гипотезы. Самое большое количество рожденных таким образом идей в моей практике не превышало 12. Поэтому не бойтесь, что гипотез будет миллион, даже десять – это много. Все равно в итоге выбрать придется только одну.

### ШАГ 2. ТРАНСФОРМИРУЙТЕ ГИПОТЕЗУ В СМЫСЛЫ, ИДЕЮ И СЛОГАН

Самый тонкий момент. Гипотеза может быть достаточно просто сформу-

лирована, а идея требует краткости и емкости смыслов высказывания. Генеральные смыслы, идею и слоган можно выносить на общественное обсуждение без графики. Будьте готовы к тому, что даже самая сильная концепция будет критиковаться по полной программе – это нормально. Если проект не вызывает у людей никакой критики, значит, вы им показали чистый лист.

### ШАГ 3. ВИЗУАЛИЗИРУЙТЕ ИДЕЮ В ГРАФИКУ

Когда есть идея и слоган – визуализация в виде логотипа, фирменного стиля и константы бренда у хорошего дизайнера проходит без боли и крови из глаз. Концепция есть, осталось отрисовать и утвердить детали. Соберите все в презентацию и всегда представляйте результат лично, чтобы максимально веско ответить на кучу вопросов и возражений, в том числе и на «лучше бы дороги отремонтировали». Но так как первые этапы брендинга прошли вместе с лидерами мнений – большая часть вопросов уже была снята на этапе исследования.

### ШАГ 4. СОЗДАЙТЕ КНИГУ БРЕНДА И ВНЕДРИТЕ ЕГО

**Книга бренда** – начало большого пути по брендингу. В идеальном мире она состоит из трех частей.

**Первая** – суть и смыслы бренда. Какие были гипотезы, почему и зачем выбрана именно такая генеральная идея, что и в каком тоне коммуникаций она хочет донести до людей в своем креативном послы, какие цели перед собой ставит брендинг.

**Вторая** часть книги – любимая дизайнерами – это константы фирменного стиля и правила разработки дизайн-макетов. Тут все понятно. Фирменные цвета, шрифты, графика, паттерны, логотипы, слоганы, макеты и еще порядка 10 разных разделов, от правил оформления соцсетей до верстки полиграфии и визуализации сувенирной продукции.

**Третья** часть книги – всеми нелюбимая – это стратегия внедрения бренда. Если честно, то эту часть и бюджеты на реализацию лучше всего обсуждать и утверждать до создания всего проекта. Где, как, когда и за сколько бренд будет внедряться – большая история, требующая сил, времени и денег.

Самая болезненная тема в территориальном брендинге – это система управления брендом. Такой позиции, как бренд-менеджер, в системе не существует, а она по своей важности и уровню ответственности находится в иерархии на уровне глав министерств и замов губернаторов.

### УПРАВЛЯЙТЕ БРЕНДОМ

Что это значит? По сути, речь об управлении облаком ассоциаций. Первое, что нужно сделать – найти точку ноль. То есть просто понять, какие ассоциации существуют с вашим регионом или городом сейчас. Вот мы провели такое исследование и поняли, что облако, например, выглядит так: город Н. – холодно. Серо. Безлюдно. Преступность. Плохие дороги. Добрые люди. Северное сияние. Красивая природа вокруг. А поменять облако хочется на: город Н. – холодно. Ярко. Позитивно. Много людей. Хорошие дороги. Добрые люди. Северное сияние. Красивая природа вокруг. Современные школы. Безопасно.

Можно ли сформировать облако ассоциаций без фактических изменений в городе? Нельзя. Получается, что бренд-менеджер может заменить «серо» на «ярко», только сделав это вместе с администрацией, чтобы дома, освещение, подсветка стали фактически яркими, и лишь после этого начать работать с ассоциациями. И далее по всем остальным пунктам, которые в связке «сейчас – так, а будет – вот так» отличаются.

Вот и весь брендинг. «Фантик» и «конфетку» нужно менять одновременно. Иначе получится некондиция. Вкусная начинка в красивой обертке – брендинг высшей пробы. Но пока мы стараемся завернуть «невкусное» в «красивое» или «вкусное» в «некрасивое» – толку не будет. ■



# БЕЗУПРЕЧНАЯ РЕПУТАЦИЯ: КАК СОЗДАТЬ БРЕНД РЕГИОНА

## АВТОР:

Лилия Глазова,  
генеральный директор  
аналитического  
агентства PR News

## ФОТО:

logoff – Фотобанк Фотодженика

*Аналитическое агентство PR News совместно с сервисом «Анкетолог» провели исследование по итогам массового онлайн-опроса жителей России и составили рейтинг привлекательности регионов. Цель проделанной работы – найти и показать направления, которые регион может выбрать для формирования нужного, востребованного и актуального бренда для повышения культурной, туристической и финансово-инвестиционной привлекательности.*

## ЗАЧЕМ ИЗУЧАТЬ РЕПУТАЦИЮ?

Одним из самых значимых субъектов в социально-экономическом и общественном развитии государства по-прежнему остается территория. Уровень ее привлекательности во многом зависит от производственно-тех-

нологической и социальной инфраструктур, а также от того, насколько она благоприятна для инвестиций, исторически и культурно уникальна, климатически комфортна.

Отличительной чертой современного мира является усиление конкуренции.

Территориальные единицы, будь то районы, города или регионы соревнуются друг с другом за внимание инвесторов, участие в государственных программах, право проведения мероприятий. Однако наличия известных достопримечательностей или организации ярких масштабных событий уже недостаточно для успешного развития региона.

Для решения проблем конкуренции территория должна позитивно выделяться среди других участников «игры» и фиксировать уникальное положение. Таким образом, получается, что будущее города, области и страны сегодня в большей мере зависит от системной работы над репутацией. Поэтому у каждого региона есть задача – создать востребованный и актуальный образ с целью повысить культурную, туристическую и инвестиционную привлекательность.

Исследование репутации как раз выступает помощником в поиске инструментов и направлений. Даже если у региона сложилась правильная коммуникационная стратегия, исследование позволяет определить основные векторы и выстроить систему управления репутацией, чтобы попадать в более высокие рейтинги.

## РЕПУТАЦИЯ VS БРЕНД

Мы не случайно используем слово «репутация» применительно к территории. Такая терминология верна, поскольку речь идет не об устойчивом уникальном и привлекательном образе, обусловленном особенностями. Эта дефиниция как раз по праву принадлежит бренду.

Одним из отличительных аспектов репутации является то, что она не статична. Легко подвергается изменениям и может быстро колебаться из-за различных событий как положительных, так и отрицательных. Репутация формируется в обществе в течение времени и во многом зависит от различных критериев, таких как полученная информация, ценностные убеждения, мнения, опыт взаимодействия и прочее.

Когда перед человеком встает выбор, сменить ли место проживания, инвестировать ресурсы в том или ином регионе, заключить ли договор с местной компанией, куда совершить туристическую поездку, то на этапе принятия решения он ориентируется на репутационную привлекательность региона. Можно смело заявить, что высокая репутация региона – это актив, который помогает ему обеспечить устойчивое конкурентное преимущество в культурной, туристической и финансово-инвестиционной привлекательности.

## ПУТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Когда мы говорим о репутации, то в первую очередь подразумеваем репутацию конкретного человека или компании. Но и к изучению репутации территории можно подойти так же, как и к оценке репутации любого бизнеса, применяя привычные механики и бизнес-инструментарий. А с помощью полученных данных выбрать верные управленческие решения, которые помогут системно преодолеть болевые точки. Поэтому за основу в своем исследовании мы взяли адаптированную версию классического коэффициента корпоративной репутации Харриса-Фомбруна.

Согласно модели, репутация раскладывается на семь ключевых драйверов.

**Культурная привлекательность:** история, достопримечательности, возможности для досуга.

**Эмоциональная привлекательность:** субъективные оценки региона по шкале «нравится/не нравится».

**Физическая привлекательность:** природа, климат, возможности и комфортные условия для жизни.

**Социальная привлекательность:** экологическая обстановка и уровень социального благополучия.

**Финансовая привлекательность:** возможности для бизнеса, уровень развитости промышленности.

**Политическая привлекательность:** стабильность политической обстановки.

**Привлекательность правительства:** оценки руководства территории.

Респондентам предлагалось выбрать лучший субъект Российской Федерации, кроме своего, и оценить его по 10-балльной шкале. Отдельно опрашиваемые россияне оценивали по аналогичным характеристикам свой регион проживания. Массовый опрос проводился с мая по сентябрь 2023 года. Всего в нем приняли участие 3000 человек старше 18 лет из разных городов России.

## РЕЗУЛЬТАТЫ РЕЙТИНГА

На основе совокупности полученных данных мы сформировали рейтинг регионов. Весьма неожиданным стало то, что самым высоким репутационным индексом (7,02) обладает вовсе не столичный регион, а Южный федеральный округ. Он вышел в топ благодаря высоким оценкам по критериям природы, климата, экологии, а также сферы туризма и досуга. На втором месте – Северо-Западный федеральный округ. Он вышел в лидеры за счет исторических и культурных ценностей Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Примечательно, что Центральный федеральный округ замыкает рейтинг. Репутационный индекс региона – всего 6,61. Сохранить столичное лицо не помогла даже Москва – остальные территории воспринимаются в целом хуже, чем другие регионы России. Уральский федеральный округ получил самый высокий средний балл по драйверу финансовой привлекательности (8,03). А все, что связано с культурой, туризмом, а также экологией и климатом, оценивается достаточно низко.

## РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ. ОСОБЕННОСТИ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Краснодарский край признали лучшим субъектом Российской Федера-

## АДАПТИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ДРАЙВЕРОВ РЕПУТАЦИИ ТЕРРИТОРИИ



Источник: аналитическое агентство PR News, 2024 г.

ции страны 57% респондентов. Именно его выбрали при ответе на вопрос: «Какой регион мне больше всего нравится». Это произошло благодаря высоким оценкам по критериям природы, климата, экологии, а также сферы туризма и досуга. Таким образом, они составляют репутационный капитал данного региона. Примечательно, что в оценке по семи драйверам репутации Краснодарский край также располагается на самой верхней строчке. Он опережает другие регионы по климату, красоте природы и социальному благополучию, но проигрывает по финансовой, политической и культурной привлекательности. Сами же жители региона недооценивают место своего проживания. Хотя все россияне положительно отзываются о красоте природы, туристических достопримечательностях, уникальной культуре и богатой истории Краснодарского края. О развитой инфраструктуре данного региона сказали преимущественно сторонние респонденты, сами жители оценили эти критерии в 6–7 баллов из 10. Таким образом, в рамках исследования репутации территорий жителей Краснодарского края можно считать определенным центром напряжения. Политическую привлекательность и усиление авторитета первых лиц региона – точками роста.

Второе место в репутационном рейтинге занял Северо-Западный федеральный округ. Лучшим при ответе на вопрос, какой регион больше всего нравится, его назвали 45% респондентов. Округ попал в топ за счет исторической и культурной ценности Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Тем самым город подтвердил звание культурной столицы России. Следует отметить, что важную часть в репутации Санкт-Петербурга составляет финансовая привлекательность, а слабым местом является социальное благополучие. Удивительно, что, по данным исследования, жители региона более скептичны в оценках, чем по России в целом. И если в культурной составляющей различий между респондентами почти нет, то по остальным параметрам намечаются разрывы. Например, в оценке социального благополучия и руководства региона разница составила 1 балл.

Республику Татарстан по результатам исследования можно оценить как регион с высокой репутацией, которую обеспечивает культурная и финансовая привлекательность. Да и в целом по показателям у региона достаточно устойчивая и гармоничная репутация. Нет разрывов как между мнениями изнутри и снаружи, так и большой разницы в значениях по драйверам. С точки

зрения коммуникаций это говорит об одновременном развитии всех тематических направлений. Примечательно, что именно в этом регионе можно наблюдать обратный Краснодарскому краю эффект – местные жители оценивают республику лучше, чем прочие респонденты, почти по всем характеристикам, включая уровень социального благополучия и качество инфраструктуры. Таким образом, в данном случае местные жители выступают в роли амбассадоров территории.

Очевидно, что репутационный индекс – это показатель, отражающий уровень доверия граждан, инвесторов и других заинтересованных сторон к региону. Совокупность представлений населения формируется на основе данных, получаемых из личного опыта, впечатлений после посещения и из масс-медиа. И здесь как раз стоит отметить, что для создания и поддержания положительной репутации региона необходимо в коммуникацию вкладывать достаточно средств.

#### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ

Рассуждая о том, как затраты на коммуникационные услуги влияют на



репутацию, мы решили выяснить, какой коэффициент окупаемости инвестиций у государственных структур регионов при объеме вложений в коммуникационные услуги. В качестве затрат использованы данные о государственных закупках, выложенные в открытом доступе. Прибылью можно назвать эффект от коммуникаций, который является интегральным показателем репутационного индекса территории.

В основу исследования заложена информация о государственных коммуникационных тендерах, опубликованная на портале Единой информационной системы в сфере закупок (zakupki.gov.ru), где организаторами конкурсов являются министерства, ведомства и госкомпании. Спектр услуг в тендерах обширный – от медиа до продвижения территорий.

Опираясь на показатели средней стоимости проекта, мы выяснили, что наиболее дорогостоящие тендеры проводятся в Центральном, Дальневосточном и Приволжском федеральных округах, а по отдельным регионам – в Москве и Московской области, в Республике Та-

тарстан и Чукотском автономном округе. Больше всего тендеров инициируют организации Центрального и Сибирского федеральных округов – свыше 1000 в год. Лидерами среди регионов являются Москва и Московская область, Краснодарский край, Иркутская, Сахалинская и Новосибирская области – свыше 200 конкурсов в 2023 году.

Однако составление рейтингов по общей сумме тендеров на коммуникации по репутационному индексу прямых закономерностей не выявило. Затраты на коммуникации могут включать в себя различные виды деятельности, такие как пиар-кампании, маркетинговые акции, участие в выставках и конференциях, создание и поддержание социальных медиа и многое другое, а это очень размывает результаты. Поэтому было решено рассмотреть точечные затраты региона на конкретную коммуникационную услугу – продвижение территории. Вывод очевиден: чем больше регион вкладывает в свою репутацию, тем больший отклик он получает. Подобная прямая зависимость количества тендеров и репутационного индекса наблюдается у нескольких федеральных округов.

Получается, что эффективность пиар-кампании напрямую зависит от точно поставленных задач. При этом цели должны быть сопоставимы с результатами, только тогда можно говорить о влиянии коммуникаций на репутацию.

**ВАЖНО ОТМЕТИТЬ**

Исследование данных по семи репутационным драйверам позволило увидеть общую картину в регионах и ответить на вопрос, какая коммуникационная стратегия необходима каждому из них. Анализ характеристик указал на необходимость акцентировать внимание на более детальном изучении содержания посылов, чтобы выстроить правильную систему коммуникационных координат.







Отметим, что информационно-коммуникационная деятельность уже является приоритетным направлением у государственных структур, а это означает, что практика работы с репутацией территорий в России начинает набирать обороты, а при вложении средств результат не заставит себя ждать. ■

ТЕПЛОВАЯ КАРТА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ РОССИИ ПО РЕПУТАЦИОННОМУ ИНДЕКСУ

РЕПУТАЦИОННЫЙ ИНДЕКС

Южный федеральный округ	7,02
Северо-Западный федеральный округ	6,99
Сибирский федеральный округ	6,75
Приволжский федеральный округ	6,69
Уральский федеральный округ	6,66
Центральный федеральный округ	6,61
Дальневосточный федеральный округ	6,59

КАРТА ДРАЙВЕРОВ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ

						
	8,38	7,69	7,93	7,76	7,28	7,39
	8,42	7,69	7,76	7,59	7,57	7,16
	8,09	7,69	7,66	7,48	7,42	7,19
	7,92	7,85	7,73	7,49	7,47	7,34
	7,57	7,94	7,39	7,36	8,03	7,48
	7,92	7,59	7,62	7,22	7,41	7,16
	8,06	7,64	7,43	7,57	7,24	7,06
Максимум						Минимум

Источник: аналитическое агентство PR News, 2024 г.



# МАЛЫЕ ГОРОДА СТРАНЫ ВЫЗЫВАЮТ У ТУРИСТОВ БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС

## АВТОР:

Константин Анучин,  
директор Ассоциации малых  
туристских городов

## ФОТО:

архив мероприятий Ассоциации малых  
туристских городов

*«Все великое и большое начинается с малого» – слоган Ассоциации малых туристских городов. Он созвучен истории Российской Федерации, ведь страна появилась благодаря объединению. В организации, созданной в 2007 году, сегодня представлено 20 городов из 12 регионов России, которые с помощью проектов ассоциации привлекают туристов.*

## ОБЪЕДИНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ

Каждый город, входящий в ассоциацию, имеет богатое историческое прошлое. Все они знамениты своими великими деятелями искусства, культуры, и конечно, предпринимателями. Без рос-

сийского купечества XVIII–XIX веков не было бы многих городов, которые на данный момент являются столицами регионов.

Создавая Ассоциацию малых туристских городов, ее участники выбрали основной целью продвижение тури-

стического потенциала. Эта важная задача остается и сегодня. Отмечу, что первые большие фестивали традиций и культуры страны были инициированы и реализованы членами ассоциации, в том числе первый туристический паспорт.

С 2015 по 2017 год наша организация была единственной некоммерческой структурой, оказывающей поддержку малым территориям, а вместе с Российским союзом туриндустрии (РСТ) и Ассоциацией туроператоров России (АТОР) продвигала туристический потенциал территорий как в стране, так и за рубежом, содействуя в создании новых продуктов для разной целевой аудитории.

Пандемия коронавируса изменила все. Борьба – только так можно охарактеризовать работу глав городов и районов, жителей малых городов и мегаполисов в то время. К сожалению, не многие прошли этот этап без потерь, но была одержана победа и произошли большие изменения. В городах сменились руководители администраций, а с новыми людьми появились другие задачи и приоритеты, не в каждом регионе туризм стал одним из ключевых направлений развития территории.

В 2021 году большинство глав регионов пришли к единому мнению, что Ассоциация малых туристских городов должна меняться, в результате на должности президента и директора объединения были назначены новые специалисты.

### ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

С момента создания Ассоциация малых туристских городов стала активно продвигать себя внутри России на различных площадках. Три года организация является партнером форума регионов России «Развитие туристской инфраструктуры», на котором в числе спикеров выступают представители городов – главы администраций, предприниматели, работники культурных учреждений. Также совместно с организаторами форума городов России ассоциация предоставляет членам возможность рассказать о своей территории, поде-

литься опытом и совместно решать важные для страны задачи. Создавать и проводить свое деловое мероприятие наша организация пока не планирует. Сейчас важно помогать городам развивать территорию, и лучше потратить средства на новую дорогу или проекты, направленные на сохранение истории.

Ассоциация активно использует в работе различные медиаплощадки. Например, главы и представители городов рассказали о своих территориях и проектах в эфирах программы «Дома хорошо» радиостанции «Москва FM». Благодаря деятельности объединения малые города посетили представители федеральных средств массовой информации, крупных ивент-агентств, руководители направлений по организации корпоративных мероприятий российских компаний. С помощью партнеров появился проект «Медиа Амбассадоры». Его задача – проинформировать россиян в федеральных СМИ о туристическом потенциале малых городов, рассказать о людях, которые вкладывают свои знания, навыки и любовь в развитие малой родины, осветить работу администрации, рассказать об инвестиционной привлекательности территории.

### НОВЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В 2023–2024 годах членами ассоциации разрабатывалась комплексная стратегия привлечения туристов. Сегодня важно изменить стандартное представление о том, что малые города являются неким дополнением в турах и для их посещения достаточно одного дня. Такой турпродукт предлагает путешественникам большинство крупных туристических агентств. Подобные поездки между собой мы называем «здесь был Вася!». Вроде был, а когда спрашиваешь туриста о впечатлениях от места, истории, событиях, он ничего сказать не может. А ведь каждый малый город знаменит личностями, благодаря которым Россия стала великой державой. Поэтому ассоциация разработала и реализует проекты, направленные на популяризацию туризма, повышение уровня знаний истории среди жителей реги-

онов России. Например, специальная программа «Большое путешествие в малый город» предлагает посещение интересных мест в течение нескольких дней. Для компаний, руководителей предприятий и топ-менеджеров реализуется проект «Большой корпоратив в малом городе». Он демонстрирует возможности территорий для приема корпоративных клиентов. Например, сотрудники могут поиграть в футбол на сене или в хоккей с метлами в городе Гаврилов Посад. В Кунгуре туристам предлагается провести 30 минут в полной темноте в пещере. А в Елабуге можно побывать на заводе по производству автомобилей Aurus.

Еще один проект ассоциации связан с важной социальной миссией. Он называется «Великие предприниматели прошлого». Мы познакомим современных бизнесменов с малой родиной купцов, промышленников и фабрикантов. Такие путешествия будут проходить с погружением гостей в трудовые будни российских предпринимателей. Этот проект разрабатывается, и к нему могут подключиться все, кому небезразлична история бизнеса в России.

### ПРОГРАММА ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Вступить в Ассоциацию малых туристских городов несложно. Критерии достаточно простые. У города должны быть потенциал для развития туризма, объекты архитектурного, промышленного или природного наследия. Немаловажно то, чтобы местные власти понимали, что туризм является значимой сферой экономики и способствует развитию территории в целом. Главное – наличие внутреннего сообщества людей, желающих развивать свой город. Команда территории должна включать представителей бизнеса, городских сообществ, иметь поддержку администрации. Объединить единомышленников непросто, необходимо заинтересовать их целью и научить сотрудничать друг с другом. В 2025 году наша ассоциация запускает программу обучения, которая позволит создавать команды малых городов. Сегодня в регионах необходимо растить профессионалов, которые будут заниматься реализацией различных проектов. ■



## МАЛ ГОРОДОК, ДА ДОРОГ

### АВТОР:

*Дарья Гусева,*  
директор по стратегическому  
планированию пиар-агентства Agenda

### ФОТО:

пиар-агентство Agenda

*В России 800 малых городов, но о существовании большинства часто знают только их жители и ведомства. Но есть и феномены, хорошо знакомые многим. Например, Суздаль, входящий в популярный туристический маршрут «Золотое кольцо», Городец, знаменитый своими игрушками и Великий Устюг, где находится резиденция Деда Мороза. От других малых городов они отличаются собственным брендом – совокупностью материальных и нематериальных атрибутов, создающих определенный образ города и придающих ему особый статус.*

### ЧТО ДАЕТ ГОРОДАМ БРЕНД

В первую очередь бренд обеспечивает городу рост туристического потока. Например, Суздаль, где живет порядка 10 тысяч человек, ежегодно посещают 1,5 млн путешественников. А по данным Агентства разви-

тия Мончегорска, до интенсивного развития локального бренда и событийного туризма, этот небольшой город в Мурманской области посещало около 11 тысяч человек в год. По итогам 2023 года в Мончегорске побывало порядка 58 тысяч туристов.

Если у города есть свой сильный бренд, то путешественники не только добавляют его в свой маршрут, но и стараются купить там что-то на память. А значит, у местных жителей есть дополнительный источник дохода. Например, приехав в село Вятское в Ярославской области и посетив с экскурсией «Музей русской предприимчивости», редкий турист откажет себе в покупке для себя и друзей банки фирменных соленых огурцов. Этот продукт имеет зарегистрированный товарный знак, он с историей, которая тянется со времен крепостного права. Город Семенов, закрепивший за собой звание «Столица золотой хохломы», тоже активно использует свой бренд.

Еще один неочевидный позитивный эффект для малого города – это рост удовлетворенности местных жителей. Небольшие населенные пункты страдают своими типичными болезнями, в числе которых отток молодого населения, недостаточный выбор рабочих мест, слабо развитый досуг. Когда начинается процесс формирования бренда, это сказывается на всех сферах жизни. Растущий турпоток способствует появлению новых услуг: кафе, ресторанов, отелей. У предприимчивых горожан есть возможность реализовать свой деловой потенциал, увеличивается число рабочих мест. Город благоустраивают, оформляют общественные пространства, в нем появляются арт-объекты, которые становятся новыми точками притяжения для молодежи. Организуются культурные события, регулярные фестивали, где местные жители зарабатывают, участвуют как волонтеры или отдыхают. Наконец, жить в таком городе просто приятно, независимо от того, какого он размера.

### В ЧЕМ СИЛА

Позитивный эффект сильного бренда может выглядеть лакомым кусочком для сотни российских малых городов, но на практике стоит

подготовиться к многолетней комплексной работе, в том числе с:

- местными жителями;
- туристическим сообществом;
- государственными фондами, занимающимися поддержкой малых городов;
- широкой аудиторией потенциальных гостей;
- путешественниками, которые могут стать амбассадорами города-бренда.

Чтобы работа с каждой из этих целевых групп была эффективна, нужен комплексный подход, и процесс стоит начать с поиска уникальной идентичности. В случае с древними русскими городами все может быть достаточно органично. Гжель, Палех, Городец – сами названия этих мест указывают на корни идентичности. Гораздо сложнее обстоят дела с городами, созданными как промышленные центры, которые хотят вырваться из сложившегося образа места с областной судьбой и иметь полноценный бренд. К примеру, Нижневартовск. Это город с огромным экономическим потенциалом. Но его жителям часто приходилось пояснять, что «Нижневартовск – это север, холод и нефть». Он расположен в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. В 2018 году у города появился свой бренд: «Нижневартовск – выше ожиданий». И по смыслу, и по фирменному стилю слоган отражает новый дух территории. Он современный, дерзкий, молодежный. Бренд родился в результате многочисленных исследований и интервью с местными жителями, поэтому стал органичной главой его истории.

В Мончегорске сделали ставку на природную уникальность региона. Слоган города – «Озера вокруг нас». В каком бы направлении вы не шли по Мончегорску, вы обязательно окажетесь на бережных озерах Лумболка, Нюд или Имандра. Авторы проекта смогли точно уловить идентичность города и стали развивать визуальный бренд, утвердили единый дизайн-код, организовали спортивные мероприятия, связанные с водными видами спорта, например, X-WATERS Imandra –

ночной заплыв. Чтобы бренд стал туристическим и привлекал не только спортсменов, в Мончегорске проводят музыкальный фестиваль северной культуры Imandra Fest. Здесь благоустроили набережные, проложили маркированные трекинг-маршруты. В результате годовой турпоток в город в полтора раза превысил количество его жителей. Местные предприниматели открывают кафе, выпускают сувениры и экспериментируют с форматами размещения туристов: Мончегорск – первый город в России, где появился заполярный плавучий дом на озере. Чтобы удовлетворить растущие потребности путешественников, планируется привлечь инвесторов, которые построят глэмпинг, смотровую площадку и термальный комплекс. Как отмечают в Агентстве развития Мончегорска, укрепление бренда города в информационном поле стимулирует приток потенциальных партнеров и бизнесменов, заинтересованных в реализации различных проектов.

### СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО БРЕНДА ГОРОДА

История каждого города уникальна, о каждом можно написать не одну книгу, но есть и общие элементы, присущие любому из них.

1. Уникальная идентичность, найденная на стыке истории и современного характера города, согласованная с местными жителями.
2. Система коммуникаций, по которой можно будет дистрибутировать ценности бренда. В первую очередь – это мероприятия, работа со СМИ и новыми медиа, блогерами и инфлюенсерами, взаимодействие амбассадоров.
3. Визуальная составляющая: дизайн-код, городские арт-объекты, запоминающиеся элементы стрит-арта, например, муралы.
4. Продолжительная работа: формирование бренда длится не один год, и все это время он должен жить, развиваться, обретать новые грани, быть интересным не только внешней аудитории, но и местным жителям. ■



## БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ: РЕГИОН С ВОСКЛИЦАТЕЛЬНОМ ЗНАКОМ

### ПО МАТЕРИАЛАМ

Управления по туризму Белгородской области и Белгородского центра туризма

### ФОТО:

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

*Белгородская область славится большой историей и мощной промышленностью, яркими событиями и гастрономическими фестивалями. Регион наполнен разнообразными точками притяжения для туристов, которых объединяет одно – туристический бренд. Бренд «ОГО! БелОГОРье» – это эмоции путешественников от знакомства с Белгородской областью, единый образ территорий и направлений. Залог успешной работы с брендом – ориентир на качество и внимание к деталям.*

### ОРИГИНАЛЬНО. ГОСТЕПРИИМНО. ОСОБЕННО

В 2021 году наша команда начала работу над туристическим брендом региона для продвижения его потенциала. При создании образа целью стало повышение узнаваемости местности, формирование ее положительного имиджа и интереса у туристов к посещению региона. В основу концепции легла идея экономики впечатлений –

эмоций восхищения и удивления, которые испытывает турист в Белгородской области. Эмоцией стало восклицание «ОГО», которое удачно разместилось в центре ласкового названия области – БелОГОРье.

К названию добавились логотип, символика, цветовые решения и слоганы. Логотип туристического бренда Белгородской области выполнен в виде литер «Б», расположенных по кругу в образе кара-

вая – символа гостеприимства. Кроме того, буквы из логотипа удачно используются в виде народных узоров региона.

В цветовом решении преобладают белый, черный, зеленый и красный цвета, аналогичные флагу Белгородской области. Белый символизирует меловые горы Белгородчины, зеленый – плодородие земли, красный – уважение к истории и героям Отечества, черный – богатство чернозема и недр. Слоганы в «ОГО! Бе-

ЛОГОрье» используют также восклицания и ассоциацию с туристическими направлениями Белгородчины: «ОГО, как вкусно!», «ОГО, как интересно!», «ОГО, какая промышленность!» и другие.

В брендбуке «ОГО! БелОГОрье» отражены нюансы использования фирменных элементов, примеры нанесения на сувенирную и полиграфическую продукцию. Чтобы соответствовать созданному образу, мы разработали «Стандарт гостеприимства Белогорья» – методические рекомендации, которым должны соответствовать туристические объекты области. Высокий уровень сервиса – залог ярких положительных эмоций туриста.

### ОГО, КАКАЯ РАБОТА!

Бренд используется во внутренних и внешних каналах коммуникации. В региональной стилистике издается полиграфическая и сувенирная продукция, фирменный стиль используется на официальных порталах, в социальных сетях и презентациях, а также в наружной рекламе.

Организаторы региональных туристических мероприятий, представители сферы общественного питания, туристические фирмы и объекты используют в своей работе брендбук «ОГО! БелОГОрье». Так, уникальный проект по возрождению белгородской кухни «ОГО! ПРИПЕК» оформлен в соответствии с брендбуком, на заказ выполнены посуда и предметы для сервировки стола, книги с рецептами и презентации старин-

ных блюд Белгородчины. Комплексное брендирование укрепляет единый образ территорий по всем каналам коммуникации, повышает запоминаемость и создает у туриста общее впечатление о регионе.

Фирменные элементы «ОГО! БелОГОрья» уже используют производители натуральной пастилы VITAMIN TIME, зефира ручной работы Sweet Dreams, монастырского сыра «Холковский» – они являются многократными лауреатами конкурсов гастрономических сувениров. Среди всех сувениров гостям особенно запоминается маскот региона – сурок-байбак, обладатель Гран-при конкурса «Туристический сувенир». Одной из первых разработок маскота стали стикеры на платформе «Телеграм», а также использование в печатной продукции. Теперь сурок – плюшевый сувенир и продвигает не только бренд «ОГО! БелОГОрье», но и все направления туризма в регионе.

Туристический бренд Белгородской области является победителем и призером Международной премии «PROБренд», Всероссийского конкурса «Диво России. Золотой бренд», Всероссийской премии «Маршрут года» и Межрегионального конкурса брендинга BIZ&DIZ.

В 2023 году логотип «ОГО! БелОГОрье» зарегистрировали в Роспатенте – теперь за регионом официально закреплены исключительные права на символику и усилена защита в вопросах использования. Регион продолжает работу над имиджем, сохраняя главный принцип – гостеприимство во главе бренда. □

### ЧТО ПОСМОТРЕТЬ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ?

**Город-крепость «Яблонов»** – исторический комплекс, воссозданный по оригинальным чертежам XVII века. Башни, часовня, колокольня, ремесленные мастерские, дворы с мельницами – в каждом уголке живет история.

**Белгородский музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»** – музей Великой Отечественной войны с крупнейшей в Европе диорамой – площадь холста 1005 м<sup>2</sup>. Диорама «Огненная дуга» изображает решающую битву на Курской дуге в июле 1943 года.

**Музей-заповедник «Прохоровское поле»** – открыт на месте крупнейшего в истории Второй мировой войны танкового сражения, третьего ратного поля России. В состав комплекса входят три современных интерактивных музея, которые знакомят туристов не только с историей Прохоровского танкового сражения, но и с подвигом тружеников тыла.

**«От руды до проката»** – визитная карточка промышленности региона, маршрут по Лебединскому горно-обогатительному и Оскольскому электрометаллургическому комбинатам. Карьер Лебединского ГОКа – дважды рекордсмен Книги рекордов Гиннеса как самая большая рукотворная чаша, сталеплавильный цех ОЭМК – крупнейший в Европе.

**«От коровки до сырной головки»** – экскурсия с посещением молочной фермы «Ромашка» и сыроварни «Славный сыровар» с дегустациями и мастер-классами.



*Ия Подзолкова,  
начальник управления по туризму  
Белгородской области*

Брендинг давно стал неотъемлемой частью экономического развития

территории. Конечно, сформировать первое впечатление о регионе турист может, и не посещая его, но наша задача – превратить это впечатление в желание приехать сюда, в БелОГОрье. И мы стараемся максимально соответствовать брендингу, проявляя гостеприимство, отражая культурную, гастрономическую и событийную уникальность Белгородской области. Мы стремимся показать Белгородчину еще и регионом сильных людей, стойких, по-настоящему отзывчивых и человеческих.

Одним из таких примеров сильных людей для нас является губернатор Белгородской области Вячеслав Гладков. В это непростое время Вячеслав Владимирович поддерживает нас и наши инициативы. Благодаря этому мы продолжаем работать и двигаться вперед, чтобы туристы смогли оценить красоту природы, богатое историческое наследие и наше гостеприимство. Мы стремимся создать условия, при которых посещение нашего региона станет незабываемым опытом для каждого гостя. Мы верим, что в БелОГОрье все будет ОГО!



## ВЛАДИМИРСКАЯ ОБЛАСТЬ: ВПЕЧАТЛЕНИЯ С ИСТОРИЕЙ

### ПО МАТЕРИАЛАМ

Туристского информационного центра  
Владимирской области

### ФОТО:

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

Владимирская область стала одним из самых популярных мест у путешественников по России. За девять месяцев 2024 года регион посетили более 1,5 млн человек. По данным официальных источников, турпоток увеличился на 26%. Такому росту интереса к региону способствовали событийный туризм и активное продвижение бренда территории.

### БРЕНД С ИСТОРИЕЙ

Владимирская область расположена в центральной части России, в 184 км от Москвы. Добраться до региона из столицы можно по скоростным трассам М7, М12 «Восток» или на поезде. В области более 3500 уникальных памятников архитектуры, восемь из которых внесены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Главной туристической айдентикой региона стал бренд «Впечатления с историей». До его появления в области не было работающей концепции позиционирования территории на туристическом рынке страны.

Для активного продвижения дестинации было предложено разработать единую систему с учетом основных смыслов и ценностей

региона. По замыслу авторов проекта, логотип региона должен привлекать внимание, а поэтому для визуализации использовались оригинальные решения. Например, в рисунке бренда применены не готовые шрифты, а дизайнерский леттеринг. Основным цветом выбран красный, а дополнительными пантонами: фиолетовый, желтый, розовый, зеленый и базовый черный.



## ПРОДВИЖЕНИЕ СО СМЫСЛОМ

«Бренд региона разработан нашей командой, в которую вошли представители органов исполнительной власти различных направлений, Владимиро-Суздальского музея-заповедника, ведущие дизайнеры региона, представители креативных индустрий и общественности области, – рассказывает директор автономной некоммерческой организации «Туристский информационный центр Владимирской области» Марина Маркова. – В 2022 году была представлена единая система из трех суббрендов, объединенных общим художественным символом. Графическая композиция выделяет и подчеркивает особенность каждого направления, меняя тональность восприятия. В рамках данного бренда регион позиционирует себя как территория со смыслом».

В концепции учтены следующие принципы развития экономики Владимирской области.

**1. Место, где зарождалась государственность.** На Владимирской земле формировались наша страна и культура.

**2. Фокус на человека.** Главный актив региона – это благополучие и успехи его жителей. Мы развиваем образовательные и кадровые проекты, усиливаем грантовую и конкурсную программы, стремимся создать лучшие условия для развития и самореализации, чтобы каждый человек мог ощутить на себе все преимущества жизни и работы во Владимирской области.

**3. Новая урбанистика и качество жизни.** Среда развивает общество. Красота и гармония вокруг – стимул творить. Мы практикуем новые подходы к организации общественных пространств не только в городских, но и сельских территориях.

**4. Наш добрый след.** Владимирская область – эталон природы средней полосы. Наша задача – сохранить и приумножить природный потенциал региона для будущих поколений.

**5. История, которая вдохновляет.** На территории Владимирской области сохранилось огромное количество памятников архитектуры XII века, каждый из которых хранит в себе великую историю.

## ЛЬВИНАЯ ДОЛЯ УСПЕХА

Центральный образ трех суббрендов – лев с короной на голове, который изображен на историческом гербе Владимирской области. Геральдический символ существует с XII века и символизирует силу, власть, храбрость. Также часть знаменитых белокаменных храмов Владимирской земли украшена барельефами, на которых запечатлены жития святых и мифические животные. Среди них можно найти похожих на царя зверей. На логотипе лев расположен в круге, символизирующем солнце. Здесь есть напоминание об основателе города – князе Владимире Святославовиче, известном как Владимир Красное Солнышко. В то же время существует вариативное написание слогана, что придает смысловое различие суббрендам. Например, «Экономика со смыслом» – это официальная интонация, внимание и сосредоточенность. «Сделано со смыслом» – подчеркнуто лаконичен, чтобы быть читаемым и различаемым на любом носителе. По задумке авторов, «Впечатления с историей» – это воплощение невесомости и свободы. Слоган сделан, будто легким росчерком пера.

Владимирская область бесспорно является туристическим регионом. Ежегодно миллионы путешественников прибывают полюбоваться белокаменными храмами, пройтись по старинным улочкам, насладиться атмосферой древних городов. Людей привлекает богатая история, масштабные события, фестивали и праздники и живописная природа края. Именно поэтому и появился слоган «Впечатления с историей». В настоящее время этот бренд активно используется и продвигается через полиграфическую и сувенирную продукцию. Также его можно увидеть на транспорте, туристических автобусах, стендах международных выставок и форумов, в которых представители региона принимают активное участие.

Бренд Владимирской области – узнаваемый символ, отражающий историческую уникальность и новую формацию экономики региона. Автономная некоммерческая организация «Туристский информационный центр Владимирской области» активно позиционирует его и предлагает использовать при разработке продуктов представителям местного бизнес-сообщества.

В ноябре 2024 года бренд «Впечатления с историей» получил Гран-при в номинации «Туристические направления. Регионы России» в финале международного конкурса Gold Brand. □





# МОНЕРОН: РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА МЕТОДОМ ПОГРУЖЕНИЯ

## АВТОР:

Анатолий Мельников,  
директор природного парка  
«Остров Монерон»

## ФОТО:

природный парк «Остров Монерон»

*Монерон напоминает таинственный остров, покрытый субтропическими джунглями. Он находится в Татарском проливе Японского моря. Остров знаменит своими птичьими базарами и подводным миром, где можно встретить морских обитателей: сивучей, нерп. Природный парк «Остров Монерон» стал маяком для туристов и профессиональных дайверов со всей России. Добиться такого результата удалось с помощью бренда территории.*

## ВСЕ БУДЕТ МОНЕРОН

До недавнего времени природный парк «Остров Монерон» полностью соответствовал статусу особо охраняемой природной территории и был закрыт для туристов в силу естественных причин: климатические особенности и сложная транспортная логистика. С 2021 года по поручению губернатора Сахалинской об-

ласти Валерия Лимаренко на острове началось развитие рекреационного, экологического туризма. Сахалин и Курилы – особенные места. Людей с материка здесь удивляет все: природа, море суровое и на вид, и на ощупь, но от этого не менее страстно любимое, люди, традиции, кухня, медведи, нередко гуляющие вдоль городских дорог. И у острова Монерон появились новые возможности.

Министерством туризма Сахалинской области было принято решение активно продвигать это уникальное место. В 2022 году у природного парка «Монерон» появился бренд. Его автор – дизайн-директор Moscow Design Lab Алексей Дружинин.

Основная идея бренда – вдохновение природой во всех ее проявлениях. Здесь легко глубоко дышать над и под

водой, чувствовать наполнение душевным спокойствием и красотой моря. Это – то, за чем туристы приезжают на остров Монерон. Слоган парка «Все будет Монерон», а значит, хорошо, сознательно созвучен популярной фразе.

## МОРЕ ВОКРУГ

Монерон – небольшой остров, площадью около 16 км<sup>2</sup>, находится в северо-восточной части Татарского пролива Японского моря, входит в состав Невельского городского округа Сахалинской области. Расстояние от острова до ближайшего крупного морского порта Невельск – около 70 км. Все пространство Монерона с близлежащими микроостровами, рифами и скалами – это особо охраняемая природная территория регионального значения. Имеет природоохранное, рекреационное, эколого-просветительское и историко-культурное значение как особо ценный для Сахалинской области, крупный и целостный природно-территориальный комплекс.

Сюда сложно добраться, и если суровые дальневосточные моря пустят вас на Монерон, то он запомнится как настоящее место силы, воздуха, свободы, вобравшее в себя все величие Сахалина. Монерон – это луга, субтропические джунгли, гроты, скальные гряды, огромные каменные формации, сохранившиеся со времен, когда остров был действующим вулканом. В сезон тут обитают тысячи сивучей. А огибающий остров, можно увидеть множество лежбищ нерп.

Монерон притягателен для любителей дайвинга и подводных съемок. Территориальные, климатические особенности закрытой экосистемы, ее биоразнообразие, вулканическое происхождение создают идеальные условия для таких активностей. Окружающая остров вода по цвету и прозрачности напоминает Красное море. Она насыщенного синего цвета, а видимость – до 40 м. Подводная жизнь здесь бурлит, а многих ярких обитателей редко увидишь в других местах, они – эндемики региона. Монерон конкурирует с популярными

локациями для дайвинга, например, такими, как остров Кокос в Тихом океане. С 2023 года на Монероне работает дайв-центр международного уровня, где погрузиться в подводный мир может каждый, независимо от степени подготовки.

## О ПОЛЬЗЕ БРЕНДИРОВАНИЯ

В настоящее время правом использования бренда обладает только областное бюджетное учреждение «Природный парк «Остров Монерон». Основное направление его использования – экологическое просвещение населения. Мы организовали выпуск брендированной полиграфической продукции, используемой специалистами учреждения в ходе мастер-классов, интерактивных уроков, интеллектуальных игр, акций, розыгрышей. Наша гордость – фотоальбом флоры и фауны острова Монерон, изданный совместно с командой подводных фотографов Dive Photo Team. Он представлен во всех сахалинских музеях. Ярko и амбициозно мы не первый год заявляем о себе на Moscow Dive Show – главном ежегодном событии, в котором участвуют представители международного дайверского сообщества.

«Монерон» – молодой бренд, но самодостаточен и узнаваем, поэтому, по нашим расчетам, не будет нуждаться в изменениях еще очень дол-

гое время. Благодаря его активному продвижению мы можем уверенно позиционировать природный парк как один из ключевых объектов туристического показа и главную точку дайвинга на карте Дальнего Востока.

Маскот бренда создан самой природой – это сивуч, одно из самых крупных морских млекопитающих, лежбищами которых славится юг Сахалина. Взглянуть на удивительных животных в среде их обитания – одна из главных целей путешественников, приезжающих в регион. Впечатляющая, просто волшебная близость к сивучам и нерпам, возможность под водой посмотреть им в глаза и прикоснуться к ним – уникальная особенность природного парка «Остров Монерон».

Сегодня наша команда ищет новые пути развития и в перспективе возможно создание зонтичных брендов. Но главная задача – сохранить природный парк для будущих поколений, поэтому в приоритете максимально бережная настройка всех процессов в рамках правового поля. Перед нашим учреждением стоят масштабные, ответственные задачи, интересные и вдохновляющие – не только сохранить природный парк и его обитателей в первозданном виде, но и дать возможность вдохнуть волшебную атмосферу Монерона, насладиться ощущением причастности к огромному миру природы как можно большему количеству туристов. ■





## ПО РОССИИ С ЛЮБОВЬЮ: БРЕНДЫ МАЛЫХ ГОРОДОВ

---

*Для чего нужен бренд небольшому муниципальному образованию? Как его разработать и с чего начать? Как бренд малого города могут использовать местные жители и предприниматели? Журнал CongressTime выбрал наиболее яркие проекты брендинга территорий. На вопросы редакции ответили команды, создавшие и продвигающие бренды малых городов.*

---

**ФОТО:**

[www.northern-three-rivers.ru](http://www.northern-three-rivers.ru)



# СПЕЦПРОЕКТ

- 44** Белая Холуница:  
сила светлой стороны
- 46** Лабытнанги:  
каждая снежинка неповторима
- 48** Мончегорск:  
город в окружении озер
- 50** Северное Трехречье:  
как создать единый бренд
- 52** Уварово: вишенка на карте
- 54** Ялуторовск:  
держат бренд по ветру



# БЕЛАЯ ХОЛУНИЦА: СИЛА СВЕТЛОЙ СТОРОНЫ

ФОТО:

администрация Белохолуницкого  
района Кировской области



Слоган:  
«Белохолуницкий район –  
белая полоса в вашей жизни»

Бренд создан в 2023 году

Белохолуницкий район находится на северо-востоке Кировской области. Он образован в 1929 году. Административный центр – город Белая Холуница. Главная достопримечательность района – Белохолуницкое водохранилище. Его живописные берега с сосновыми борами и рыбные места привлекают туристов круглый год. Для бренда района авторы проекта выбрали белую полосу, которая помогает району двигаться в правильном направлении.

## Почему было принято решение о разработке бренда территории? Кто его создавал?

С учетом особенностей географического положения района, разнообразных, а порой уникальных природных ресурсов, богатых культурных традиций в последние 10 лет начали активно развиваться различные направления туризма: рекреационный, познавательный, спортивный, православный.

Все начиналось с небольших проектов и экскурсий. Увидев заинтересованность жителей, а также гостей района мы стали организовывать и

проводить крупные мероприятия, такие как «Фестиваль железа», «Арт-вечера на Холуницком Арбате», Межрегиональный фестиваль «Театральные встречи», экологический праздник EcoWeekend, фестиваль «Белые ночи в Белой Холунице».

В город начали приезжать путешественники со всей России, но у нас не было своего запоминающегося символа, который бы ассоциировался именно с Белой Холуницей и Белохолуницким районом.

Учитывая важность продвижения территории для привлечения туристов, в феврале 2022 года был объ-

явлен конкурс на разработку бренда города, на который поступило 10 заявок. В состав комиссии вошли представители всех отраслей, депутаты, общественники, пенсионеры и школьники. Итоги проводились в два этапа: сначала проводилось онлайн-голосование, а затем очная защита проектов. Так был определен победитель. Но, к сожалению, данная концепция бренда не получила поддержки в процессе внедрения в образ города, и нам пришлось впоследствии отказаться от нее.

Появилась новая идея. В мае 2022 года было подготовлено Положение и объявлен конкурс «Холуничка», цель которого заключалась в выборе девочки, которая будет исполнять роль и обязанности персонажа, символического образа города Белая Холуница. В конкурсе принимали участие ученицы вторых-пятых классов общеобразовательных учреждений. Было подано шесть заявок. В результате конкурса были отобраны три девочки, для них сшили платья с видами города. В настоящее время Холунички открывают все районные и городские мероприятия, представляя город, район или событие.

В январе 2023 года для разработки бренда было привлечено креативное брендинговое агентство Tom Garret из города Кирова, которое предложило три варианта. После бурных обсуждений выбрали бренд со слоганом «Белохолуницкий район – белая полоса в вашей жизни». В июне 2023 года прошла торжественная презентация. Получено свидетельство на товарный знак Белохолуницкого района, который теперь защищен законодательством. Пока это единственный муниципалитет в Кировской области, имеющий свой собственный бренд.

**В чем заключается ключевой посыл бренда? Какие смыслы в него заложены?**

Миссия бренда показать, что Белохолуницкий район – это перспективная территория, которая может стать белой полосой в вашей жизни. В данной концепции мы опираемся на понятие «белый» – цвет, свет, радость, добро,

счастье. Слово присутствует в названии района. Мы внедряем это понятие во все сферы жизни Белохолуницкого района. Кроме того, полоса символизирует движение вверх, вперед.

В районе проходит молодежный фестиваль «Белые ночи в Белой Холунице», в рамках которого проводятся мероприятия с использованием бренда, например, такие как парад невест, парад жителей в белой одежде «Белая в Белом», «Белый рок».

**Есть ли у бренда лицензия и как его могут использовать предприниматели?**

На арт-фестивале Remeslo, который посещают около 15 000 человек, бренд представлен на виндерах, флагах и сувенирной продукции. Представители Белохолуницкого района выступают на мероприятиях регионального и федерального уровней в брендированных футболках. Условия использования бренда местным бизнесом и населением находятся в процессе разработки. Будет предусмотрено и появление зонтичных брендов.

**Менялся ли бренд территории? Имеет ли он особенности, такие как вариативная айдентика, маски или иные?**

Бренд Белохолуницкого района еще молод, поэтому изменений пока не вносилось. К его особенностям можно отнести выделение трех фирменных цветов: синий – символизирует воду, небо, чистоту, оранжевый – огонь, железо, ковку, зеленый – природу, растения. Можно выбирать цвет в зависимости от темы макета, размещать логотип на изображениях, если это не мешает считыванию рисунка. Среди недопустимых вариантов использования бренда: другой способ переноса слова «Белохолуницкий», и если белая полоса меняет свой цвет.

Сегодня в рамках программы формирования и развития конкурентоспособной туристическо-рекреационной отрасли Кировской области продолжается работа по внедрению и продвижению бренда. ■



*Елена Огнева,  
руководитель фестиваля «Белые  
ночи в Белой Холунице»*

К разработке бренда Белохолуницкого района мы шли не один год. В процессе реализации проекта совместно с населением и брендинговым агентством проведен анализ конкурентных преимуществ территории, ее потенциала, исторических особенностей и культурного наследия, народных и художественных промыслов, достопримечательностей. Благодаря нестандартному решению, объединяющему природу, историю и традиции, удалось найти яркую форму, которая не оставляет аудиторию равнодушной. В результате совместной работы получился хороший результат.

Прошло не так много времени, но мы видим, как наличие бренда Белой Холуницы повышает узнаваемость, туристическую и инвестиционную привлекательность нашей территории, стимулирует экономическое развитие. Малый бизнес, отслеживая положительные изменения территории, стал активно подключаться к работе в данном направлении. В Белохолуницком районе открыты два кемпинга, прокат водного инвентаря, появляются новые предприятия общественного питания и строятся гостиницы.

Мы знаем, что нашим брендом гордятся местные жители, они видят в нем свою идентичность и готовы его продвигать. Кроме того, он вызывает интерес у соседних регионов и городов. Бренд работает и развивает нашу территорию.



# ЛАБЫТНАНГИ: КАЖДАЯ СНЕЖИНКА НЕПОВТОРИМА

ФОТО:

Никита Ковалев



**ЛАБЫТНАНГИ**  
ГОРОД СЕМИ ЛИСТВЕННИЦ

Слоган:  
«Лабитнанги – город,  
который делится теплом»

Бренд создан в 2021 году

*Город Лабитнанги расположен за Полярным кругом в северо-западной части Ямало-Ненецкого автономного округа. Первое упоминание о нем появилось в 1868 году. Тогда на берегу реки Оби было всего три двора. Сегодня город Лабитнанги – конечная станция Северной железной дороги, логистический узел и центр освоения природных ресурсов, ядро западного туристического кластера Ямала.*

**Почему было принято решение о разработке бренда территории? Кто его создавал?**

В декабре 2021 года была утверждена государственная программа Ямало-Ненецкого автономного округа «Развитие туризма и индустрии гостеприимства». Она предусматривает создание на территории Приуральяского района, на которой и расположен город Лабитнанги, туристического кластера. В проект включены горнолыжный курорт с трассами различной сложности и спа-отели, Международная арктическая станция «Снежинка» для проведения научных исследований, природные парки и прочее. Тогда

появилась необходимость создания бренда города. Для работы была привлечена студия Moscow Design Lab Алексея Дружинина. Под его руководством при активном участии жителей города родился и визуальный образ – зеленая снежинка. Она составлена из семи лучей – лиственниц. Эти деревья выбраны для образа потому, что на языке ханты лабитнанг означает «семь лиственниц».

В брендбуке представлены идея, смыслы, визуальный образ, слоган, уникальный лабитнангский шрифт – LBT и колористическая концепция бренда. В 2022 году зеленая семилучевая снежинка была зарегистрирована в качестве торговой марки. Ее



правообладатель – администрация города Лабытнанги.

**В чем заключается ключевой посыл бренда? Какие смыслы в него заложены?**

Ключевая идея бренда – объединение и транслирование смыслов, заложенных в знак.

**Лиственница** – символ долголетия и могущества, священное дерево северных народов.

**Число семь** – священное, несущее в себе сакральный смысл и магическое значение.

**Женский образ в национальной одежде** – хранительница очага, земля, женское начало, жизнь и плодородие, символ гармонии с природой.

**Мужской образ в национальной одежде** – лик шамана, указывающего на священное место. Элемент знака, заключивший в себе активное мужское начало, защиту, силу, мощь и мудрость Севера.

**Чум** – традиционное жилище, несущее в себе не только утилитарные функции, но и являвшееся важнейшим средством описания устройства мироздания, его материализованной моделью. Олень – в знаке использован элемент графического изображения головы животного как символа и достояния Северной земли, ее неповторимой красоты и изобилия в условиях сурового климата.

**Круг** – идеальная форма единения разных культур и смыслов, глубокий образ осознания бесконечности жизни.

**Местоположение** – элемент, отражающий географическое положение. Город расположен там, где река Обь стремится в устье, а древний Урал начинает свою жизнь. Этот элемент резонирует с понятием «Ворота Ямала», придавая выражению более глубокое значение, в котором любая конечная точка является началом пути.

**Есть ли у бренда лицензия и как его могут использовать предприниматели?**

Семилучевая снежинка активно вошла в жизнь жителей города. Она интегрирована в объекты городской среды. Принят порядок использования и

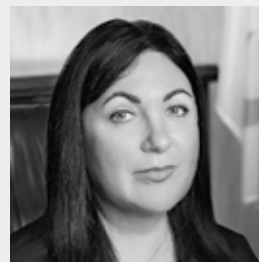
продвижения бренда муниципального образования. Для получения разрешения заявитель представляет в администрацию города заявку по определенной форме, прилагает фотографии продукции, описание ее реализации, эскизы размещения товарного знака. Документы проходят экспертизу Совета по управлению проектами при главе города Лабытнанги. Использование муниципального бренда может осуществляться путем воспроизведения, распространения, публичного показа, сообщений в средствах массовой информации, а также посредством размещения: на продукции, потребительской упаковке, этикетке, таре, транспортных средствах, обеспечивающих доставку товара, в оформлении торговых площадей, в объявлениях, на вывесках и одежде персонала.

**Как вы работаете с местным бизнесом и населением по использованию бренда?**

Предприниматели города используют бренд на вывесках магазинов и на своей продукции. Знак можно увидеть на пряниках и сырах, медалях для выпускников, различных сувенирах, одежде и аксессуарах. Например, в кофейнях используют брендированные стаканчики, шоколад и сахар, а в местах отдыха установлены мангалы и беседки. На выставке-форуме «Россия» на стенде Ямало-Ненецкого автономного округа проводились мастер-классы по вышивке зеленой семилучевой снежинки.

**Менялся ли бренд территории? Имеет ли он особенности, такие как вариативная айдентика, маски или иные?**

Бренд не менялся. Снежинка стала своеобразным маскотом, неотъемлемой частью всех праздников и сувениров. Жители города украшают одежду брендированными значками, создают оригинальные стикеры и активно обмениваются ими в социальных сетях. Ростовые куклы – семилучевые снежинки – органичный атрибут детских праздников. А при рождении ребенка родители получают подарочную медаль «Я родился в Лабытнанги» с изображением бренда города. ■



*Марина Трескова,  
глава города Лабытнанги*

Молод, но самодостаточен и зрел. Авантюрист с душой мудреца. Дерзок в своих стремлениях, но асертивен в действиях. С глубоким почтением относится к прошлому, но открыт для нового. В совершенстве владеет интернациональным языком чувств и эмоций. Добр и отзывчив. Теплый, заботливый и по-хозяйски гостеприимный. Харизматичен. Умеет привлечь внимание, произвести впечатление и оставить в памяти приятные воспоминания. Такой характер у Лабытнанги – города, где делятся теплом.

Бренд города – это его лицо, смыслы, многочисленные истории и, что очень важно, предмет гордости жителей, инструмент продвижения города и развития его туристического и внутреннего потенциалов.

Проект бренда широко обсуждался среди неравнодушных граждан города Лабытнанги: художников, творческих людей, молодежи, представителей коренных малочисленных народов Севера, представителями совета ветеранов. Свое мнение жители высказывали в соцсетях. Благодаря общим усилиям у города появился символ – семилучевая снежинка. И сегодня это неотъемлемая часть жизни Лабытнанги. Снежинка украшает остановки пассажирского транспорта, красуется на автобусах и светофорах, сверкает на стенах, переливается в ледяных скульптурах на городской площади.



# МОНЧЕГОРСК: ГОРОД В ОКРУЖЕНИИ ОЗЕР

ФОТО:

Агентство развития Мончегорска

**Мончегорск**  
Озёра внутри

Слоган:  
«Мончегорск – озера вокруг нас»

Бренд создан в 2022 году

Мончегорск был основан в 1937 году на месте одноименного рабочего поселка, когда в регионе строился комбинат «Североникель». Это небольшой промышленный город, расположенный за Полярным кругом, в центре Кольского полуострова. Он находится у подножия горного хребта Мончетундра в окружении живописных озер, заповедных северных лесов и сопок. Благодаря грамотному позиционированию сегодня он уверенно становится центром привлечения туристов в Мурманской области.

**Почему было принято решение о разработке бренда территории? Кто его создавал?**

Мончегорск всегда ассоциировался с работой на металлургическом предприятии, что сформировало соответствующий образ у потенциальных туристов и инвесторов, не воспринимающих место как туристический центр и точку притяжения.

Для изменения позиционирования понадобился комплексный подход, который включает развитие территории и создание ее нового имиджа. Для реализации этих целей в 2020 году была создана некоммерче-

ская организация «Агентство развития Мончегорска», которая активно работает над изменением облика города, восприятием его туристами и инвесторами. Направление «Брендинг» в Агентстве развития Мончегорска связано с такими сферами, как туризм, бизнес и инвестиции, городская и социокультурная среда.

**В чем заключается ключевой посыл бренда? Какие смыслы в него заложены?**

Команда Агентства развития Мончегорска работала над созданием бренда территории совместно с компанией «АСМЫСЛ». На начальном этапе

проводились опросы, встречи фокус-групп, стратегические сессии. Жители сформулировали образы города, в числе которых упоминалось, что он окружен озерами. Стало очевидно, что природный капитал Мончегорска – его главная особенность, которая объединяет людей и придает моногороду особый смысл. Так появилась концепция бренда «Озера вокруг нас», которая заключается в формировании определенного образа жизни в городе, стремлении сделать его лучше и поделиться этим с гостями.

Главным связующим элементом бренд-дизайна стал овал. В соответствии с рекомендациями специалистов, этот символ должен быть представлен максимально креативно. Транслируемые ценности: озеро в буквальном смысле как нестандартный значимый символ города, овал – метафора постоянства, графически он отличается от привычных образов, вызывающих ассоциации с Мончегорском. Другим важным элементом стали волнистые буквы – это оригинальный графический стиль, который помогает создать уникальный и запоминающийся логотип. Для более эффективного воплощения идеи был разработан специальный шрифт.

**Есть ли у бренда лицензия и как его могут использовать предприниматели?**

Сегодня бренд Мончегорска используется в разных направлениях жизни и деятельности города. Агентство развития Мончегорска предлагает комплексную поддержку по его интеграции в любой проект, включая создание айдентики, корректировку визуальной коммуникации и определение ключевых сообщений и смыслов. Бренд имеет неисключительную лицензию. То есть Агентство развития Мончегорска заключает соглашение с предпринимателями, которые, в свою очередь, обязуются адаптировать разработанный бренд в свой проект. Такая работа позволяет получить качественный продукт с минимальными затратами для бизнеса.

**Менялся ли бренд территории? Имеет ли он особенности, та-**

**кие как вариативная айдентика, mascots или иные?**

Пока бренд Мончегорска не менялся. Он не имеет вариативной айдентики.

**Как вы работаете с местным бизнесом и населением по использованию бренда?**

Сотрудниками Агентства развития Мончегорска ведется работа по внедрению бренда предприятиями малого и среднего бизнеса. Это помогает переосмыслить и наполнить предпринимательскую деятельность новыми идеями и концепциями. Примеры таких положительных изменений – использование локального бренда в сувенирной продукции мастерской подарков «Принес лось» и кафе с арктической кухней Purgurcoffee.

Особенно ярко бренд выражен в индустрии путешествий. Туристическая привлекательность Мончегорска выстроена вокруг крупнейшего озера Кольского полуострова – Имандры. Это определяет развитие различных видов туризма, включая активный, пеший, водный, экологический и событийный. Визуально бренд представлен на официальном сайте проекта, в социальных сетях, в туристско-рекреационном кластере «Имандра» и на мероприятиях фестиваля Imandra Fest, объединяющего любителей природы, спорта и активного отдыха.

В рамках направления «Городская среда» разрабатывается дизайн-код Мончегорска. Создается удобная навигация для городских зон. При этом важно отметить, что Мончегорск – первый арктический город страны, внедряющий дизайн-код.

В социально-культурной сфере реализуются проекты Мончегорского политехнического колледжа, Креативного кластера Арктики, Мончегорского городского центра культуры. Создан мерч, который помогает эффективно продвигать идеи бренда среди местных жителей и туристов. Например, сувениры используются в качестве призов за участие в мероприятиях, что стимулирует интерес к различным активностям. ■



*Дарья Яркова,  
руководитель направления «Туризм»  
Агентства развития Мончегорска*

Бренд города – это уникальный образ, который формируется в умах людей и ассоциируется с определенным местом. Он включает в себя символику, ценности, традиции и особенности, которые делают город узнаваемым и привлекательным для туристов и инвесторов. Правильный подход позволяет отразить экономические приоритеты, медийный имидж и культурные особенности, создавая уникальную атмосферу и подчеркивая его индивидуальность.

Одна из ключевых задач бренда – передать ценности и историю территории. Его использование дает заметные результаты, особенно в сфере туризма. Если раньше Мончегорск ассоциировался с промышленным производством, то сейчас образ города обрел новые смыслы. Благодаря этому регион становится более привлекательным для путешественников.

В конце 2022 года Мончегорск вошел в пятерку самых популярных туристических направлений Мурманской области. В 2023 году город получил Гран-при в номинации «Событийный туризм» Международной премии Russian Event Awards. Грамотное позиционирование, развитие туристических проектов и сервиса способствуют экономическому росту территории. Лучший показатель эффективности – увеличение числа гостей, среднего чека и вклада туристической индустрии в развитие Мончегорска.



# СЕВЕРНОЕ ТРЕХРЕЧЬЕ: КАК СОЗДАТЬ ЕДИНЬИЙ БРЕНД

ФОТО:

[www.northern-three-rivers.ru](http://www.northern-three-rivers.ru)



Слоган:  
«Три реки, лес, творчество»

Бренд создан в 2018 году

*Бренд «Северное Трехречье» разработан для муниципальных образований Архангельской области – городов Котлас и Корьяжма, Котласского, Красноборского, Вилегодского округов и Ленского района. Его внедрение и использование для продвижения территории на туристическом рынке позволило увеличить турпоток в 2,5 раза.*

**Почему было принято решение о разработке бренда территории? Кто его создавал?**

Территории Северного Трехречья находятся в удалении от областного центра почти на 600 км. Арктическая или поморская идентичность для них не свойственна. Поэтому было необходимо найти смыслы и характер территорий. В 2015 году шесть муниципальных образований юго-востока Архангельской области подписали соглашение о сотрудничестве в сфере туризма. Затем были проведены комплексное исследование территорий, стратегические сессии, подведены итоги и одобрена идея создания объединяющего бренда «Северного Трехречья». Компания «POINT. Точка развития» разработала его, а в апреле 2018 года в котласском Двор-

це культуры состоялась презентация брендбука. Для успешной реализации проекта созданы стратегия, фирменный стиль, система обучения, сформирован событийный календарь. Агентство «Лес» разработало сайт и путеводители.

**В чем заключается ключевой посыл бренда? Какие смыслы в него заложены?**

В концепции брендбука представлен путь совместного развития территорий шести муниципальных образований. Основа концепции «Северное Трехречье» – три наречия и три языка рек, леса и творчества. Реки – ключевой символ территорий, вдоль них располагаются все населенные пункты и выстраиваются все маршруты. В логотип заложено несколько символов:

- дерево – основная ценность и богатство лесных территорий;
- три ветви дерева – основные реки и символ транспортного узла в Котласе;
- ягоды – одна из основных ассоциаций с северными лесами.

Логотип динамичный и его сила в вариативности. Любая территория или организация, занимающаяся деятельностью на юго-востоке Архангельской области, может создать свой уникальный запоминающийся знак. Слоган: «Стань полиглотом – освой три языка!». Все туристические объекты, события, фестивали используют эти языки, формируя единый образ районов. Турист становится исследователем, у него появляются цель в совершенстве овладеть языками и мотивация посетить все муниципальные образования.

### **Планируется ли создание брендов других городов?**

В 2020 году началась разработка бренда города Сольвычегодска Котласского муниципального округа, входящего в Северное Трехречье. Была поставлена цель: создать свой собственный язык коммуникации и продвижения города. Ключевым решением стала иллюстрированная карта, элементы которой являются узнаваемыми образами: архитектурные памятники, скульптуры, дома и их стилизованное изображение.

Бренд состоит из двух основных частей, имеющих много схожих черт, единое направление, но различное позиционирование.

1. В стиле «Северного Трехречья» – для позиционирования города в узнаваемом контексте общего бренда с использованием разработанных ранее графических узнаваемых правил и особенностей.
2. Самостоятельный бренд Сольвычегодска, который заставляет задуматься туриста и задать вопрос: «Город, в чем твоя соль?». На основе брендбука разработан дизайн-код Сольвычегодска для визуализации и использования на знаках навигации для туристов.

Оба стилистических направления являются официальными и могут исполь-

зоваться параллельно, не противореча друг другу. Создание брендов для других городов пока не планируется.

### **Есть ли у бренда лицензия и как его могут использовать предприниматели?**

Лицензии нет, но предприниматели, работающие в сфере туризма, могут использовать бренд в оформлении, на сувенирах, картах и печатной продукции. Например, на железнодорожном вокзале в Котласе размещены баннеры «Северного Трехречья» с картой, созданы проморолики, в том числе о каждой территории.

### **Как вы работаете с местным бизнесом и населением по использованию бренда?**

Межмуниципальный совет по развитию туризма согласовывает предложения делового сообщества, проводятся совещания, конференции. Ежегодно проходит региональный туристский форум «Северное Трехречье», в котором участвуют предприниматели, туроператоры и все, кто занимается продвижением туризма. Эта дискуссионная площадка важна для районов. В 2023 году создана «Ассоциация отельеров «Северного Трехречья». Гостевые дома используют бренд в своей деятельности, совместно с ремесленниками разработаны сувениры. Для школьников проводится конкурс «Путешествуем по «Северному Трехречью».

### **Менялся ли бренд территории? Имеет ли он особенности, такие, как вариативная айдентика, маски или иные?**

Бренд не менялся. У каждого города, округа и района есть графическое изображение – символ. Береста у Котласского округа, так как здесь развит берестяной промысел, железная дорога – символ транспортного узла города Котлас. Цветы льна у Вилегодского округа, потому что район славен традициями льноводства. Снежинка обозначает родину Матушки Зимы – Ленский район. Кедровая шишка – символизирует Коряжму. Птица сирий – элемент росписи, которая была распространена в Красноборском округе. ■



*Татьяна Михайлова, председатель Межмуниципального совета по развитию туризма в юго-восточном туристском кластере Архангельской области «Северное Трехречье», заведующий отдела по культуре и туризму Управления по социальной политике администрации Котласского муниципального округа Архангельской области*

Время показало успешность нашей инициативы по развитию внутреннего и въездного туризма на юго-востоке Архангельской области. Благодаря разработке брендбука и его маркетинговому внедрению территория «Северного Трехречья» стала узнаваема как в области, так и за ее пределами.

Разработаны совместные туристические маршруты, создан сайт, сделаны рекламные видеоролики, линейка сувенирной продукции. Ежегодно «Северное Трехречье» участвует единым стендом на различных туристических выставках. В регионе активно развивается инфраструктура: появились новые места размещения и объекты общественного питания.

Работа с туристическими группами приобрела более организованный характер. Так, например, туроператором «Котлас-Тур» реализуется программа «Северное Трехречье», которая включает посещение Сольвычегодска, Красноборска и Туровца. За время существования бренда поток туристов увеличился в 2,5 раза. К работе над продвижением маршрутов «Северного Трехречья» также привлечены такие туристические компании, как «Северная звезда», «А-Турс», «Я – Туроператор» и другие.



# УВАРОВО: ВИШЕНКА НА КАРТЕ

ФОТО:

администрация города Уварово



Слоган:

«Уварово – самое вишневое место России»

Бренд создан в 2016 году

Город Уварово основан в 1966 году на месте одноименного поселения, известного с XVII века. Место славилось садами, именно здесь вишню сушили, мочили, мариновали, варенье варили. Все возами отправляли в Саратов. Сегодня Уварово – самобытный и уникальный город на юге Тамбовской области. Ежегодно тысячи туристов приезжают сюда на гастрономический фестиваль «Вишневарово».

**Почему было принято решение о разработке бренда территории? Кто его создавал?**

В конце 1960-х годов в Уварово было построено градообразующее предприятие – химический завод. Но после череды экономических кризисов производство закрылось. Для развития территории была необходима привлекательная история. Место давно славилось вишневыми садами: ягода изображена на гербе города. Поэтому Уварово решили продвигать как вишневую столицу Тамбовской области.

**В чем заключается ключевой посыл бренда? Какие смыслы в него заложены?**

Официальный символ муниципалитета Уварово – герб и флаг с изображением вишни – зарегистрированы в Геральдическом регистре России. С 2016 года началось «выращивание» локального бренда территории: разработана «дорожная карта» по созданию необходимых условий для продвижения города. В числе мероприятий: создание знакового культурного события – гастрономического фестиваля «Вишневарово», формирование позитивной истории города, консолидация ресурсов федеральных, региональных, муниципальных программ для создания комфортной городской среды, продвижение в информационном пространстве.

**Есть ли у бренда лицензия и как его могут использовать предприниматели?**

Правила использования товарного знака «Уварово. Вишневая столица» определены в постановлении администрации города. У бренда неисключительная лицензия. Право на использование товарного знака предоставляется в целях проведения праздничных мероприятий органам государственной власти субъектов Российской Федерации, местного самоуправления, государственным и муниципальным учреждениям и предприятиям, индивидуальным предпринимателям и организациям, которые поставляют товары, выполняют работы и оказывают услуги по контрактам. Его могут использовать и физлица, не связанные с осуществлением деятельности, приносящей доход.

#### **Как вы работаете с местным бизнесом и населением по использованию бренда?**

Объекты инфраструктуры в Уварово оформлены в тематике вишни. Ее изображение можно увидеть на автобусной остановке, на вывесках кафе, ясли-сада, парикмахерской. В городе есть такие объекты, как топиарная скульптура «Я люблю Уварово», «Вишневое дерево», «Барышня с вишней и кавалером» и малые архитектурные сооружения – это важные элементы имиджа города, привлекающие туристов. В 2017 году на месте бывшего парка Революции в Уварово открыт Вишневый сквер. Сегодня это популярное место отдыха горожан, активно используемое для проведения мероприятий.

Одно из самых важных событий – гастрономический фестиваль «Вишневарово». Его популярность растет с каждым годом. Информацию о фестивале можно найти в Национальном календаре событий, брошюре «Россия – не только футбол. Летние фестивали и праздники». Мероприятие включено в национальную карту региональных культурных брендов России «Живое наследие», в топ-10 лучших муниципальных практик Всероссийской муниципальной премии «Служение».

Сегодня Уварово – город с позитивной историей развития. Для жителей

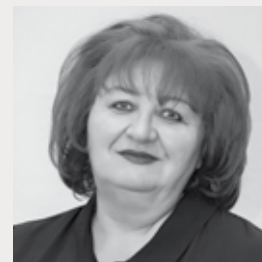
создаются комфортная городская среда и новые рабочие места. Для продвижения города Федеральной службой по интеллектуальной собственности был зарегистрирован товарный знак «Уварово – вишневая столица России». Улучшается туристская инфраструктура: модернизирована гостиница на 150 мест, строится парк «Вишня-глемп» для 50 гостей.

Время, которое прошло с момента начала позиционирования Уварово в качестве «вишневой столицы России», показывает, что подобная практика продвижения территории способствует созданию благоприятных условий для развития бизнеса, повышению инвестиционной привлекательности города, привлечению новых резидентов, увеличению инвестиций, а также воспитанию патриотизма.

#### **Менялся ли бренд территории? Имеет ли бренд особенности, такие как вариативная айдентика, использование маскотов или иные?**

Образ вишни используется в оформлении города, на сувенирах. Например, создана «Яндекс.Карта» с изображениями вишневых деревьев. Ведется работа с бизнес-сообществом для открытия малых производств по переработке вишни и приготовлению варенья, соков. Разработаны предложения приема туристов в дни цветения вишни, создания квестов, макетов фигурок из бронзы «Вишневая семейка» для размещения на улицах города. Планируется дальнейшее проведение работ по благоустройству в фирменном стиле «вишневой столицы»: окрашивание фасадов домов в единой цветовой гамме, нанесение тематических муралов.

Бренд «Уварово – вишневая столица России» не менялся, но есть необходимость в его доработке, чтобы выйти на новый уровень для продвижения стратегических интересов территории и получения мультипликативного эффекта путем развития и гармоничного перехода к статусу территории устойчивого развития. ■



*Валентина Кобзарь,  
заместитель главы  
администрации города Уварово по  
социальным вопросам*

Уварово – яркий пример создания локальной истории места креативным сообществом при активном участии жителей. В городе ежегодно проводится знаковое мероприятие – фестиваль «Вишневарово», которое привлекает инвесторов, туристов из разных регионов России. Благодаря идее продвижения Уварово как вишневой столицы Тамбовской области и страны, однообразные многоэтажные дома украшены тематическими муралами, высажены вишневые деревья, облагоустроены территории.

Гастрономический фестиваль «Вишневарово» входит в топ-100 креативных практик оживления культурного наследия России. Об эффективности проекта говорит рост туристического потока. В 2023 году город посетили 10 617 человек, что на 28% больше по сравнению с показателем предыдущего года. Гости Уварово потратили 63,5 млн рублей. В числе эффективных показателей развития территории также отмечен рост на 135% количества самозанятых и на 77% – вовлеченности жителей в жизнь города в рамках мероприятий.

Команда Уварово представляет бренд и фестиваль «Вишневарово» на различных конкурсах. В апреле 2024 года на Первой Всероссийской премии «Туристические города», состоявшейся в Воронеже, проект стал призером в номинации «Лучший туристский маркетинг города».



## ЯЛУТОРОВСК: ДЕРЖАТЬ БРЕНД ПО ВЕТРУ

ФОТО:

администрация города Ялуторовска



**Ялуторовск  
МАСТЕРСКАЯ  
СИБИРИ**

Слоган:  
«Ялуторовск –  
мастерская Сибири»

Бренд создан в 2023 году

*Ялуторовск – город в Тюменской области. Это одно из наиболее привлекательных туристических мест региона. Основанный на реке Тобол в 1659 году, город притягивает путешественников своей историей. В XIX веке здесь прошел знаменитый Сибирский тракт, на поселении были декабристы, родился купец и меценат Савва Мамонтов. В 1970 году Ялуторовск внесен в список исторических городов России. Сегодня он известен как мастерская Сибири.*

**Почему было принято решение о разработке бренда территории? Кто его создавал?**

В ноябре 2022 года в послании парламенту региона губернатор Тюменской области Александр Моор отметил необходимость усиления работы по брендированию муниципалитетов. Он дал поручение приступить к выполнению задачи Департаменту инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства совместно с главами муниципальных образований и торгово-промышленной палатой региона.

В августе 2023 года началась разработка бренда Ялуторовска. К участию в

проекте подключились эксперты, представители муниципальных властей, предприниматели и жители города.

**В чем заключается ключевой посыл бренда? Какие смыслы в него заложены?**

В ходе исследовательской работы проанализировано социальное и экономическое положение города, изучены исторические аспекты, необходимые и имеющиеся ресурсы, возможности для развития бизнеса, выявлены продукты, которые могут стать локомотивами продвижения. Это помогло определить преимущества и ценности бренда – «Ялуторовск – мастерская Сибири». Он символизирует многовековую ре-



месленную культуру города, подчеркивает глубинный смысл и основное качество жителей – мастерство. Ялуторовск знаменит мукомолами, сегодня здесь производится четверть продуктовой линейки области, а товары предприятий поставляются в различные регионы страны.

Визуальным образом бренда стало стилизованное изображение ветряной мельницы, представленное на историческом и современном гербе города. Это символ трудолюбия, высокого качества и мастерства, традиций и динамичного развития.

### **Есть ли у бренда лицензия и как его могут использовать предприниматели?**

Бренд – инструмент социально-экономического развития и работает на узнаваемость, повышает инвестиционную привлекательность, развивает индустрию гостеприимства, а также способствует реализации продукции местных производителей.

Логотип Ялуторовска может использоваться на различной продукции, для оформления мероприятий. Он представлен на городских праздниках и культурно-образовательных площадках, туристических точках, объектах предпринимателей, региональных и федеральных конкурсах, выставках. Бренд Ялуторовска использовался на таких мероприятиях, как Всероссийский конкурс «Туристический сувенир», Фестиваль казачьей культуры «Баткина каша», гастрономический фестиваль «Битва блинопеков». В настоящее время товарный знак города проходит процедуру регистрации.

### **Как вы работаете с местным бизнесом и населением по использованию бренда?**

Для «вживления» бренда в социально-экономическую среду Ялуторовска командой разработчиков на два года составлена «дорожная карта» мероприятий. В их числе:

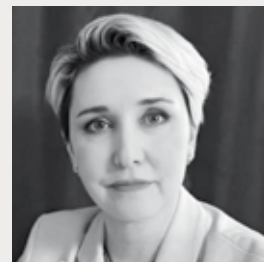
- брендинг деловой атрибутики, вывесок, размещение баннеров по городу, работа со СМИ, использование бренда во время городских событий;
- интеграция смыслов и образов терри-

ториального бренда в предметы дошкольного и школьного образования, занятия по патриотическому воспитанию, спортивные соревнования, раннюю профориентацию и прочее;

- использование бренда на упаковке продукции, рекламных и информационных носителях, совместное продвижение на региональном и федеральном уровнях, участие предприятий и бизнеса в профориентации молодежи;
- разработка серии имиджевых мероприятий, передающих глубинные смыслы «Мастерской Сибири» для развития делового и познавательного туризма, популяризации места проживания, инвестиционной и деловой активности;
- размещение бренда на автовокзалах, автокемпингах, АЗС, баннерах вдоль федеральной трассы, установка стел и арт-объектов, создание мест отдыха и прогулок, приглашение звезд на имиджевые мероприятия и прочее.

### **Менялся ли бренд территории? Имеет ли он особенности, такие как вариативная айдентика, маскоты или иные?**

Бренд работает год и пока не менялся. Вариативность использования логотипа заключается в различных сочетаниях пантонов: белая, красная или бирюзовая мельница на контрастном фоне. Каждый цвет символизирует историю и культурное наследие города. Красный – здоровье и жизнь. Этот цвет воплощает страсть и динамичность, свидетельствует о жизненной энергии города, его развитии, стремлении к инновациям. Он напоминает о мужестве и героизме тех, кто отстаивал свободу, независимость страны. Также отсылает к традиционной притобольской вышивке. Белый – олицетворяет чистоту и мир, отражает стремление города к гармонии и единству. Он символизирует открытость, приветливость местных жителей. Бирюзовый цвет – символ воды, напоминает о природных богатствах, окружающих город. Он ассоциируется с чистыми реками, озерами, гармонией экосистемы, а также стремлением к устойчивому развитию и охране окружающей среды. В совокупности цвета создают орнамент, отражающий идентичность города, его ценности и будущее. ■



*Елена Васильева,  
председатель комитета по культуре  
и туризму администрации города  
Ялуторовска*

Создание бренда города – это важный шаг для формирования его имиджа и привлечения внимания как местных жителей, так и туристов. Ялуторовск, расположенный в Тюменской области, имеет богатую историю и культурные особенности. Бренд «Ялуторовск – мастерская Сибири» призван подчеркнуть эти достоинства и решить ряд задач, способствующих развитию территории. Акцент, сделанный на традициях ремесел и мастерстве жителей, способных выполнять любую работу на самом высоком уровне, поможет выделить город среди других муниципалитетов области.

Создание привлекательного образа Ялуторовска будет способствовать не только увеличению туристического потока, но и привлечению новых жителей. Я уверена в том, что бренд объединит горожан вокруг общей идеи. Это поможет испытать чувство гордости за родной город, собственные достижения и активизировать участие местного бизнеса в развитии территории, особенно в сфере туризма, ремесел и гастрономии.

Для продвижения брендов Ялуторовска и Тюменской области среди представителей деловой среды региона были проведены презентации, а также специальная мотивационная сессия «Креативные индустрии: как генерировать идеи и реализовывать их» и другие мероприятия.

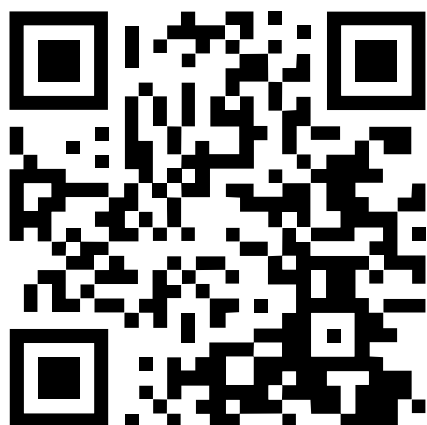
Приглашаем  
в Telegram-канал



# ВНИЦ. Аналитика

Важные цифры, интересные факты  
и последние тренды для ивент индустрии  
и делового туризма со всего света

@event\_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# ЛИЦОМ К ЛИЦУ

## ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

**58** Влад Бармичев:  
«За нас лучше говорят  
наши мероприятия»

## ИНТЕРВЬЮ

**66** Михаил Лапшов:  
«В 2025 году мы окажемся  
на новом для нас рынке»

# ВЛАД БАРМИЧЕВ: «ЗА НАС ЛУЧШЕ ГОВОРЯТ НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ»

В июле 2022 года был утвержден план мероприятий – «дорожная карта» – стратегического развития конгрессно-выставочной деятельности, который включает меры поддержки отрасли. Накануне 2025 года главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретила с директором Департамента регулирования внешней торговли и развития системы торгпредств Министерства промышленности и торговли Российской Федерации Владом Бармичевым. Он рассказал, как продвигается работа по реализации запланированных мероприятий и какие изменения ожидаются в событийной индустрии до 2030 года.

## ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

### **Как возникла идея создания «дорожной карты» для конгрессно-выставочной индустрии в России?**

Начнем с главного тезиса. Конгрессно-выставочная индустрия – это отдельная отрасль, в которой работают тысячи компаний. В любой отрасли есть потребность в постоянном развитии, и, как правило, эти процессы не могут проходить без участия государства. В последние годы для конгрессно-выставочной отрасли особым вызовом стали сначала пандемия, а потом и международные события 2022 года. Было важно поддержать индустрию, тем более что инициатива исходила непосредственно от участников рынка. Насколько я помню, идея о создании «дорожной карты» прозвучала на очередном съезде Российского союза промышленников и предпринимателей. Было дано соответствующее поручение президента Российской Федерации Владимира Путина. В результате отраслевым сообществом было предложено свыше ста идей по развитию конгрессно-выставочной индустрии. Они были совершенно разные – некоторые из них были лучше подготовлены, некоторые требовали дополнений. В итоге после длительных обсуждений, в том числе на межведомственном уровне, у нас получилась финальная редакция «дорожной карты». В нее вошло 15 выверенных пунктов,

имеющих прикладное значение для отрасли. Позже их количество было увеличено до 29.

### **Почему именно Минпромторг выступает координирующим органом?**

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации имеет давнюю богатую историю, и координационная роль по выставочной и ярмарочной деятельности исторически и обосновано входила в сферу его ведения. В наше время мы продолжаем курировать эти направления. В части конгрессно-выставочной отрасли: в 2014 году была разработана предыдущая концепция развития индустрии. Ее отработали и сейчас перешли на следующий этап. Я думаю, что и дальше будем идти по такому же пути.

**Вернуть к вопросу пандемии. Мы с вами пересекались некоторое время назад на сессии в рамках Форума регионов России «Развитие туристской инфраструктуры». В своем выступлении вы сказали, что уже нет смысла оглядываться на пандемию. Отрасль успешно преодолела ее последствия и должна двигаться дальше...**

Совершенно верно.



**Если действительно так, то остается ли актуальной принятая «дорожная карта»? Или все же необходимо ее пересматривать?**

Думаю, что, как и любой подобный документ, «дорожная карта» должна проходить определенную оценку по этапам реализации с точки зрения достижения результатов и ее актуальности. Многие из тех задач, которые закладывались даже в первую редакцию, не носили «пандемийного» характера. Они были больше направлены на долгосрочное развитие отрасли – введение статистического учета, расширение кода ОКВЭД и так далее. Пожалуй, сама ситуация с пандемией подтолкнула только к одному пункту плана. Это введение в законодательство нормативного определения конгрессно-выставочной деятельности, которого ранее не было. И мы эту задачу, кстати, выполнили одной из самых первых и ввели соответствующее понятие в закон «О промышленной политике в Российской Федерации».

**Тем не менее, до сих пор вызывает споры отнесение выставок и конгрессов к массовым мероприятиям. Ведь это пока нигде не закреплено, кроме ГОСТов.**

Это тот вопрос, который надо аккуратно обсуждать на межведомственном уровне, правильно оценивая понятия, которые мы используем, и их цели. С точки зрения Роспотребнадзора, все деловые мероприятия – это массовые события. Нас никто не уберет из этих рамок. Вернемся к опыту пандемии. Мы помним, что вводились ограничения, привязанные к метражу площади мероприятия на каждого человека. Однако отмечу, что прямого запрета на конгрессы и выставки на федеральном уровне не было. Решения о проведении и допуске людей на деловые события принимались на местах в регионах с учетом ситуации в каждом конкретном субъекте и позиции санитарных служб.

В таком случае, какую цель мы преследуем, пытаясь отгородиться от

массовых мероприятий, являясь ими по сути? Благодаря российской науке мир перешагнул пандемию, и сегодня нет ограничений на проведение конгрессно-выставочных событий.

**Вернемся к «дорожной карте». Некоторые мероприятия из нее уже перечислили. Возможно ли среди всех 29 пунктов выделить наиболее значимые? Если да, то какие и почему?**

Мы даже когда составляли карту, не исходили из принципа главенства одних ее пунктов над другими. Изначально полагали, что в документ должны быть включены важные, имеющие значение для всей конгрессно-выставочной отрасли мероприятия.

## Организация деловых мероприятий – услуга, которая следует за конкретным покупателем.

**Какие, например?**

В частности, расширение кода ОКВЭД, внедрение ГОСТов и профессиональных стандартов, принятие стратегии развития отрасли, закрепление понятийного аппарата и так далее.

**Предлагаю обсудить, наверное, самый спорный пункт «дорожной карты» – принятие федерального закона о конгрессно-выставочной деятельности. На ваш взгляд, насколько он необходим отрасли? Какие задачи может решить или, наоборот, не может?**

Мне кажется, для выполнения этой части «дорожной карты», мы долж-

ны предельно ясно ответить на вопрос: какие именно законодательные препятствия для развития конгрессно-выставочной отрасли в России существуют сегодня, которые могли бы быть устранены с помощью принятия федерального закона?

Организация деловых мероприятий – услуга, которая следует за конкретным покупателем. И он довольно избирательный в нынешних условиях. У него есть другие маркетинговые инструменты, в том числе интернет со всеми его предложениями, классическая реклама и прочие аналогичные услуги. С учетом этого, можем ли мы с помощью закона создать такие условия, при которых привлекательность выставок и конгрессов для потребителей будет безусловной? Действительно, периодически государство принимает те или иные меры, направленные на создание условий для развития какой-то индустрии. Конгрессно-выставочная сфера – сложившийся рынок, все отношения между компаниями внутри этой среды регулируются различными законодательными актами. И пока я не встречал ни одного прецедента, когда отсутствие отраслевого закона мешало запуску и развитию конкретного мероприятия.

**И все же, на ваш взгляд, какие меры можно принять для регулирования отрасли?**

С учетом опыта нашего департамента по участию в разных мероприятиях, я бы предложил обратить внимание на защиту прав экспонентов. У нас есть закон «О защите прав потребителей». Благодаря этому любой из нас может вернуть в магазин некачественный товар и забрать деньги, гарантированно купить товар по озвученной цене и так далее, т. е. законом установлены довольно серьезные рамки, чтобы человек как физическое лицо не оставался один на один с продавцом. Теперь посмотрим на выставки. Здесь главный наш клиент – экспонент. Где хотя бы одна норма, которая защищает права экспонента? Что делает прозрачны-



ми правила его захода на площадку? Почему цены на участие в одной и той же выставке могут отличаться для экспонентов? Правомерны ли штрафы, которые некоторые площадки предъявляют экспонентам? Между прочим, их сумма ничем не ограничена. И возникает вопрос: если мы говорим про регулирование конгрессно-выставочной отрасли, тогда давайте подумаем про закон о защите прав экспонентов, а в дополнение какие-то более общие нормы, если они нужны. Как, например, понятийный аппарат. В законе про выставки мы не сможем обойтись без понятийного аппарата. При этом снова подчеркну, что здесь следует действовать обдуманно, исключив возможность возникновения негативных последствий для развития отрасли.

***Еще один момент, который важен для нашей отрасли, развитие конгрессно-выставочной деятельности в регионах. Как учтены интересы регионов при планировании отрасли до 2030 года?***

Думаю, в ответе на этот вопрос будет две составляющие, которые находятся в тесной связке. Первая часть – государственная политика. Региональная администрация во главе с губернатором, местные общественные организации, средства массовой информации – основная инициативная сила, работа которой связана с развитием территорий, бизнес-климата, повышением качества жизни населения. Данный механизм отлажен, идет коммуникация между федеральным и региональным центрами. Мы все вопросы, которые были связаны с конгрессно-выставочной деятельностью, в обязательном порядке обсуждали с регионами. Причем здесь возможны разные форматы. У нас создана рабочая группа с теми регионами, в которых проходили крупные выставочные и конгрессные мероприятия, а также есть большие площадки. Мы узнавали их мнение относительно закона, финансовых мер, стратегии и прочего. Кроме того, ведется работа по линии торгово-промышленных палат. Отдель-

ное спасибо Торгово-промышленной палате Российской Федерации за то, что они помогают обсуждать любую инициативу, которую мы прорабатываем, с достаточно широкой аудиторией.

Вторая составляющая – точка зрения делового сообщества. Бизнес на то и бизнес, чтобы выбирать там, где выгоднее. И он следует либо на рынок, которому потенциально интересен, либо на рынок, который уже находится на подъеме и по каким-то причинам может быть выгоден ему, что само по себе стимулирует развитие. А дополнительно это уже подкрепляется действиями, в том числе государственных органов, предоставляющих дополнительные меры поддержки.

***Получается, что каждый регион может выбрать свое направление и сценарий для развития конгрессно-выставочной отрасли?***

И, на мой взгляд, это правильно, если, конечно, укладывается в зако-

нодательные требования. Во многих случаях мы не должны навязать всем одинаковые условия развития, у нас очень большая страна с неоднородным экономическим, социальным ландшафтом. Мероприятия в Москве, на Дальнем Востоке, на Урале – это будут разные проекты с индивидуальным «портретом». Именно поэтому приоритетное право при принятии решений по развитию отрасли должно быть предоставлено региональной команде. На местах понимают сильные-слабые стороны субъекта, какие есть экономические задачи, вызовы, на что нужно сделать акцент, а бизнес, в том числе событийный, уже подкрепляет и дополнительно может усилить работу по тому или иному направлению.

#### **Всем ли регионам нужны мероприятия уровня Петербургского международного экономического форума?**

Хороший вопрос. Если мы говорим о том, чтобы во всех регионах каждый год проводились форумы с участием высших должностных лиц России, то нужно ли это? Это вопрос даже с точки зрения рабочего графика наших лидеров. Если речь идет о привлечении иностранных делегаций и участии различного уровня государственных органов, важна потребность со стороны региона и целей конкретного мероприятия. Если есть повестка, есть потенциал для проведения – почему бы и нет, никто не ограничивает.

В России есть площадки, которые сами постепенно развиваются и повышают свой уровень. Экономический форум «Россия – Исламский мир: Kazan Forum» из регионального мероприятия вырос до международного. Есть Красноярский экономический форум, который тоже занял свою нишу. Есть Восточный экономический форум, охватывающий страны Азиатско-Тихоокеанского региона. А есть другие типы проектов, которые очень популярны и проходят в разных регионах. Они нацелены на разные отрасли, потому что в одном регионе может быть

востребовано проведение мероприятий для металлургии, в другом регионе это может быть легкая промышленность... Например, Международный янтарный форум AmberForum в Калининграде. Поэтому, если рассматривать Петербургский международный экономический форум в классическом варианте, как он проходит в Петербурге, то он и должен оставаться там. Это качественное мероприятие с определенными задачами и целями. А в каждом регионе должен создаваться свой бренд, который имеет прикладное значение, наполнение смыслом, который соответствует конкретной территории.

### **Конгрессно-выставочная отрасль в России – это большое количество талантливых, креативных людей.**

#### **Как вы думаете, есть ли какие-то тематики в России, по которым не хватает мероприятий?**

Конгрессно-выставочная отрасль в России – это большое количество талантливых, креативных людей, которые умеют придумывать и ставить интересные цели и задачи. На мой взгляд, индустрия очень тонко чувствует настроения в экономике и обществе и оперативно реагирует на них, предлагая свои решения. Поэтому я не вижу тематик, по которым не хватает мероприятий, а если такое и происходит, то значит, они либо уже сейчас готовятся, либо появятся завтра.

Сегодня выставочники расширяют свои компетенции и целевую аудиторию. Например, есть компания, которая строит выставочные стен-

ды, и она же параллельно начинает предлагать эти технологии для оборудования музеев. Предприниматели видят перспективу, могут использовать накопленный опыт и понимают, как можно музеи сделать более современными, интересными посетителям с помощью технологий. Как сказали бы программисты, кросс-платформенное пересечение.

#### **Вы очень много ездите по России и принимаете участие в разных проектах. Замечаете ли вы изменения, которые происходят в уровне подготовки мероприятий?**

Конечно, развитие есть, и это радует. Сегодня наши организаторы задумываются о том, чтобы создавать мероприятия, таргетированные именно на российского потребителя, с учетом наших привычек, менталитета, территории и так далее. Это круто и правильно.

В целом качество мероприятий по стране растет, но я бы не назвал это каким-то существенным прорывом. И здесь я вижу, в том числе нашу задачу – обеспечить обмен лучшими практиками в отрасли и способствовать тому, чтобы бизнес мог расти и повышать свою квалификацию. Здесь явно есть чему друг у друга учиться, и я надеюсь, мы продолжим двигаться в этом направлении.

**Нет предела совершенству. Объясню, почему возник такой вопрос. Несколько лет назад, когда я пришла в отрасль, существовало предубеждение, что в России сложно проводить выставки и конгрессы. Здесь никто не говорит по-английски, сервис непонятно какой, лететь сложно, а еще и визы нужно получать. Куча мифов, с которыми приходилось бороться. Время прошло – очень многое поменялось. Мне кажется, одним из положительных шагов в эту сторону является развитие инфраструктуры – обязательное условие для проведения мероприятия. Какую-то роль в этом должно играть государство?**





Несомненно, в развитии инфраструктуры государство играло, играет и будет играть значимую роль. Это касается масштабных решений, планирования территорий и так далее. Но я предложил бы немного по-другому посмотреть на данный вопрос. Мы все знаем задачу архитектора: сначала асфальтировать дорожку, а потом долго приучать людей идти по ней, или, наоборот, сначала смотреть, где обычно ходят люди, и именно там класть асфальт. С точки зрения мероприятий, то же самое. Есть ли у нас информация об остром дефиците специализированных комплексов? Можно сказать, что даже в Москве, где проходит большое количество мероприятий, действительно наблюдается определенная нехватка выставочных площадей. С другой стороны, позволяет ли эта ситуация сформировать такую экономическую модель для вновь создаваемой инфраструктуры, которая позволит полностью заполнить календарь мероприятий и окупить расходы? Например, после зимней Олимпиады в Сочи государством

предпринимались отдельные шаги по организации наполнения созданных объектов. Но также пришлось и местному бизнесу, и общественникам активно поработать над тем, чтобы правильно наполнить эту территорию. Инфраструктура требует расходов на содержание.

***Но Олимпиада в Сочи считается одной из наиболее экономически успешных, в том числе с точки зрения дальнейшего использования инфраструктуры.***

Думаю, сыграло большую роль правильно выбранное место и то, что подход был комплексный, в том числе затронувший масштабную перепланировку прилегающей территории. Это был всероссийский проект. В России много регионов. Они тоже требуют развития. В разных субъектах периодически подходят к теме создания инфраструктурных объектов. Но не везде складывается, потому что нет понимания, чем они будут наполнены, как часто будут проводиться мероприятия, какая будет экономическая модель. И тут

возникает вопрос: возможно, есть смысл сначала пойти по пути наращивания количества востребованных мероприятий в регионе, которые были бы интересны для разных групп посетителей. Это за собой потянет развитие инфраструктуры, куда будет вкладываться бизнес, а государство может предоставить стимулирующие меры. Они, кстати, есть. Например, много лет уже работает законодательство о государственно-частном партнерстве. Также есть отдельные виды субсидий, налоговое стимулирование, а в отдельных регионах под конкретный инвестиционный проект власти могут принимать собственные меры поддержки.

***Хорошо, если мы говорим про загрузку в условиях текущей ситуации на глобальном рынке, России есть что предложить международным организаторам, на ваш взгляд?***

Однозначно есть. И об этом, кстати, мы говорим с крупными компаниями отрасли. Увеличение притока деловых туристов должно проис-



ходить через создание событийных брендов. Мы знаем выставки и конгрессы, которые проходят по всему миру. Организаторы мероприятия создают бренд, потом выводят его за рубеж и популяризируют. И если он интересен потребителям, то за ним будут следовать. Аналогичная схема может быть и в России. Нам есть что показать во многих отраслях. У нашей страны высокий экспортный потенциал, продукция, которую мы можем продвигать на внешние рынки, мощные цифровые технологии (а мы знаем, что благодаря пандемии выставочная отрасль тоже серьезно погрузилась в цифру), и мы умеем делать решения мирового масштаба. Напомню, что на Экспо-2020 в Дубае именно российский павильон был третьим по посещаемости, хотя и не самым большим по площади. В России есть и другие примеры масштабных мероприятий – та же зимняя Олимпиада в Сочи, которая вызвала большой восторг, или чемпионат мира по футболу. Речь здесь идет не про футбол, а про ивент содержание, потому что это было большой, важной составляющей. Люди, которые приезжали

к нам, на эти события, восхищались страной как организатором. Давайте создавать событийные бренды и показывать их миру.

***В нашей стране уже есть такой пример – выставка InterCHARM, которая родилась здесь, а стала международным брендом с проектами в разных странах. Или та же выставка-форум «Россия», прозвучавшая на мировом уровне. Однако при всех перспективах в отрасли остаются проблемные места. Одно из них – кадры. На ваш взгляд, что может заинтересовать молодежь прийти работать в нашу отрасль?***

Начну немного с другого. Я бы вовлекал в эту сферу не только молодежь, но и людей старшего поколения. В чем плюс? Люди, которые имеют серьезный опыт за плечами в различных отраслях, в том числе на руководящих позициях, в какой-то момент приходят к тому, чтобы создать собственный бизнес. Они действуют более взвешенно и основательно. Значит, с большей вероятностью такие компании выживут и

через год останутся на рынке. Я веду к тому, что можно сделать акцент на привлечении людей из других сфер, которые бы заходили в нашу отрасль после завершения карьеры в предыдущем треке.

***Как серебряные волонтеры, например...***

В том числе. На самом деле, это очень важно. Тем более, в России средний возраст, к счастью, повышается, и люди от 55 лет и старше заинтересованы оставаться активными работниками. Причем именно создавая предприятия и меняя сферы деятельности, они могут принести существенную пользу экономике, так как у них за плечами большой жизненный и профессиональный опыт.

Возвращаясь к заданному вопросу, хотел бы отметить, что всегда важна мотивация. Что интересует молодежь, кроме финансового вознаграждения? Мне кажется, это драйв, работа в сильной и креативной команде, ощущение причастности к важным проектам и интересной работе.

*Это наша отрасль может дать точно.*

Именно. Что, как не событийная индустрия, может сделать рабочее время молодого сотрудника похожим на его досуг? Только за это еще и платят. Однако здесь встает вопрос профессионализма того самого организатора. Потому что организатор – это не только человек, который в состоянии в один момент собрать экспонентов, кейтеринг и охрану. Организатор – это в том числе руководитель, чья задача – управлять персоналом. Мотивировать и создавать такие условия, чтобы в команде было действительно интересно работать, даже если приходится перерабатывать и зачастую отдавать больше времени проекту, чем хотелось бы. Но если ты понимаешь, что создаешь что-то значимое, то не считаешь часы, а когда все заканчивается, то, как в известной песне, немного завидуешь тем, у кого вершины еще впереди (*смеется*). Такой легкий привкус грусти и в то же время чувство гордости за проведенное мероприятие.

*Мне кажется, вопрос еще в том, чтобы рассказывать правильно о нашей отрасли. Организатор – это очень завуалированное понятие, не все понимают, что за этим стоит огромная команда лю-*

*дей, которая ежедневно работает в течение всего года.*

Возможно, но за нас иногда лучше говорят наши мероприятия. Опять же выставка «Россия», ставшая в прямом смысле грандиозным событием как для страны, так и для всей отрасли. Мы почерпнули оттуда огромное количество идей, технологий и того, как можно делать то, что мы раньше никогда и не думали реализовать. Именно такие мероприятия пропагандируют конгрессно-выставочную отрасль. Я видел на выставке много молодых ребят с горящими глазами. И до сих пор благодарен гидам, которые работали у нас в павильоне. Более того, если на момент его запуска наша команда знала про экспозицию все, то спустя пару месяцев мы уже, скорее, были гостями. Павильон жил

*Нам всем нужно очень хорошо поработать, чтобы объемы событийной индустрии выросли внутри страны.*

сам в первую очередь благодаря тем самым гидам-волонтерам, которые прониклись его идеей и духом. Им было интересно, какую-то информацию узнавали от посетителей-промышленников, какую-то находили сами, и в итоге на экскурсиях рассказывали значительно больше, чем мы закладывали изначально в скрипты. Уверен, что кто-то из них останется в событийной отрасли.

*Да, работа организатора увлекает, и уже никуда не можешь уйти. Именно поэтому всегда интересно, что ждет нас впереди. Какой должна стать событийная отрасль через пять лет, когда будет реализована «дорожная карта»?*

Как чиновник, я сразу же отталкиваюсь от целей, которые указаны в Стратегии развития отрасли. Они были определены правительством и охватывают все ключевые вопросы развития нашей индустрии. Учитывая, что мы встречаемся с вами накануне 2025 года, то у нас есть как раз пять лет на рывок в отрасли. Нам всем нужно очень хорошо поработать, чтобы объемы событийной индустрии выросли внутри страны, а ее доля на мировой арене стала более значимой. Пусть какие-то рынки сейчас менее доступны, но у нас есть другие направления, на которых мы активно развиваемся. ■

#### БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

*Самый интересный спикер, выступление которого вы слышали?*

Это из серии вопросов «Какие у тебя любимые книга/песня/кино?». Разве можно в ответе указать что-то одно? Я слушал большое количество потрясающих спикеров и не хотел бы называть конкретные имена, потому что умных, интересных людей и в бизнесе, и в политике, и в культуре много. Огромное количество совершенно разных выступлений оказало влияние на мои размышления, сознание и развитие.

*Какое мероприятие вы хотели бы провести в России?*

Международное Экспо. К сожалению, Экспо-2030 – это уже несбыточная мечта, но я был рад оказаться в команде, которая боролась за заявку Москва-2030. Потрясающий опыт. Тот самый драйв, который мы обсуждали. И конечно, я считаю, что Россия уже давно заслуживает проведения Экспо на своей территории.

Моя мечта как выставочника – принять такое мероприятие у нас в стране.

*Если бы вы сегодня начинали карьеру в событийной индустрии, какое направление хотели бы попробовать?*

На заре профессиональной карьеры я работал в выставочной компании, был тем самым организатором. И сейчас, если бы пришлось начать все сначала, прошел бы тот же самый путь, потому что организация мероприятий – это потрясающе интересная и многопрофильная область. Зачастую не все понимают, какие разнополярные задачи приходится решать организатору при проведении событий! Это мощная профессиональная закалка.

# МИХАИЛ ЛАПШОВ: «В 2025 ГОДУ МЫ ОКАЖЕМСЯ НА НОВОМ ДЛЯ НАС РЫНКЕ»



## ФОТО:

Дмитрий Тимошенко, агентство Video+

*На событийном рынке представлены различные предприятия, но на слуху в основном организаторы, площадки и застройщики. Компания BESTLY – один из немногих поставщиков материалов, которую знают практически все, кто занимается мероприятиями. О том, как удалось стать знаменитым, почему участие в отраслевых выставках эффективно и полезно, и существуют ли сегодня в Евразии аналоги европейских материалов руководителю объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C Александре Юрковой рассказал генеральный директор компании BESTLY Михаил Лапшов.*

**Компанию BESTLY на событийном рынке знают практически все. В чем секрет? У вас безупречно работают маркетинг и пиар?**

Я много лет наблюдаю одну и ту же ситуацию в разных сферах, связанных с выставочным бизнесом и конгрессной деятельностью. Многие не понимают, как можно создать нечто уникальное и долговечное. Мы изначально создали свою компанию так, чтобы она сохраняла одно и то же название на протяжении всей своей истории. У нас нет смены юридических лиц, как это часто бывает. Это решение было принято осознанно, чтобы сохранить целостность и узнаваемость бренда. История нашей компании, с одной стороны, стандартна, а с другой – уникальна. Мы создали бренд, который затем превратился в компанию «Выставочные материалы». Оба предприятия полностью аффилированы и работают вместе, но само название BESTLY никогда не менялось.

Наш бренд стал нарицательным для многих клиентов, и это очень важно для нас. Мы не только сохраняем название компании, но и отвечаем на все вопросы налоговой инспекции, чтобы подтвердить нашу аффилированность. Клиенты четко понимают, с кем они имеют дело, и знают, что имя BESTLY – это качество, гарантии, что это надолго.

**Вы делаете ставку на надежность?**

Да, это не пафос, это то, что критически важно для нас. Мы гарантируем кли-

енту не просто какой-то качественный продукт или сервис, а то, что он получит все от начала и до конца. И если вдруг что-то идет не так, а такое случается, потому что мы не можем контролировать полностью производственные процессы на заводах, то именно мы являемся гарантом качества для наших клиентов. Это принцип. Со многими компаниями мы идем рука об руку уже два десятка лет. Например, с такими как «БилдЭкспо», «Экспоконста», «Экспо-мастер» и другими. Некоторые из них меняли юридические лица, у них появлялись новые руководители, но партнерские отношения с нами остаются.

*Наш бренд стал нарицательным для многих клиентов.*

**Стенд BESTLY можно часто увидеть на отраслевых мероприятиях. Кроме того, сотрудники компании выступают как спикеры. Чем объясняется такой масштабный эффект присутствия? Вы считаете отраслевые мероприятия действенным инструментом продвижения? Как вы оцениваете их эффективность?**

Клиенты – это, безусловно, главная оценка нашей работы. Мы можем от-

слеживать продажи и клиентов, например, после рекламных выставок, но не ограничиваемся только этим. Для нас важнее, чтобы люди знали о нашем существовании и о том, что мы предлагаем.

Мы активно участвуем в выставках и других мероприятиях, где делимся инновационными решениями с нашими клиентами. К нам часто обращаются компании, которые уже давно с нами сотрудничают, и мы помогаем им с детализацией. У них всегда есть множество вопросов, особенно у рекламно-производственных компаний. Ковид научил нас многому, и я уверен, что онлайн-мероприятия не могут полностью заменить живое общение. Когда мы приходим на события, мы можем лично пообщаться с клиентами и узнать их потребности. Это особенно важно для нас, так как мы постоянно работаем над внедрением инноваций. В 2024 году мы приняли участие более чем в 20 мероприятиях.

**То есть участие в отраслевых событиях – это часть долгосрочной стратегии, основанной на необходимости личного взаимодействия?**

Мы ведь живые люди, и на выставке к нам приходят такие же, это очень важно. У нас очень много региональных клиентов, которые с радостью приезжают на выставку «Реклама», например, просто увидеться, лично познакомиться. И мы получаем обратную связь от клиента: «Ой, а мы вас видели, мы вас знаем». От нас люди ждут постоянно каких-то



инноваций. Это замечательная вещь. Мы приучили к этому людей – именно к инновациям. На выставке «Реклама» мы представили наш буклет с элементами дополненной реальности. Люди открывали его и видели красивые фотографии и тексты. Но если взять мобильный, скачать специальную программу, и навести камеру на фотографии, то изображения в буклете начинают оживать. Первым делом мы подготовили презентации всех наших менеджеров. Клиенты узнавали их, наводили телефон на буклет, и сотрудники начинали рассказывать о себе. Это только начало. Мы первые, кто реализовал такую идею, это наш пилотный проект. Мы планируем развивать его дальше.

**Вы на рынке с 2002 года. Расскажите, пожалуйста, как устроена работа BESTLY сегодня.**

Наша компания представлена в четырех локациях. В Москве работает офис, который раньше располагался вместе со складом на Лихоборской набережной. Однако из-за градостроительной политики нам пришлось сменить адрес. В феврале 2025 года мы планируем пе-

реехать в новый, более просторный офис, который недавно приобрели в Москве. В нем будут работать менеджеры, бухгалтерия и ИТ-отдел.

У нас также есть своя территория в Московской области, которую мы купили в 2009 году. Там мы строим большой трансферный склад. Работа на площадке идет постоянно, так как наша компания до настоящего времени не использовала кредитные средства. Наша политика заключается в том, чтобы не иметь долговых обязательств, что позволяет нам не беспокоиться о возможных финансовых трудностях, связанных с колебаниями курсов валют. На данный момент площадь нашей территории составляет четыре гектара, и мы ежегодно строим новые здания. В Шаховском районе Московской области уже есть около 6000 м<sup>2</sup> складских помещений.

После того как грузы поступают на наш трансферный склад, они частично перемещаются на площадку на Дмитровском шоссе, откуда осуществляются доставки. У нас также есть склад и офис в Санкт-Петербурге, который работает

с 2009 года. Сегодня у нас 17 собственных грузовиков, из которых 12 среднего тоннажа и пять крупнотоннажных фур. За 2023 год мы выполнили 14 511 доставок. Много это или мало? Я думаю, что это много. Но важно отметить, что все материалы перемещаются с нашего трансферного склада в Московской области, куда грузы приходят после необходимых таможенных процедур. Именно здесь начинается вся наша работа.

**Что является особым предметом гордости для вас?**

Я горжусь людьми, с которыми работаю. Мне многое показал 2020 год. Компания пережила тогда много изменений, но одним из самых ярких моментов стало то, как наш коллектив проявил себя в сложных условиях. В 2020 году многие компании столкнулись с увольнениями, но у нас не было ни одного. Однако, чтобы понять, что значит гордиться своим коллективом, нужно рассказать о том, как мы пережили это время. Наша компания тогда была разделена на три направления: менеджеры, работающие с выставками, специалисты, занимающиеся инвента-

ми, и те, кто сотрудничает с рекламно-производственными компаниями. Последние считались самыми профессиональными, так как им приходится работать с материалами, которые требуют глубоких знаний и понимания физических и химических свойств различных специальных продуктов.

Когда в 2020 году из-за пандемии выставки и мероприятия не проводились, многие менеджеры, работавшие в этих сферах, остались без дела. Но они не сдались. Приняли решение перепрофилироваться и освоить новые навыки. Это было непросто, ведь им пришлось буквально за несколько месяцев изучить материалы и технологические процессы, которые они раньше не знали. Но они сделали это: консультировались друг с другом, узнавали новые для себя вещи. И только за счет этого мы прошли весь 2020 год без потерь. Мы внедряли пластиковые экраны на касках – все это стало возможным благодаря усилиям наших сотрудников. Они провели над собой нечеловеческую работу, и этим действительно можно гордиться.

**Линейка продукции BESTLY для выставочного, рекламного и событийного направлений насчитывает более 7000 наименований. Какие требования вы предъявляете к поставщикам? Менялась ли их география?**

Мы работаем в основном с европейскими заводами и всегда были ориентированы на качественный продукт. До сих пор у нас огромные поставки из Бельгии, Германии, Италии. Несмотря ни на какую политику, на вариации с оплатами, с таможенными в ЕС. У нас сохранились все прямые контракты, и мы по ним работаем до сих пор. Мои взаимоотношения с топ-менеджментом всех заводов остались неизменными – на уровне нашего личного знакомства, со многими очень дружескими. В 2022 году отказались работать четыре завода, но сейчас три возобновили отношения. Только один заявил: «Нет, мы не будем возвращаться в Россию». Хорошо, это право выбора. Все остальные заводы – а их около 20 – сказали да.

**Альтернатива качественным европейским материалам сейчас есть?**

Нет. Азиатский рынок, конечно, интересен, но больше из-за цены. Качество продуктов там намного ниже. И мы не можем найти качественные альтернативы в Азии. Хотя я сам последние несколько лет часто посещаю выставки в Китае, чтобы понять, что происходит на рынке. Если раньше я и мои сотрудники ездили туда раз в три года, то сейчас – ежегодно.

*Сегодня люди отдают должное не только низкой стоимости, но и качеству.*

Во-первых, азиатский рынок и производители не хотят отвечать за качество продукта. Это огромная проблема. Специфика в том, что нам нужны гарантии на продукт: визуально он может быть хороший, но возможные негативные качества проявятся через два-три дня использования. Азиатские производители зачастую абсолютно уверены, что это не их проблема. В сопроводительных документах, спецификациях и сертификатах они пишут все что угодно и чаще всего не несут ответственности по гарантийным обязательствам.

Во-вторых, азиатский рынок и производители только сейчас начинают задумываться о том, что укрепление репутации их брендов – это важно. Что это значит? Представьте себе ситуацию: я работаю с европейскими заводами, и мы никогда не скрываем, кто производит нашу продукцию. Будь то европейский или азиатский бренд, мы всегда позиционируем его как бренд. Но для этого нам нужны гарантии от завода, что мы являемся официальными дистрибьюторами или хотя бы партнерами. Мы продвигаем их продукцию, вкладывая в это деньги, время и усилия. Когда же наш клиент приходит на завод и хочет купить продукт напрямую, предприятие не должно продавать ему товар по той же цене, что и нам. В Китае рынок считается открытым, и дистрибьюторство только начинает развиваться, особенно в нашем сегменте.

Например, недавно мы взяли на себя обязательства по работе с заводом, производящим искусственные растения и газон. Завод подписал с нами дистрибьюторское соглашение и согласился на наши условия. Это позитивный шаг. Однако стоит отметить, что качество продуктов небольших предприятий в Китае заметно отличается от европейского. Цена, конечно, играет роль, но сегодня люди отдают должное не только низкой стоимости, но и качеству. Наши клиенты требуют от нас только лучшего.

**А российские производители могут стать альтернативой европейским?**

В России есть альтернативные производства для различных продуктов, но, к сожалению, у нас часто предпочитают зарабатывать сегодня, не задумываясь о будущем. Например, оргстекло, которое мы возим из Турции, конкурирует с российским продуктом, хотя качество импортного немного выше. Почему российские производители не могут предложить продукт, сравнимый по цене с турецким? Ответ прост: сырье для российского производства поставляется всего несколькими компаниями, и их предложения оспаривать невозможно. Некоторые зарабатывают больше на сырье, чем на самом продукте. То же самое касается многих других продуктов, таких как смолы. В России есть производство, но оно не всегда соответствует ожиданиям.

**Однако есть и хорошие новости. Например, производство вспененного листового ПВХ в России значительно выросло. После того как немецкий производитель, с которым мы сотрудничали более 15 лет, отказался работать с Россией, в стране появилось новое предприятие с современным оборудованием. Мы помогаем этим компаниям выстроить бизнес на основе дистрибьюторских соглашений.**

Проблема производителя часто заключается именно в отсутствии обратной связи. Азиатские компании, например, выпускают продукцию, не задумываясь о качестве. В России же ситуация дру-

гая: завод «Карматех» в Ленинградской области создает хороший продукт, но ему нужна обратная связь с клиентами для повышения качества.

**За время вашей работы на рынке изменились ли поведение, предпочтение, ожидания клиентов?**

Да, люди меняются. Раньше мы работали со снабженцами. Это очень колоритные персонажи конца 1990-х – начала 2000-х. Представьте себе такой собирательный образ: снабженец – это потный крупный мужчина в не сходящейся на пузе рубашке, который громко ругается матом. Он нагло влетает в ваш офис, падает в кресло, вытягивает ноги и орет, что ему нужно. Менеджеры должны быстро понять его требования и выполнить их. Безусловно, я немного утрирую. Тем не менее, этих людей уже нет, на их место пришли те, кто умеет работать с интернетом, пользуется смартфонами, и главное – разбирается в качестве продукта. И когда мы обнаружили эти изменения, то запустили в 2015 году первую версию нашего интернет-магазина.

**Интернет-магазин на b2b-рынке – это прямо вызов, необычный формат, чаще – потребительская история. Как у вас это работает?**

Десять лет назад мы поняли, что люди и компании эволюционируют. Сейчас клиенты становятся более современными, способы коммуникации с ними меняются. В 2015–2018 годах продаж в интернет-магазине было немного. Нам пришлось приложить огромные усилия, чтобы понять, что нужно нашим клиентам и как им удобнее работать с нами. Ведь мы не продаем колбасу или молоко. Поэтому работаем с профессионалами, которые знают, что им нужно.

Мы также уделили внимание юзабилити сайта. Обычный человек, выбирающий телевизор, отличается от профессионала, который ищет специфические материалы. Мы провели большую работу, и теперь наши клиенты могут получить не только бонусы, но и широкий спектр услуг.

В Москве и Санкт-Петербурге ни одна компания не предлагает такой

онлайн-сервис отслеживания доставки, как у нас. А также наш зарегистрированный клиент получает СМС-уведомление о доставке и может планировать свое время. Водитель отзывается за 30 минут до прибытия, чтобы клиент мог быть уверен, что все идет по плану.

Многие доставки происходят ночью или вечером, потому что организаторы мероприятий работают круглосуточно. Наш сервис позволяет клиенту видеть в «Яндекс.Карте», как движется машина.

*Сейчас клиенты становятся более современными, способы коммуникации с ними меняются.*

**Как теперь изменились потребности клиентов?**

В последнее время наши заказчики стали более требовательными к качеству товаров. Они уже не хотят покупать самое дешевое, даже если им придется дольше ждать. Раньше многие хотели именно дешево, но теперь все больше клиентов ценят свое время и готовы платить за качество. Ведь любая проблема в производстве означает, что все надо делать заново. Наши клиенты не хотят покупать ковер, который отваливается, не держится на скотче, потому что изготовлен из вторичного сырья. Им нужен качественный продукт, который делается из полипропилена, он дороже, но надежнее и долговечнее. Люди начинают считать деньги и ценить время. Сегодня чаще заказывают инновационные материалы для декора, необычные ткани или пластики, например, с имитацией водной ряби. Эти материалы дороже, но они стоят.

Есть, конечно, компании, которые привыкли работать как 20 лет назад, на одном и том же – и все устраивает. Это тоже уровень бизнеса. Но в большин-

стве своем клиенты стали более осознанными потребителями. Они готовы платить больше за качество и надежность.

**Давайте поговорим про неидеальных клиентов. На сайте BESTLY есть раздел «Черный список». Такие стоп-листы существуют во многих компаниях, но их редко увидишь в публичном доступе. Почему было принято такое решение? Что нужно сделать для того, чтобы оказаться в черном списке BESTLY? Насколько действенен этот инструмент?**

На сайте есть список наших должников, но это сотая часть того, что нами сделано в этом направлении. До 2019 года мы сталкивались с проблемой большого количества неплатежей. Клиенты были недисциплинированные, различные фирмы брали у нас кредиты и переставали платить, переходя к другим поставщикам. Не секрет, что многие компании нашего уровня отгружают товары в кредит. Сумма кредитного портфеля у всех разная. У кого-то 100 тысяч евро, у кого-то полмиллиона. И в свое время мы столкнулись с тем, что компании, которые берут у нас кредит, в силу каких-то обстоятельств перестают платить нам. Они берут кредит в другой фирме, продукт, аналогичный нашему, отдают деньги нам, но за счет этого они перестают платить. Это был замкнутый круг, и в нем оказалось несколько крупных компаний.

Мы ужесточили свои требования к клиентам и на тот момент стали единственной компанией, которая настолько строго работает с документацией. Мы запретили отгрузку без оформления договоров, даже на 100% предоплаты или для разовой загрузки. Когда мы поняли, что клиенты продолжают обманывать нас, то инициировали создание сайта spisokdolgov.ru. Это платформа, на которой мы публикуем информацию о должниках. На этом сайте крупные компании из нашего сегмента получили доступ к личным кабинетам и начали публиковать сведения о своих должниках. Основное условие для занесения информации в этот список – завершение арбитражного дела. На сайте нет упоминаний о компаниях, где взаимоотношения не были выяснены до



конца в суде. Есть документы, судебные решения.

Уйти из этого списка невозможно. Мы объяснили всем это правило. Было много звонков от фирм, которые хотят удалиться из списка. На нас даже в суд подавали за размещение информации в нем, но мы выиграли все судебные дела. Другие компании предлагали деньги за удаление из списка, но логично, что финансово этот вопрос уже не решается. Это негативно сказывается на репутации фирмы, поэтому мы не идем на компромиссы.

**Как дальше, по вашему мнению, будет развиваться рынок выставочных материалов, строительства стендов?**

Мир экранов начинает потихонечку уходить. Люди устали. Они хотят что-то другое. Показателем этого стала выставка-форум «Россия» на ВДНХ. Огромное количество прекрасных, великолепных решений, связанных с визуализацией, с возможностью что-то потрогать, пощупать, попробовать.

Многие наши клиенты стали уходить в музейную сферу, в область застройки постоянных выставок, где сегодня делают совершенно потрясающие вещи. Совсем недавно я побывал в Музее обороны Тулы, он удивительный, полное погружение, воссозданы целые улицы, дома, интерьеры. С профессиональной точки зрения это более глубокая история, требующая понимания новых материалов, других принципов дизайна, создания впечатления.

Не буду раскрывать секреты заранее, но наша компания уже начала готовить интересный продукт, который будет использоваться в наших выставочных проектах. Он объединит технологическое и чувственно-эмоциональное. Это дает человеку сначала эмоции, а потом, в будущем, импульс в памяти. У нас очень много идей. Я знаю, что в 2025 году мы окажемся на новом для нас рынке. Мы придем туда со своими инвестициями, со своим складским запасом. Совсем скоро мы предложим рынку очень интересные вещи.

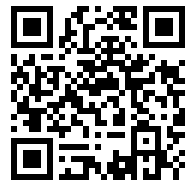
**Вы стали говорить о будущем, и у вас глаза горят. Где вы берете силы, энергию, вдохновение?**

У нас было несколько предложений о продаже бизнеса целиком, но мы их отклонили. Многие задумываются о том, как уйти от операционки, но не все понимают, что это значит. Стресс и выгорание – это не про меня. Я постоянно нахожусь в режиме антикризисного менеджера, решающего проблемы. Операционка для меня – это жизнь нашей компании где работает больше 120 человек, и у каждого есть семьи, а это уже серьезно.

Вдохновение и энергия, наверное, приходят от природы. Смогу ли я изменить что-то к лучшему? Получится ли мне внедрить новое, и если нет, то почему? Это действительно интересно и здорово, почему бы и нет? Когда начинаешь глубже разбираться в чем-то, появляется спортивный интерес. И нужно верить в успех, в то, что все получится. ■



# ТЕХНОПОЛИС ПОЛИТЕХ



**25 000** кв. м  
передовой  
инфраструктуры

**150** научных  
образовательных  
и инновационных центров

**300+** научных  
конгрессно-выставочных  
мероприятий



Создаем атмосферу комфортной рабочей среды и эффективного делового общения. «Технополис Политех» располагает современной инженерно-технической инфраструктурой, штатной технической службой, комплексом передовых конгрессно-выставочных технологий, широкими сервисными возможностями: услуги издательско-полиграфического центра, брендинг площадки, услуги кейтеринга, изготовление рекламной-информационной и сувенирной продукции, транспортное обеспечение, конференц-залы, оснащенные современным мультимедийным оборудованием, профессиональная многофункциональная телестудия с возможностью проведения прямых эфиров и трансляций.

+ 7 (812) 552 85 34

[protocol@spbstu.ru](mailto:protocol@spbstu.ru)

[technopolis.spbstu.ru](http://technopolis.spbstu.ru)



## СТРАТЕГИИ

**74** Оценка ситуации:  
конгрессно-выставочная  
отрасль России – 2024

**78** Стратегическая сессия.  
Готовим за пять дней

## КОНСУЛЬТАЦИЯ

**80** Охрана труда  
на конгрессах и выставках

**84** Штрафные санкции:  
административная  
ответственность организаторов  
мероприятий

# КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## ТЕХНОЛОГИИ

**88** Искусственный интеллект  
и большие языковые модели  
в событийной индустрии

## НЕКОНГРЕСС

**90** Конкурс-премия «КАРДО»:  
как в Ставрополе вырастили  
уличную культуру



# ОЦЕНКА СИТУАЦИИ: КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ – 2024

## АВТОР:

**Илья Зубков,**  
вице-президент, член правления  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации, кандидат  
экономических наук

## ФОТО:

архив мероприятий  
АО «ЭКСПОЦЕНТР»

*В рамках Правления Торгово-промышленной палаты Российской Федерации состоялось обсуждение вопросов исполнения Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в России на период до 2030 года. В 2024 году был реализован ряд аналитических и практических проектов, направленных как на исследование событийной индустрии в регионах, так и популяризацию отрасли среди представителей бизнеса.*

## КАРТА КОНГРЕССНО- ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ

В 2024 году был проведен опрос среди региональных торгово-промышленных палат о состоянии конгрессно-выставочной отрасли в 83 субъектах Российской Федерации. В результате получена информация

о наличии нормативно-правовых актов, объектов инфраструктуры, критериях оценки участия бизнеса в конгрессах и выставках и другие данные. По данным опроса, 25 регионов России располагают профессиональной конгрессно-выставочной инфраструктурой, подходящей для организации международных мероприятий

на высоком уровне. Здесь есть современные специализированные конгрессно-выставочные центры, павильоны для экспозиций и прочее. В 45 субъектах Российской Федерации респонденты отметили наличие отдельных площадок, которые можно использовать для проведения конгрессов и выставок. В таких регионах для мероприятий используются спортивные арены, отели, дома культуры и т. п.

По итогам исследования Торгово-промышленная палата Российской Федерации обновит в 2025 году карту конгрессно-выставочных центров на своем официальном сайте в разделе «Выставки, презентации, патронаж». Данный перечень смогут использовать в работе как представители ивент индустрии, так и бизнесмены, предприятия и организации, которые планируют проводить различные мероприятия в регионах страны и заинтересованы в удобных площадках для событий.

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОТРАСЛИ

Во время исследования был сделан акцент на поиске практических примеров региональных нормативно-правовых актов, которые могут быть использованы при разработке документов федерального уровня. Представители системы торгово-промышленных палат в регионах указали наличие таких актов в 19 субъектах Российской Федерации. Например, в Кировской области действует программа развития выставочно-ярмарочной деятельности региона. В Нижегородской области в 2021 году утвержден порядок предоставления субсидии в целях финансового обеспечения (возмещения) затрат по организации и проведению выставочно-конгрессных мероприятий правительства субъекта. Всего выявлено больше 20 региональных нормативно-правовых актов.

Полученные данные будут включены в повестку рабочей группы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Министерства промышленности и торговли

России по доработке проекта закона, регулирующего конгрессно-выставочную деятельность в стране. В формирование входят представители 37 организаций, в том числе: АО «ЭКСПОЦЕНТР», дирекция и члены Российского союза выставок и ярмарок, представители Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В 2025 году работа в этом направлении будет продолжена.

### ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОК И КОНГРЕССОВ

В первую очередь торгово-промышленные палаты нацелены на помощь предприятиям регионов для эффективного участия в конгрессах и выставках. Сегодня конгрессно-выставочная деятельность играет особую роль в поддержке и развитии бизнеса. По итогам мониторинга первого полугодия 2024 года 60 торгово-промышленных палат оказывают услуги бизнес-сообществу в событийной сфере. К ноябрю 2024 года проведено более 400 выставочно-ярмарочных мероприятий. Организаторами коллективных экспозиций выступили более 70 региональных палат, например, Республик Татарстан и Башкортостан, Приморского края, Воронежской, Кировской, Московской, Брянской областей и других.

В топ-10 по ведению деятельности в первом полугодии 2024 года вошли торгово-промышленные палаты Тюменской, Воронежской, Владимирской, Курганской, Пермской, Липецкой, Рязанской, Брянской, Тульской областей и Республики Татарстан.

При торгово-промышленных палатах работают отраслевые комитеты, к деятельности которых можно присоединиться и предложить свои решения по актуальным региональным проблемам. Такие структуры сформированы в Москве, Санкт-Петербурге, Рязанской области, Приморском крае, Башкирии и Удмуртии, а также в других субъектах Российской Федерации. Новые идеи – это залог успешного бизнеса.

### МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФОРУМЫ

Сегодня бизнес ориентируется на повестку, идеи и тренды крупных деловых событий, таких как Петербургский международный экономический форум, Восточный экономический форум, Международный экспортный форум «Сделано в России», Международная промышленная выставка ИННОПРОМ. Торгово-промышленная палата Российской Федерации ежегодно формирует делегации из числа своих членов для участия в форумах, проводит сессии и бизнес-диалоги в рамках деловой программы мероприятий.

В 2024 году Торгово-промышленная палата Российской Федерации обсуждала вопросы устойчивого развития, международного коммерческого арбитража, сотрудничества в рамках БРИКС и ШОС. Одновременно во взаимодействии с Фондом Росконгресс прорабатываются вопросы льготного участия малого и среднего предпринимательства в международных форумах. В условиях сокращения программ субсидирования участия экспонентов в мероприятиях за рубежом важно, чтобы организаторы также шли навстречу экспонентам – представителям малого и среднего предпринимательства и предоставляли им особые условия сотрудничества.

### БИЗНЕС-МИССИИ

Отдельный вопрос – организация бизнес-миссий под эгидой Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Для каждой компании составляется индивидуальная программа деловых встреч и обсуждается возможность перспективного сотрудничества с предприятиями региона назначения: подписание контрактов, протоколов намерений и достижение договоренностей.

Представительства Торгово-промышленной палаты Российской Федерации за рубежом оказывают поддержку в организации встреч предпринимателей страны с представителями министерств и ведомств иностранных

государств. Одна из недавних бизнес-миссий состоялась на Кубе в рамках Международной Гаванской выставки-ярмарки FINAV. Были проведены переговоры с президентом республики Острова свободы, состоялись рабочие встречи с заместителями министра экономики, пищевой промышленности и сельского хозяйства, а также министром внешней торговли и инвестиций.

Делегация была сформирована из числа руководителей торгово-промышленных палат Московской, Рязанской, Тульской и Челябинской областей, а также членских организаций Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Заключен ряд соглашений о сотрудничестве и намерениях. Это полезный опыт для предпринимателей и возможность наладить контакты с зарубежными коллегами без посредников. Для получения информации по плану проведения бизнес-миссий можно обратиться в торгово-промышленные палаты в регионах или в Торгово-промышленную палату Российской Федерации в Москве.

### ПОДДЕРЖКА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Торгово-промышленная палата Российской Федерации и палаты регионов занимаются самостоятельной поддержкой организаторов отечественных мероприятий. Президенты палат, вице-президенты и директора направлений на постоянной основе участвуют в открытиях и деловых программах выставок и конгрессов. Мероприятия получают дополнительную поддержку в виде информационного освещения на сайтах палат и информирования сети членских организаций. Чтобы структурировать работу, утверждается перечень конгрессно-выставочных мероприятий, проходящих под патронажем Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, которые направлены на развитие и повышение эффективности экономики страны. В 2024 году в данный список вошли 85 проектов. В 2025 году планируется поддержать более 80 мероприятий.

### ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ

В ноябре 2024 года состоялся вебинар «Торгово-промышленные палаты – проводник в мир конгрессно-выставочных мероприятий», направленный на повышение осведомленности предпринимателей – членов палат о возможностях системы и организаторов событий, подготовки международных бизнес-миссий, деловых программ форумов и коллективных стендов регионов.

Программа мероприятия состояла из трех модулей:

- лучшие практики системы торгово-промышленных палат в Российской Федерации;
- программы профессионального обучения в области менеджмента конгрессно-выставочных мероприятий;
- практические примеры региональных конгрессно-выставочных площадок и организаторов мероприятий.

Для участия в вебинаре зарегистрировались более 100 слушателей из 51 региона России. Также к мероприятию присоединились коллеги из Республики Беларусь и Узбекистана. Свои проекты представили руководители и эксперты Воронежской, Калининградской, Приморской и Вятской торгово-промышленных палат, а также эксперты АО «ЭКСПОЦЕНТР», автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Международный институт менеджмента объединений предпринимателей», Российского союза выставок и ярмарок. А также организаторы региональных выставочных мероприятий: компании «Мир-Экспо», «ЭкспоФорум-Интернэшнл», Международный выставочный комплекс «Новосибирск Экспоцентр». Планируется продолжать практику ознакомления бизнеса с выставочными организаторами и операторами, на постоянной основе приглашать на вебинары ведущих отечественных специалистов отрасли.

Во время регистрации на вебинар был организован добровольный

опрос слушателей, направленный на выявление заинтересованности в прохождении обучения различным тематикам, относящимся к конгрессно-выставочной деятельности.

По его итогам сформирован рейтинг востребованности образовательных программ среди представителей бизнеса. Программы по повышению эффективности участия предпринимателей в мероприятиях наиболее актуальными назвали 62% респондентов. Программы по маркетингу и пиару в выставочной деятельности выбрали 58% опрошенных. Организацию и проведение мероприятий, а также обучение использованию возможностей искусственного интеллекта отметили 54% респондентов. Правовые аспекты выставочной деятельности интересуют 40% опрошенных. Экологические устойчивые практики в организации мероприятий были интересны для 20% участников вебинара.

Позиция Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по вопросу подготовки кадров однозначная – отрасли необходимо сформировать профессиональный резерв из молодых заинтересованных специалистов, также необходимо создать благоприятные условия для повышения компетенций экспертов из других отраслей. В том числе, активнее нужно применять доступные механизмы наставничества, работать с вузами и учебными заведениями по вопросу организации прохождения практики студентами на конгрессно-выставочных площадках.

Решению кадровых проблем способствует работа Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). С 2024 года Международным институтом менеджмента объединений предпринимателей системы торгово-промышленных палат страны и РСВЯ реализуется программа «Современные инструменты менеджмента выставочной и конгрессной деятельности», в рамках которой прошли обучение 176 слушателей из 43 регионов России. ■



Торгово-промышленная палата  
Российской Федерации

В интересах бизнеса, во благо России



**75%**

членской базы ТПП РФ  
составляет малый и средний бизнес

## ТПП РФ сегодня:



130 торгово-промышленных палат в субъектах  
Российской Федерации



более 270 объединений предпринимателей  
и коммерческих организаций на федеральном уровне



свыше 50 тысяч предприятий и организаций  
различных форм собственности



20 комитетов по различным видам  
предпринимательской деятельности и 14 советов  
по межотраслевой тематике



28 представительств ТПП РФ за рубежом, которые  
охватывают своей деятельностью более 40 стран



76 российских деловых советов с зарубежными  
странами



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



# СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ. ГОТОВИМ ЗА ПЯТЬ ДНЕЙ

## АВТОР:

Никита Келлерманн,  
основатель агентства деловых  
презентаций Kellermann.pro

## ФОТО:

pressmaster – Фотобанк Фотодженика

*Представьте, что руководство вашей компании решило срочно организовать стратегическую сессию. На подготовку – неделя. Спикеров – десять человек. Кто о чем будет говорить, еще решают. Реально ли успеть все подготовить? А выступающим – отрепетировать будущие доклады с тренером? Вполне реально. Объясняем пошаговый план в карточках.*

## ДЕНЬ 1

**Соберите спикеров  
на общую встречу**

**ЦЕЛЬ ПЕРВОГО ДНЯ:**  
поставить спикерам задачи  
и четкие сроки.

1. Заведите онлайн-табличку с колонками:

- имя спикера;
- тема выступления;
- главные тезисы (2–4).

2. Опросите спикеров, с их слов выпишите тему и тезисы всех выступлений в табличку.

3. Договоритесь с выступающими о том, что они в течение дня вышлют вам все тексты презентации. Слайды красиво оформит дизайнер. На второй день обязательно забронируйте в календаре ее обсуждение с каждым спикером.

4. Узнайте, кому из докладчиков нужна помощь тренера для выступления. В 90% случаев спикеры обсуждают с ним содержание презентаций. Они хотят знать: с чего начать, какой сделать переход между слайдами и прочее. На это тратятся часы, а на отработку техники речи не остается времени. Ищите тренера с опытом разработки контента. Специалиста, который подскажет спикеру, как организовать и украсить доклад. Забронируйте в календаре спикера время репетиций.

*Спикеры готовятся к стратегической сессии.*




**ДЕНЬ 2**
**Подготовьте основу докладов****ЦЕЛЬ ВТОРОГО ДНЯ:**

получить презентации от всех, кто их подготовил, и помочь тем, кто этого не сделал.

1. Соберите у спикеров вовремя подготовленные презентации. Прочитайте их. Если чего-то не хватает в содержании, попросите дослать данные в течение одного дня, но не более.

2. Часть спикеров не подготовила презентацию вовремя. Не беда. В первый день вы назначили в календаре встречу для обсуждения презентаций. На ней вы обсудите со спикером главные идеи доклада, примеры, данные. Запишите ответы и перенесите информацию на слайды без дизайна.

Информация для всех презентаций собрана.


**ДЕНЬ 3**
**Добавьте динамики выступлениям****ЦЕЛЬ ТРЕТЬЕГО ДНЯ:**

отредактировать содержание презентаций так, чтобы слушатели в зале не уснули.

1. Если содержание слайдов слишком громоздкое, никакой тренер или дизайнер не поможет сделать доклад интересным. Вам придется упростить содержание.

Придерживайтесь таких принципов:

- один заголовок на слайде;
- не более пяти тезисов;
- не более трех картинок;
- не более двух графиков.

2. Графики должны быть достаточно просты, чтобы прочитывались за пять-десять секунд.

3. Большинство спикеров положительно относятся к редактированию презентации. Некоторые – отрицательно. Во время репетиции вы можете все это утрясти.

Доклады подготовлены.


**ДЕНЬ 4**
**Оформите презентации****ЦЕЛЬ ЧЕТВЕРТОГО ДНЯ:**

сделать все презентации визуально выразительными.

1. Отдайте в работу дизайнерам презентации с упрощенным содержанием (см. День третий), за вас дизайнеры не отредактируют контент. Оформить слайды может как штатный дизайнер, так и фрилансер или агентство.

2. Возьмите за основу дизайна презентаций брендбук стратегической сессии или компании.

3. Некоторые спикеры не смотрят файлы презентаций, отправленные на почту. Поэтому единственный способ обратить внимание на то, как вы доработали содержание презентации – встреча с докладчиком. Назначьте ее в календаре.

Красивые презентации оформлены.


**ДЕНЬ 5**
**Репетируйте****ЦЕЛЬ ПЯТОГО ДНЯ:**

финальная проверка и репетиции со спикерами.

1. Тренер по выступлениям должен разбираться в содержании презентации спикера. Если тренер не ориентируется в контенте – не отпускайте его на встречу одного.

2. Выступающие часто просят тренера придумать вступление для первого слайда. Спросите спикера: «А почему тема вашего доклада так близка вам лично?».

Обычно за этим следует какая-то история, с которой можно начать.

3. Если доклад спикера после репетиции все еще сырой – запланируйте дополнительные репетиции с тренером, в том числе в выходные.

Спикеры стратегической сессии готовы зажигать.

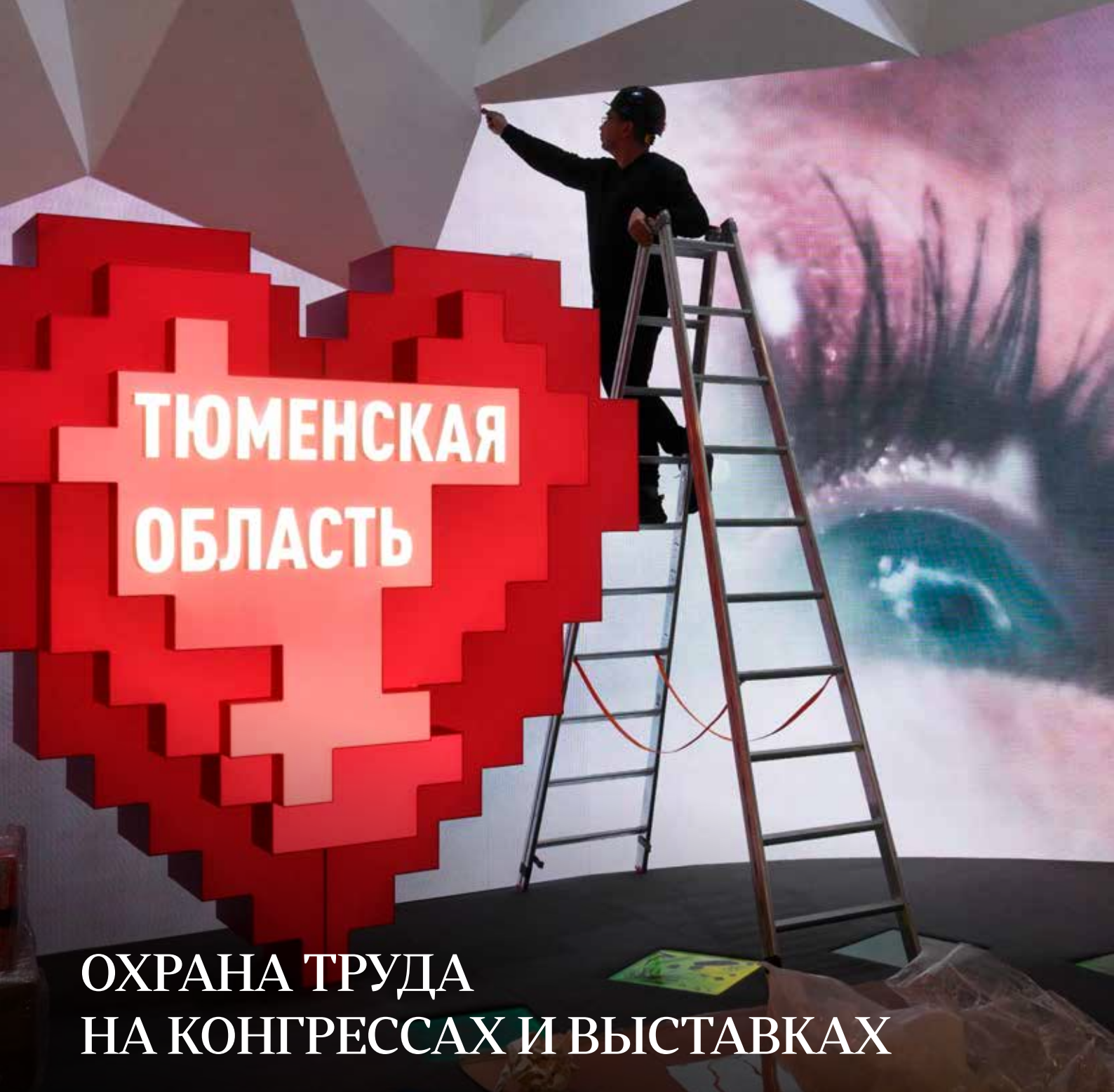
---

**ВОПРОСЫ СПИКЕРАМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ**


---

1. Какая цель у вашего доклада?
2. Какие две-три главные мысли вы непременно хотите донести до каждого слушателя?
3. В чем заключается основная проблема, которую адресуем ваш доклад?
4. Какое решение данной проблемы вы предлагаете?
5. Укажите два-три измеримых показателя или примера, лучше всего иллюстрирующих вашу идею.
6. Почему данная тема близка вам лично?
7. Почему считаете важным говорить об этом, и как вы пришли к этой идее?

Источник: [www.kellermann.pro](http://www.kellermann.pro)



ТЮМЕНСКАЯ  
ОБЛАСТЬ

## ОХРАНА ТРУДА НА КОНГРЕССАХ И ВЫСТАВКАХ

### АВТОР:

*Ирина Боева,  
специалист по охране труда  
и окружающей среды*

### ФОТО:

*Илья Питалев –  
Фотохост-агентство РИА Новости*

*Конгрессы и выставки – это крупные мероприятия, которые собирают на своих площадях тысячи людей. Как обеспечить безопасность сотрудников, работающих на площадке, и участников события? Что необходимо сделать, чтобы спокойно и уверенно провести мероприятие, достичь поставленных целей и не заниматься разбирательствами и расследованиями происшествий и инцидентов? Это реально, если тщательно спланировать каждый из этапов организации конгрессов и выставок.*

## БЕЗОПАСНОСТЬ – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СОБЫТИЯ

Приведу определения, которые дают представление о масштабности и технологичности конгрессно-выставочных мероприятий. «Выставка – это мероприятие, направленное на демонстрацию широкой аудитории товаров, услуг, технологий, идей. Она представляет собой организованное пространство, где участники демонстрируют экспонаты, проводят презентации и общаются с посетителями. Конгрессное пространство – это специально оборудованное место, предназначенное для проведения форумов, симпозиумов, съездов, конференций с участием большого количества людей. Оно включает в себя конференц-залы, выставочные площадки, зоны отдыха, кафе и рестораны».

В этих понятиях есть прямойсыл о необходимости заложить основы безопасного пребывания людей на площадке и ведения работ на следующих этапах:

- заполнение и застройка пространства – транспортировка и разгрузочные работы, монтаж;
- обеспечение функционирования и успешное проведение самого мероприятия;
- проведение работ по демонтажу и приведению в порядок использованных площадей.

Основные участники на перечисленных этапах каждого крупного мероприятия – люди. Это работники компаний-подрядчиков, которые доставляют оборудование, монтируют стенды, оформляют выставочные пространства, сотрудники конгрессно-выставочных центров, обслуживающий персонал, а также компании-участники и посетители выставок и конгрессов. Разумеется, что первостепенной задачей любого события является обеспечение безопасного пребывания людей.

Обратим внимание на несколько этапов выставочной деятельности,

когда охрана труда и безопасность на объекте играют важную роль в успешности мероприятий. Напомним, что организация любого события начинается с его тщательного планирования, подготовки, комплексной оценки рисков, разработки плана действий и реагирования. Все это гарантирует обеспечение безопасности участников на всех этапах мероприятия.

Приведенные в данном материале чек-листы можно адаптировать и применить во время организации и проведения выставок и конгрессов. Они помогут более структурировано и тщательно подойти к обеспечению безопасности во время работ на площадках, от момента подготовки к мероприятию и до его завершения.

## ВАЖНЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ МОМЕНТЫ

На этапе планирования выставки или конгресса необходимо предпринять следующие действия.

Собрать и проверить документацию:

- наличие актуальных необходимых разрешений, лицензий, сертификатов, удостоверений, договоров с подрядчиками;
- ознакомление с инструкциями по охране труда и пожарной безопасности;
- наличие страховых полисов работников и участников мероприятия.

Проанализировать возможные опасности и риски:

- работы на фасадах зданий и высоте: монтаж стендов, установка осветительных приборов;
- работа с энергосетями: монтаж и подключение электрооборудования, работа с высоким напряжением;
- перемещение и передвижение тяжелых грузов: транспортировка стендов, оборудования, материалов;
- пожарная безопасность: наличие и исправность пожарных сигнализаций, систем пожаро-

тушения, наличие огнетушителей и гидрантов, планов эвакуации;

- соблюдение санитарно-гигиенических норм: обеспечение питьевой водой, санитарно-бытовых условий для персонала, уборка помещений.

Учитывая специфику мероприятия, характеристики площадки и территории, необходимо разработать меры для минимизации рисков.

Правильно выбрать подрядчиков и заключить с ними договоры:

- подрядчики должны быть проверенными и надежными, имеющими необходимые лицензии, сертификаты и опыт работы в сфере конгрессно-выставочной деятельности;
- у компаний-подрядчиков в обязательном порядке должны быть собственные инструкции по охране труда и безопасному ведению работ, проведены и правильно оформлены все необходимые инструктажи;
- в договорах с подрядчиками должны быть четко прописаны обязательства по обеспечению безопасности работ, использование и применение соответствующих средств индивидуальной защиты;
- работники подрядных организаций должны быть обучены оказанию первой помощи и реагированию в случае чрезвычайных ситуаций.

При использовании на конгрессах и выставках оборудования:

- все электрооборудование, подъемные механизмы, транспортные средства должны иметь надлежащее техническое обслуживание;
- необходимо убедиться в наличии и проверить соответствующие сертификаты и документацию;
- провести тестовые запуски оборудования перед началом его работы.

На территории конгрессно-выставочных комплексов должны быть:

- четкая разметка с обозначением зон для прохода посетителей, провоза грузов, парковки и рабочих зон;
- выделены и обозначены опасные зоны, установлены ограждения и предупреждающие знаки;
- достаточно освещенные рабочие зоны и территория площадки;
- установлены шлагбаумы, организована проверка документов для входа посетителей и контроль наличия пропусков у сотрудников;
- установлены системы видеонаблюдения для контроля над ситуацией на всей территории.

## ЗАБОТА О ПЕРСОНАЛЕ И УЧАСТНИКАХ МЕРОПРИЯТИЙ

Охрану труда и безопасное ведение работ никак нельзя оставить без внимания при выполнении на площадке монтажа и демонтажа стендов и оборудования. Как правило, если работает ответственная подрядная организация, то и ее сотрудники имеют специальную подготовку, используют средства индивидуальной защиты – каски, перчатки, очки, специальную обувь.

При работе на высоте задействуют анкерные устройства и страховочные привязи, проводят проверки креплений стендов, обеспечивают их прочность и устойчивость, используют сертифицированные подъемные механизмы для перемещения грузов, соблюдают последовательность демонтажа конструкций и оборудования, знают и применяют правила электро- и пожарной безопасности на рабочем месте.

Соблюдение этих требований помогает избежать травм и несчастных случаев, связанных с производством, как у специалистов компаний-подрядчиков, так и участников конгрессов и выставок.

А нулевой травматизм – это отличный результат и показатель бережного и заботливого отношения к человеческим ресурсам в любой организации, сохранение и поддержание хорошей репутации.

Критически важным моментом непосредственно при проведении выставки является грамотная организация персонала и управление им:

- обязательно должны быть распределены и назначены лица, ответственные за разные зоны и этапы работы, организованы обходы и контроль над соблюдением всех требований безопасности;
- персонал должен быть квалифицированным, обученным безопасному ведению работ по монтажу и демонтажу стендов, конструкций, грузоперевозкам, осуществлению контроля доступа, реагированию на чрезвычайные ситуации и оказанию первой помощи;
- для всех сотрудников, включая подрядчиков, привлеченным к работам, должны быть проведены все необходимые виды инструктажей по охране труда, пожарной безопасности, обучение и тренировки по оказанию первой помощи и реагированию на аварии, пожар, задымление, теракт, иные бедствия, что позволит избежать паники, грамотно организовать эвакуацию людей и помощь им.

## ОБЯЗАТЕЛЬНЫ К ИСПОЛНЕНИЮ

Отмечу, что за последнее время на территории российских конгрессно-выставочных пространств, спортивных объектах и крупных площадках, которые мне довелось посетить и инспектировать, обеспечен достаточно высокий и современный уровень техносферной безопасности.

В большинстве своем наблюдается соблюдение требований законо-

дательства, правил безопасности, проводится анализ происшествий, извлекаются уроки из реальных ситуаций, повышен уровень социальной ответственности и, главное, есть понимание степени ответственности за сохранение жизни и здоровья людей, имущества.

Тем не менее при организации и проведении любого события необходимо постоянно обсуждать со всеми сторонами-участниками вопросы безопасности и охраны труда. Вот перечень элементов, которые должны обязательно проверяться на актуальность и соответствие формату события, применяться при застройке площадок для проведения конгрессов и выставок:

- общая схема зонирования мероприятия;
- планы эвакуации;
- схемы разводки электричества – ограничения допустимой электронагрузки на сеть;
- навигационные указатели и схемы для посетителей;
- специально отведенные места для курения;
- проверка средств пожарной безопасности;
- свободные, без захламления или ограничений/препятствий аварийные и эвакуационные проходы;
- заблокированные и свободные для доступа запасные и аварийные выходы;
- обеспечение дежурств карет скорой помощи, пожарных бригад, полиции, дорожно-патрульной службы, Росгвардии.

Совершенно очевидно, что только тщательное планирование, проведение оценки рисков, анализ, разработка мер по минимизации опасностей, их применение и контроль, проведение регулярных инструктажей и тренировок персонала, обеспечение его необходимыми средствами индивидуальной защиты и все перечисленное выше станут залогом успешного проведения безопасных мероприятий в конгрессно-выставочных пространствах. ■



**РК АВАНГАРД**

Защищая события, создаем будущее

**150 000+**  
**Аккредитаций**

За первое полугодие 2024 года



Связаться с нами

## Опыт и компетенции

-  Организация мероприятий с участием первых лиц
-  Регистрация, аккредитация, контроль доступа
-  Универсальная цифровая платформа для координации мероприятий
-  Использование технологий искусственного интеллекта
-  Собственный парк оборудования и техники
-  Опыт работы на главных конгрессных площадках России

## Наши проекты по России



Совместное предприятие

**РОСКОНГРЕСС**  
Время движения

**АВАНГАРД**  
Меняем традиционный формат



[www.rk-avangard.ru](http://www.rk-avangard.ru)

Всероссийский  
**ДЕНЬ ПОЛЯ** 2024



# ШТРАФНЫЕ САНКЦИИ: АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

## АВТОР:

*Игорь Бушманов,  
почетный адвокат  
Адвокатской палаты  
Московской области, управляющий  
партнер адвокатского бюро  
«АВЕКС ЮСТ», член Общественного  
совета при Министерстве культуры  
Российской Федерации*

## ФОТО:

*xload, gregorylee –  
Фотобанк Фотодженика*

*При планировании и проведении мероприятия следует знать и помнить, что во главе угла всегда стоит закон. Для того чтобы событие не превратилось в стихийное бедствие, а организатор не попал на административные штрафы и блокировку деятельности, ему нужно быть подкованным в правовых вопросах, знать основные законодательные нормы и уметь адекватно реагировать на возможные происшествия, правильно выстраивать взаимоотношения с сотрудниками контролирующих и правоохранительных органов.*

## ОСНОВНЫЕ ЗАКОНЫ

При подготовке мероприятия самое важное – решить вопросы обеспечения безопасности каждого из участников события, своей деятельности. А уже затем можно продумать и детали организации, получения прибыли. Поэтому профессионалам событийной индустрии следует помнить об основных законах, регулирующих проведение культурно-массовых мероприятий.

**Федеральный закон № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» и Федеральный закон № 290-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»**

В частности, организаторы мероприятий обязаны уведомлять налоговую инспекцию о продаже билетов. Сделать это можно с помощью онлайн-кассы и онлайн-сервиса. За реализацию билетов «мимо кассы» предусмотрен штраф от 10 000 до 30 000 рублей. Кроме того, будет взыскано от 25 до 100% суммы, полученной в обход кассы – статья 14.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. А повторное нарушение ведет к очередному штрафу и приостановлению деятельности организации до 90 суток. Также представители полиции и инспекции Федеральной налоговой службы могут провести проверки. Обратите внимание, что онлайн-касса необходима, если вы продаете билеты как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Если вы зарегистрированы как самозанятый, такая система вам не нужна.

**Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»**

Необходимо ставить предупреждающий знак в материале, который может причинить вред ребенку. Что это может быть? Например, кадры с алкогольной продукцией или курением. За несоблюдение закона предусмотрен административный штраф от 2000 рублей для физических лиц до 50 000 рублей для юридических лиц, статья 6.17 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Во избежание ответственности на странице в интернете, любой рекламе мероприятия необходимо размещать информацию о цензе доступа, так называемую возрастную маркировку, а также контролировать такой доступ – требовать предъявление паспорта.

**Федеральный закон № 3612-1-ФЗ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»**

В частности, этот закон регламентирует вопрос о возврате билетов,

статья 52.1 федерального закона. Например, за десять и более дней предусмотрен полный возврат средств. Часто бывает так, что покупателям не возвращают деньги за билеты, и они обращаются в правоохранительные органы. Это происходит со всеми вытекающими негативными для организаторов последствиями. Наиболее часто к административной ответственности привлекаются организаторы различных массовых мероприятий, в том числе фестивалей, праздников, ярмарок, концертов, выставок, конкурсов, квестов, свадебных церемоний и прочего.

### ЗА ЧТО ТАКОЕ НАКАЗАНИЕ

Разберем основные статьи Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, которые могут использовать правоприменители к организаторам мероприятий.

**Статья 6.3** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения». Предусмотрены штрафные санкции на юридических лиц до 1 000 000 рублей и приостановление деятельности организации на срок до 90 суток.

**Статья 6.21** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений, смены пола, в том числе среди несовершеннолетних». Четких критериев «нетрадиционных сексуальных отношений», как и массовой практики применения этой статьи, пока нет. Однако тенденции последнего времени позволяют ее применять достаточно широко.

**Статья 7.12** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав». Стоит помнить, что на мероприятиях могут присутствовать сотрудники Россий-

ского авторского общества (РАО), которые вправе штрафовать и взыскивать денежные средства за воспроизведение аудиопроизведений без права их использования с последующей выплатой денег исполнителям. Отмечу, что 99% таких исков суды удовлетворяют.

**Статья 6.17** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию». В частности, если мероприятие имеет возрастное ограничение (16+, 18+) то нахождение на нем несовершеннолетних, не достигших указанного возрастного ценза, является административным правонарушением. Необходимо строго контролировать пропускной режим.

**Статья 14.6** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение установленного порядка продажи (реализации) алкогольной продукции». Штраф на юридическое лицо составляет до 300 000 рублей, а за продажу алкогольной продукции несовершеннолетнему – до 500 000 рублей. Обратите внимание, что за неоднократную такую продажу предусмотрена уголовная ответственность – статья 151.1 Уголовного кодекса Российской Федерации. Поэтому организаторам событий рекомендуется устроить проверки при входе на мероприятие, а также обеспечить тщательный контроль над соблюдением закона в течение всего времени проведения события.

**Статья 17.7** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Невыполнение законных требований прокурора, следователя, дознавателя или должностного лица, осуществляющего производство по делу об административном правонарушении». Предусмотрены значительные штрафные санкции и приостановление деятельности организации на срок до 90 суток.

**Часть статьи 20.2.2** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Организация массового одновременного пребывания и (или) передвижения граждан в общественных местах, повлекших нарушение общественного порядка». Наказание для юридических лиц – до 500 000 рублей, а при повторном нарушении до 1 000 000 рублей. Организатором такого события законодатель признает лицо, фактически выполняющее организационно-распорядительные функции по организации или проведению массового одновременного пребывания и (или) передвижения граждан в общественных местах.

**Статья 5.62** Кодекса Российской Федерации об административных пра-

вонарушениях «Дискриминация». Предусматривает ответственность за нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям или каким-либо социальным группам. Например, такая ответственность может возникнуть у организатора в случае недопуска на мероприятие гостя при наличии у него билета или ограничения иного доступа. Для юридических лиц предусмотрен штраф в размере до 100 000 рублей.

**Статья 18.9** Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение миграционного законодательства». Достаточно распространенная в применении норма закона, касающаяся юридических лиц, по любым нарушениям в этой области. Штрафы большие: от 400 000 до 1 000 000 рублей. Причем за каждого, например, неоформленного в установленном порядке работника-иностранца, вплоть до приостановки деятельности организации до 90 суток.

Также необходимо учитывать, что в каждом регионе России существуют свои нормы. Так, например, Кодекс об административных правонарушениях города Москвы предусматривает ответственность по статье 3.12





за непринятие мер по недопущению нахождения несовершеннолетних в общественных и иных местах без сопровождения родителей (лиц, их заменяющих) или лиц, осуществляющих мероприятия с участием несовершеннолетних. А в Новосибирске к ответственности могут привлечь по статье 4.2 закона Новосибирской области об административных правонарушениях (нарушение тишины и покоя граждан).

### СТРОГИЕ ПРАВИЛА

Время проведения мероприятия в России регулируется законом и допускается в промежутке с 7:00 до 22:00. Исключения составляют только салюты и фейерверки в памятные даты, общегородские культурные события. К таким видам мероприятий относятся детские и спортивные праздники, дни города, праздничные гуляния, публичные концерты, выставки под открытым небом и прочее.

Необходимо отметить, что во многих местах проводить мероприятия категорически нельзя. Например, в зданиях, которые могут обрушиться в любой момент или не отвечают требованиям пожарной безопасности. Если для мероприятия требуется определенное место, следует уточнить у органов местного самоуправления, не пересекается ли событие с другими. Это касается праздников, которые проводятся на городских площадях, улицах, в парках, скверах, стадионах и так далее. Кроме того, запрет на проведение распространяется на территории, прилегающие к магистралям, путепроводам, электростанциям, железнодорожным дорогам, нефте- и газопроводам, и на места, где требуется соблюдение специальных правил безопасности.

Также есть особые ограничения. Если планируется организовать событие на площадках объектов культурного и исторического наследия, где часто пустует большое пространство, то потребуются разрешение от органов исполнительной власти. ■

## ПОЛЕЗНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ АДВОКАТА

### КАК ИЗБЕЖАТЬ НАКАЗАНИЯ

Организатору мероприятия не лишне оговорить в договорах пределы своей ответственности, перекаладывая ее там, где это возможно, на иных лиц. Например, один из организаторов концерта избежал привлечения к административной ответственности по статье 6.26 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, которой установлена санкция за организацию публичного исполнения произведения литературы, искусства или народного творчества, содержащего нецензурную брань посредством проведения театрально-зрелищного, культурно-просветительного или зрелищно-развлекательного мероприятия.

На концерте, который проводил организатор, выступала музыкальная группа, известная песнями с нелитературными словами. Конечно, организатор об этом не мог не знать, но в условиях его договора с исполнителем содержалось положение о том, что он предупредил артиста о наличии административной ответственности за использование табуированной лексики. А также исполнитель подписал гарантийное письмо, подтверждающее, что он не будет использовать такие слова в своем выступлении, принял на себя ответственность за возможные нарушения. При таких обстоятельствах суд пришел к выводу, что в действиях организатора мероприятия признаки административного правонарушения отсутствовали.

### ОБРАТИТЕСЬ ЗА ПОДДЕРЖКОЙ В СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЛУЖБЫ

Для защиты своих прав во избежание административной ответственности необходимо использовать возможности государственных контролирующих организаций. Например, Большой театр передал жалобу в Федеральную антимонопольную службу на действия организации, указавшей в рекламе, что в концерте принимают участие солисты Большого театра. Это не соответствовало действительности.

Поскольку Большой театр не имел отношения к данному мероприятию, не давал согласия на его проведение, равно как и на использование товарного знака, антимонопольный орган признал действия организации недобросовестной рекламой и по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях оштрафовал нарушителя на 100 000 рублей.

### ПРИВЛЕКАЙТЕ ВНИМАНИЕ КОНТРОЛИРУЮЩИХ ОРГАНОВ

При проведении мероприятий необходимо избегать любой открытой рекламы товаров и услуг, которая прямо запрещена законодательством, например, спиртных напитков, рецептурных препаратов. Если такое происходит со стороны участника без согласования с организатором, необходимо пресекать подобные действия или заявлять о них в контролирующие органы, чтобы не быть привлеченным к административной ответственности по вышеуказанной норме.



# ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И БОЛЬШИЕ ЯЗЫКОВЫЕ МОДЕЛИ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

## АВТОР:

*Слава Ходько,  
советник директора Фонда Росконгресс  
и Национального конгресс-бюро,  
руководитель комиссии «Санкт-  
Петербургский конгрессно-выставочный  
Альянс СПб» при Санкт-Петербургской  
торгово-промышленной палате*

## ФОТО:

*DragosCondreaW –  
Фотобанк Фотодженика*

*Искусственный интеллект – один из новейших инструментов современных информационных технологий, существования которого одни опасаются, а другие уверены в том, что именно с его помощью можно будет решить сложные задачи в любой отрасли. Сегодня на различных площадках и уровнях обсуждается готовность конгрессно-выставочной индустрии к современным технологическим вызовам, роль, место искусственного интеллекта в организации и проведении мероприятий.*

## ВНЕДРЕНИЕ НЕЙРОСЕТИ В РАЗЛИЧНЫЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ

В настоящее время нет сомнений в увеличивающемся использовании искусственного интеллекта в государственном управлении, развитии общества и экономики. Бум применения нейросети начался в 2023 году, и сегодня границы применения такой технологии с трудом поддаются оценке. Естественно, что искусственный интеллект внедряется и в конгрессно-выставочную отрасль.

В июле 2023 года между комитетом «Искусственный интеллект» ассоциации «РУССОФТ», Комитетом по информационным технологиям Национального конгресс-бюро и компанией «ИМГ/ВСБ» было подписано соглашение «О создании методического центра по развитию искусственного интеллекта в конгрессно-выставочной деятельности». Стороны выразили намерение о развитии применения в отрасли искусственного интеллекта и объединении усилий для обучения специалистов в данной области. Они подтвердили готовность разработать обоснование и провести маркетинговые исследования, сформировать программу мероприятий, вести базу данных, формировать и рассылать информационные письма, разработать дизайн материалов.

В этот процесс активно включается профессиональное сообщество. В мае 2024 года выпущен аналитический материал «Инструменты для широкого внедрения ИИ в конгрессно-выставочной деятельности», в котором было продемонстрировано, что будущее применение нейросети содержится в сервисных платформенных решениях. В статье приводятся алгоритмы и структуры формирования таких решений.

В июне 2024 года в Санкт-Петербурге состоялся Национальный форум «ИИ – будущее сегодня», на сессиях которого обсуждались перспективы развития языковых технологий для конгрессно-выставочной деятельности и их широкое практическое использование. Форум собрал 350 ведущих специалистов в области искусственного интеллекта России.

В настоящий момент накоплен практический опыт по использованию нейросетей в различных конгрессных мероприятиях. Например, с их помощью можно получить протоколы встреч, переговоров, мероприятий. Это позволяет оперативно создать пресс-релизы, экспертные заключения, рефераты. При подготовке программ мероприятий формируется соответствующая база знаний, которая используется для экспертных заключений. Нейросети применяются также для расширения функций модератора или соведущего, суфлера различных презентаций и докладов.

## ПОЛЬЗА НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Внедрение прикладного искусственного интеллекта позволяет повысить эффективность как корпоративного, так и проектного контура организаторов мероприятий.

1. Повышение эффективности корпоративного управления или автоматизации работы офиса за счет внедрения нейросетей:

- использование в кол-центрах, голосовые помощники;
- разработка дизайна, планирование пространств, создание креативных логотипов и оформление площадок;
- переводы материалов на другие языки, создание программ, написание пресс-релизов;
- формирование рекламы, создание рекламных роликов, использование чат-ботов;
- использование личных ассистентов;
- транскрибация – перевод речи в текст;
- формирование корпоративной базы знаний и внутренних документов.

2. Применение искусственного интеллекта в процессе подготовки и проведения мероприятий:

- маркетинг и обоснование проектов;
- синхронный перевод, в том числе с использованием мобильных телефонов;

- преобразование видео-, аудио- и текстовых файлов;
- транскрибация видео-, аудио-файлов, в том числе в реальном времени;
- получение выводов, резюме, рефератов;
- выполнение функций модератора, соведущего, суфлера в реальном времени;
- создание инсталляций для оформления.

## РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВЗРЫВНОГО РОСТА

Использование искусственного интеллекта в подготовке и проведении конгрессно-выставочных мероприятий может значительно обогатить опыт участников, повысить эффективность организации и обеспечить успешное проведение события.

Внедрение нейросетей существенно расширит возможности для деятельности, повысит эффективность и производительность труда, позволит сократить производственные затраты и получить дополнительную выручку.

Следует иметь в виду, что требования по использованию искусственного интеллекта должны быть обязательны для компаний, которые хотят получить субсидии из федерального бюджета. Об этом в июле 2024 года на совещании с членами правительства Российской Федерации заявил президент России Владимир Путин.

Внедрение нейросетей стимулирует развитие и использование отечественного программного обеспечения, что существенно усиливается при масштабировании решений для смежных задач в образовании и корпоративном управлении. Практическое использование таких технологий и больших языковых моделей специалисты различных отраслей обсудят на Национальном форуме «Прикладной искусственный интеллект: решения для взрывного роста экономического развития. Будущее сегодня», который состоится в Санкт-Петербурге в июне 2025 года на площадке Конгрессного центра «ПетроКонгресс». ■



## КОНКУРС-ПРЕМИЯ «КАРДО»: КАК В СТАВРОПОЛЕ ВЫРАСТИЛИ УЛИЧНУЮ КУЛЬТУРУ

## АВТОР:

Валентин Работенко,  
генеральный директор  
конкурса-премии «КАРДО»

## ФОТО:

архив мероприятий  
конкурса-премии «КАРДО»

## ВЫЙТИ НА УЛИЦУ

Кардо – так в Римской империи называлась улица, проложенная с севера на юг. Она была центром социальной и экономической жизни города. И сегодня это понятие не теряет актуальности. В наши дни улица города – это узнаваемые бренды, спортсмены, танцоры, деятели культуры, стрит-арт, перспективные общественные и бизнес-проекты. В России уличная культура объединяет более 10 370 000 человек. Поэтому неслучайно именно в нашей стране появилась Международная конкурс-премия «КАРДО». Это первое и единственное в мире событие, на котором награждаются лучшие представители уличной культуры и спорта из разных стран. Они принимают участие в конкурсах, соревнованиях и представляют проекты по 11 направлениям: BMX, кикскутеринг, скейтбординг, воркаут, трикинг, фриран, паркур, брейк-данс, хип-хоп, диджеинг, граффити.

Участники борются за признание общества и экспертов, наставничество и обучение, возможность вдохновить других и развитие профессиональных навыков, контракты с брендами и компаниями, призовой фонд и персональное сопровождение. Ключевой смысл премии – поиск и поддержка талантов в уличной культуре и спорте, тех, кто внес фундаментальный вклад в развитие индустрии. Это могут быть самые яркие или креативные интересные мероприятия, полезные и важные об-

*Ежегодно в Ставрополе проводится Международная конкурс-премия «КАРДО», которая отмечает заслуги тех, кто развивает уличную культуру, делает города яркими и привлекательными для жизни и отдыха. В мероприятиях принимают участие более 2500 человек из разных стран, десятки тысяч зрителей и болельщиков. Конкурс-премия «КАРДО» – это проект президентской платформы «Россия – страна возможностей», направленный на поиск и поддержку талантов в области уличной культуры и спорта.*

щественные проекты, инновационные разработки, например, оригинальный вид скейтборда. Задача организационного штаба проекта – найти талантливых людей и сделать так, чтобы они и их проекты были выдвинуты на премию, чтобы героев улиц заметили и поддержали. В рамках проекта «КАРДО» проходит гранд-финал: баттлы и состязания. Главная площадка события – Ставрополь.

## ИДЕЯ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА

В 2020 году наша команда задумалась о том, что для студентов, волонтеров, деятелей науки, культуры и искусства созданы меры поддержки, есть мотивации, они получают признание. А для тех, кто вовлечен в уличную культуру и спорт, такого нет. При этом сотни тысяч человек заняты в этой сфере. Мы решили создать премию для деятелей улиц. В ноябре запустили проект, а через три месяца вручили премии. Все произошло быстро, а количество интересующихся проектом росло в геометрической прогрессии. В какой-то момент мы поняли, что придумали действительно важную историю, но находимся в самом начале пути, так как не знали, как развивать проект и где брать ресурсы. Мы искали ответы на вопросы о том, как создать крутой продукт, и были голодны до идей. Позже я придумал систему кругового маркетинга, но для этого не хватало ресурсов. Некоторые члены организационного

штаба премии не были готовы к активному росту, всему учились на ходу, повышая компетенции и навыки. Идея была в том, чтобы организовать проект, работающий во всех регионах России – от Владивостока до Калининграда и в соседних странах. Это было настоящее испытание.

За время существования проекта премия-конкурс заметно изменилась. Сформировалась система онлайн- и офлайн-отборов, процедура выдвижения кандидатов, механика голосования, система национальных и региональных этапов и грантовый конкурс. Появились премии за вклад в развитие культуры.

МЕХАНИКА  
КОНКУРСА-ПРЕМИИ

Мы долго искали подходящий формат. Сегодня каждый участник «КАРДО» подает заявки на участие в различных соревнованиях, видеоконкурсах. Таким образом конкурсант может войти в проект и принимать участие в увлекательном приключении в течение восьми месяцев.

Конкурс спортивных соревнований напоминает полноценную глобальную лигу, где есть два формата: онлайн и офлайн. Спортсмены сначала проходят регистрацию и снимают свое видео. Судьи оценивают их навыки и выбирают, кто проходит в топ-24 атлетов мира по двум направлениям: про-



фессионалы и любители. После этого участники выполняют творческое задание. Таким образом определяется топ-3 для поездки на гранд-финал по системе «все включено». Параллельно в разных странах и субъектах Российской Федерации проводятся отборочные соревнования. В 2024 году состоялись десять национальных и 25 региональных этапов.

В ходе соревнований определяют сильнейшие атлеты или деятели уличной культуры и спорта в своих направлениях, после чего они получают официальный статус делегата и приезжают на гранд-финал. Такая механика проведения премии-конкурса помогает представителям регионов налаживать коммуникации с органами власти. Сегмент сообщества уличной культуры и спорта находится вне зоны внимания большинства различных институтов. Наша задача сделать улицы безопасными, а их культуру такой, чтобы люди, которые в ней развиваются, прежде всего понимали, что это никак не связано с криминалом, не деструктивная исто-

рия, а спорт, возможности, искусство и истории успеха. Тогда со временем мы можем прийти к тому, что у нас произойдет полная декриминализация улиц. И сегодня такая культура начинает ассоциироваться с созидательным образом жизни.

### МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Несмотря на непростую ситуацию в мире, в проекте «КАРДО» принимают участие представители уличных культур из 47 государств. Мы открыты для всех стран. В 2024 году в финале конкурса-премии «КАРДО» в Ставрополе честные спортивные и творческие диалоги улиц вели представители Азербайджана, Алжира, Армении, Беларуси, Болгарии, Бразилии, Германии, Израиля, Ирана, Китая, Латвии, Мексики, Польши, США, Узбекистана, Франции, Эстонии, Японии и других стран.

В 2024 году оргкомитетом Международного конкурса-премии «КАРДО»

было подписано соглашение о сотрудничестве с некоммерческой организацией Calistenia Argentina. Планируется открыть представительство в Аргентине по работе со странами Латинской Америки, провести в них национальные этапы, а в течение трех лет увеличить количество заявок в онлайн-этапе до 500 от каждого государства этого региона. Ключевыми аспектами сотрудничества между Россией и Латинской Америкой являются обмен знаниями и опытом, проведение международных фестивалей и конференций, а также создание платформ для совместных проектов.

Летом 2024 года в Буэнос-Айресе прошел национальный отборочный этап конкурса-премии «КАРДО», в рамках которого состоялись соревнования по скейтбордингу, брейк-дансу и воркауту. Мероприятие собрало более 40 участников со всех уголков страны. И делегация из Аргентины выступила в гранд-финале в Ставрополе.

Международное сотрудничество в сфере уличной культуры между Рос-

сией и другими странами служит важным инструментом для укрепления культурных связей, продвижения творчества и развития социальной активности среди молодежи. Создавая платформы для диалога и сотрудничества, стороны могут значительно обогатить свои культурные практики, делая их более универсальными и значимыми. В дальнейшем планируется проведение масштабной работы с амбассадорами проекта, которая будет направлена на укрепление международного сотрудничества и расширение его географии. Важным шагом в этом направлении станет подписание соглашений с представителями других стран.

### СООБЩЕСТВО УЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Сейчас конкурс-премия «КАРДО» – это международный проект, объединяющий единомышленников более чем из 110 стран. Он появился в Ставрополе, но несколько сезонов прошли в других городах. А в 2022

году мы приняли предложение губернатора Ставропольского края вернуться в родные места. Так у нас появилась возможность наладить логистику, улучшить сервис, проработать программу.

В результате образовалось сообщество, которое реализует амбициозную задачу создания в Ставрополе международного проекта с помощью грамотного маркетинга и пиара. Мы начинали почти без бюджета, с ограниченными ресурсами, искали единомышленников и увлеченных людей. Благодаря общей положительной энергии появилось сообщество: кто-то развивался внутри проекта, кто-то формировался, кто-то учился, но так или иначе, в команде выросли специалисты, которые четко понимают, что нет невозможного, есть задачи и они решаемы.

Первые пять лет существования проекта команда менялась и трансформировалась, а потом проект приобрел статус. Кроме конкурса-премии появился и благотворительный фонд,

изменилась внутренняя система работы. Теперь во главе – стратегия, ответственность, профессиональные управленцы и достижение целей.

В 2024 году финалы конкурса-премии «КАРДО» проходили в течение четырех дней в Ставрополе. В гранд-финале приняли участие 2816 человек из разных стран, десятки тысяч зрителей и болельщиков. На церемонии закрытия «КАРДО» были объявлены лауреаты премии за вклад в развитие индустрии уличной культуры и спорта и победители видеоконкурса. В 2024 году общий призовой фонд составил 5 млн рублей. Лауреатами конкурса-премии стали представители уличных культур из России, Италии, Франции и США. Церемония награждения завершилась концертом на главной сцене мероприятия. Это событие стало аккумулятором международного диалога между представителями уличной культуры и спорта. И я убежден, что конкурс-премия в Ставрополе – это точка притяжения туристов из регионов России и других стран. ■



# НКБ ОБЪЕДИНЯЕТ!

**Национальное конгресс-бюро** – институт развития отрасли и регионов в направлении событийной индустрии и делового туризма, интегратор и лоббист интересов компаний отрасли.

## Основные направления деятельности Национального конгресс-бюро:

- ▶ продвижение событийного потенциала российских регионов на внутреннем и внешнем рынках;
- ▶ развитие межрегионального сотрудничества субъектов Российской Федерации в части событийной индустрии и делового туризма;
- ▶ поддержка отраслевых и региональных инициатив, направленных на развитие территорий и реализацию перспективных проектов;
- ▶ представление индустрии в органах власти, формирование законодательных инициатив и мер поддержки отрасли;
- ▶ взаимодействие с российскими и зарубежными научными и промышленными ассоциациями и объединениями.

**За 7 лет работы Национальное конгресс-бюро стало одной из наиболее авторитетных отраслевых ассоциаций, представляющей интересы более 100 компаний из числа ведущих игроков событийной индустрии из 21 субъекта РФ. Присоединяйтесь!**



Национальное  
конгресс-бюро

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







ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



# СООБЩЕСТВО

## ДИАЛОГИ

**96** Валерий Мансуров:  
«Благодаря мероприятиям  
сообщество социологов  
сплачивается»

## В ДЕТАЛЯХ

**102** Выйти в прямой эфир:  
Российская школа  
колоректальной хирургии

## ПРАКТИКА

**104** Ключевые принципы работы  
отраслевых ассоциаций  
с поставщиками услуг

# ВАЛЕРИЙ МАНСУРОВ: «БЛАГОДАРЯ МЕРОПРИЯТИЯМ СООБЩЕСТВО СОЦИОЛОГОВ СПЛАЧИВАЕТСЯ»



## ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

*Работа социолога затрагивает практически все аспекты жизни человека. При этом на первый взгляд она остается незамеченной. Почему каждому человеку важно понимать основы социологии? Как мероприятия могут стать катализатором создания профессионального сообщества? Эти и другие вопросы руководитель Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозреватель журнала CongressTime Ирина Александрова обсудила с президентом Российского общества социологов Валерием Мансуровым.*

**Валерий Андреевич, расскажите, пожалуйста, для чего нужна работа социолога и почему она важна в современном мире?**

Социология – сравнительно новая наука, задолго до нее уже существовала философия, которая рассматривала вопросы окружающего мира и общества. Она появилась тогда, когда общество стало развиваться и осознавать себя чем-то особенным, отличным от природного мира. Это уже был мир людей со своими законами и взаимоотношениями. Наша наука необходима для того, чтобы общество развивалось правильно, эффективно управлялось и работало в интересах всех людей. Всегда нужно понимать, что любое, даже самое важное ведомство – это всего лишь часть общей системы и перед ним стоит четкая задача – удовлетворять общественные потребности.

**Можно ли сказать, что знания в области социологии нужны каждому?**

Социология описывает процессы в абсолютно любой сфере общественной жизни человека – в семье, которая является основой существования общества, в профессиональной среде и так далее. Куда ни посмотри, работа для социолога есть везде. Мы очень рады тому, что недавно было принято решение о введении социологической специа-

лизации на отделениях управления в вузах. Это очень важно. На мой взгляд, только человек, владеющий знаниями в области социологии, может эффективно работать на уровне регионального и федерального управления. Как, кстати говоря, первый зампред правительства России Денис Мантуров – выпускник социологического факультета Московского государственного университета. Мы видим, как он с этой подготовкой великолепно чувствует себя с инженерами, экономистами, политиками, президентом, с кем угодно.

*Куда ни посмотри, работа для социолога есть везде.*

**Как развивалась социология в нашей стране?**

Я назову две важные даты для России. Первая – 14 ноября. В этот день в стране отмечается День социолога, так как в 1901 году в Париже открылась Русская высшая школа общественных наук, где русские профессора начали читать лекции. Вторая еще одна очень важная дата – появление первой кафедры социологии в России в 1907 году. Интересно, что

она возникла не где-то в университете, а в Психоневрологическом институте, который сейчас носит имя своего основателя – В. М. Бехтерева. Это был негосударственный институт, и на кафедре студенты обучались социологии за счет средств, которые получали от лечения пациентов с зависимостью. Далее был очень большой серьезный период, когда наши ученые пытались привить в России некоторые западные теории и прежде всего теорию позитивизма. Вот такой путь мы прошли. Во время революции уже начали внедрять социологические методы, стали проводиться опросы в действующей армии, анкеты заполнялись прямо в седлах. Выясняли, как там себя чувствуют бойцы, что им нравится и не нравится. Позже появились другие проблемы, восстанавливали страну, вектор был направлен на то, как повысить интенсивность и эффективность труда, какие условия нужно создавать, как должны быть связаны люди в этом трудовом процессе. Это очень большое направление. На эти разработки повышения эффективности труда и сейчас ссылаются все ведущие социологи в этой области. Первые факультеты социологии, тем не менее, у нас открылись в 1989 году – в МГУ и Ленинградском госуниверситете.

**А как появилось Российское общество социологов? Сколько регионов и членов оно охватывает сегодня?**

Российское общество социологов – правопреемник Советской социологической ассоциации, которая возникла в 1958 году. Она появилась в связи с насущными потребностями, на тот момент многие западные страны уже начали выстраивать сотрудничество и проводить первые международные мероприятия. Советской науке, конечно, было очень важно присутствие там с идеологической точки зрения. По итогам IV Конгресса социологов в Эвиане у нас уже были все материалы. В СССР появилась ассоциация, начали создаваться отделения в Грузии, на Украине, в Латвии. Советская социологическая ассоциация стала частью международной, а также переняла ее структуру. У нас появились тематические направления, исследовательские комитеты.

А в 1989 году в рамках Советской социологической ассоциации, учитывая процессы, которые проходили в стране, мы, российские социологи, собрались в МГУ с партнерами и коллегами из всех регионов и учредили Российское общество социологов. Мы, конечно, тогда были молодые, и казалось, не совсем готовы к этой работе, но сегодня наша организация имеет 83 региональных отделения, практически во всех субъектах Российской Федерации у нас есть представительство. Также сейчас функционируют 43 исследовательских комитета. Постоянно возникают новые идеи. Недавно, например, мы создали региональное отделение в Республике Адыгея, хотя специалисты оттуда и ранее работали в рамках отделения Краснодарского края. Но они хотели быть представлены отдельно. Мы этому не препятствуем, наша задача – поддерживать любые инициативы снизу.

**Расскажите, пожалуйста, подробнее о структуре Российского общества социологов.**

В рамках организации функционируют региональные отделения, которые осуществляют координацию научной социологической деятель-

ности в своих регионах, проводят научные исследования, мероприятия, а также осуществляют прием новых членов объединения. Также у нас работают исследовательские комитеты по отраслевой социологии, например, спорта, образования, молодежи и так далее. Они ведут деятельность в рамках своих научных направлений, а также осуществляют международное научное сотрудничество с профильными исследовательскими комитетами.

---

*Этический кодекс – это очень серьезная вещь, любая профессиональная ассоциация должна его иметь.*

---

В начале пути, когда деятельность организации была скромнее, мы вели общий координационный план мероприятий, но со временем он стал слишком объемным. Сейчас комитеты имеют свои годовые планы, о которых они информируют своих коллег и президиум Российского общества социологов. Так же и с международным сотрудничеством – раньше все вопросы решались через нас, а мы распределяли их по регионам. Но на данный момент благодаря тому, что у нас появилась стабильность, люди работают на местах долго, удалось выработать схему работы напрямую с регионами. Это произошло, в том числе благодаря мероприятиям – сообщество социологов спланируется, срабатывается. Сегодня мы как одна семья, люди встречаются как родные. Меня это очень радует.

**В 2022 году утвержден Этический кодекс Российского общества социологов. Какие цели он преследует, в чем была необходимость его создания?**

Социология – большая наука, в которой, конечно, возникают и конфликтные ситуации. У нас очень разношерстное сообщество, которое работает в разных форматах, и мы этому не препятствуем. Для нас важно, чтобы все имели возможность заниматься наукой любым удобным им образом. Но в связи с этим на местах могут возникать разногласия, которые требуют длительных разъяснений и разбирательств. Для того чтобы их избежать, мы все прописали в этом Этическом кодексе, который подготовили на основе существующего кодекса международной ассоциации, у них он прописан великолепно. Кодекс регулирует взаимоотношения не только между социологами, но и взаимоотношения с заказчиком, а это очень серьезная сфера. Как работать с теми, кто, как правило, не имеют глубоких знаний в социологии, как убедить в том, что важно проработать те или иные вопросы. И, конечно, взаимоотношения с респондентами, которых мы опрашиваем, ведь на них ни в коем случае нельзя давить, влиять. Вот почему Этический кодекс – это очень серьезная вещь, любая профессиональная ассоциация должна его иметь.

**Календарный план мероприятий общества довольно обширен. Какие мероприятия в рамках своей деятельности вы проводите?**

По уставу наши исследовательские комитеты и региональные отделения должны провести хотя бы одно мероприятие в год. Это может быть семинар, конференция, симпозиум, форум – мероприятие любого формата. Например, я только что вернулся из Казани, где состоялся социологический конгресс. В других городах могут быть другие форматы.

**Это мероприятия региональных отделений?**

Да. А вот исследовательские комитеты, как правило, сосредоточены в Москве. У нас есть, к примеру, исследовательский комитет по со-



циологии спорта, в Университете имени П. Ф. Лесгафта в Санкт-Петербурге. Там существует ключевая кафедра. Они хорошо владеют вопросами и спорта, и социологии, поэтому мы решили, что они будут нашей базой. Все остальные комитеты находятся в Москве, поэтому и их события проходят здесь. Помимо этого, практически каждый столичный университет проводит свои мероприятия, потому как на базе этих вузов есть центр какого-то из наших исследовательских комитетов.

Во многих региональных проектах мы участвуем как соорганизаторы, нас часто просят об этом, так как это очень помогает решать свои задачи на местах, а мы не возражаем, только рады помогать.

**Какое мероприятие Российского общества социологов является ключевым?**

Мы называем это мероприятие федеральная конференция. Рос-

сийское общество социологов проводит ее ежегодно. В 2024 году впервые прошло две такие конференции. Дело в том, что было сделано два федеральных исследования. Первое по теме студентов и управления, а второе о культурных традициях и развитии общества. Но это достаточно тяжело, поэтому, скорее всего, мы вернемся к формату: одно исследование – одна конференция.

**Предполагается ли ротация регулярных мероприятий общества по регионам России? Как выбирается место для проведения очередного события?**

Федеральная конференция всегда проходит в Москве. Еще есть Всероссийские конгрессы социологов, их мы проводим и в регионах. Начали с Санкт-Петербурга, а второй и третий состоялись в Москве, потом пошли в регионы. Место проведения зависит от того, как социология себя чувствует в том или ином

субъекте Российской Федерации, и как относится к этому вопросу руководство региона. К примеру, мы обращались в Казань, но в итоге нам отказали по причине проходящего в эти сроки другого международного мероприятия. У меня в тот момент была командировка в Уфу, где я также спросил о желании провести конгресс. Они согласились и приняли замечательно. Глава Республики Башкортостан выступил перед гостями, а это ведь очень важно.

**Все ли мероприятия организуются собственными силами Российского общества социологов?**

Мы всегда являемся организаторами, но у нас есть соорганизаторы. Во-первых, всегда в таком качестве выступает площадка, например, университет. Питание, печать материалов, беджи, ручки, сумки довольно часто приходится заказывать самим. Мы оплачивали это самостоятельно за счет реги-



страционных взносов. Была еще хорошая система, когда мы имели право обратиться за грантом на проведение такого мероприятия и многие годы так делали, нас это очень поддерживало. Правда, за них хлопотно отчитываться, но мы справлялись. К сожалению, сейчас этой системы нет. Мы ни разу не обращались к профессионалам – организаторам мероприятия, за исключением подачи заявок на конгрессы международных ассоциаций.

***В каких международных ассоциациях вы состоите?***

Мы являемся членами Международной социологической ассоциации (ISA), Европейской социологической ассоциации (ESA), а также Международного института социологии.

***В чем заключается международное сотрудничество?***

Присутствие Российского общества социологов в международных ассоциациях всегда было очень активным, наши представители избирались в исполком. Я работал в составе исполкома Европейской социологической ассоциации. Сейчас у нас, несмотря на все передраги, два представителя избраны в составы бюро исследовательских комитетов. Это происходит благодаря тому, что зарубежные коллеги все-таки понимают, что нельзя нас исключать, хотя на них оказывают очень сильное давление некоторые страны.

***Сложно ли было отстаивать свои права на сохранение активной работы в ассоциациях с изменением геополитической ситуации?***

В уставе ассоциаций четко написано о недопустимости никакой дискриминации по политическому, национальному, географическому или какому-либо другому признаку. На основании этого устава мы написали официальное обращение, тем более что мы являемся их членами с 1958 года. Мы – социологи, находимся в своем профессиональном сообществе, неужели не можем договориться и сотрудничать? Большинство коллег это поняли, поэтому исполкомы и той и другой ассоциаций приняли в итоге решение, что они не исключают нас, а приостанавливают членство Российского общества социологов.

После этого некоторые представители европейской ассоциации еще долго возражали, всех постоянно возвращали к рассмотрению этого

вопроса, собирали какие-то внеочередные собрания, совет национальных ассоциаций, потом снова исполком. Но я каждый раз ссылался на официальное письмо, в котором мы полностью изложили нашу позицию. В конце концов, мы находимся в социологическом сообществе, а не в политическом объединении.

К сожалению, по этим причинам у нас сорвалось великолепное мероприятие, оно уже было согласовано. В апреле 2022 года к нам в Москву должен был приехать исполком Международной социологической ассоциации. Это решение было принято 10 февраля 2022 года, но потом я получил письмо от президента ISA об отмене мероприятия. Так что пока мы на замочке, заблокированы.

#### ***И каков итог этих урегулирований?***

Сегодня я как президент не имею там полномочий, они приостановлены. Но индивидуальных членов Международной социологической ассоциации санкции не затронули, они могут участвовать во всех ее мероприятиях. Они это делают, их там принимают. Более того, это достаточно авторитетные специалисты, чтобы их избрали в органы управления, пусть даже на уровне исследовательских комитетов. Мы не можем избираться только в правящие органы международной ассоциации.

Взаимодействие идет, нам присылают информацию, мы сотрудничаем, но нам приостановили членство, а мы, в свою очередь, перестали платить членские взносы, на мой взгляд, это логично. Им это, конечно, не очень нравится, потому что как раз все те, кто протестует против нашего присутствия, они ведь даже взносов не платят за неимением средств. Их содержим мы, те, кто платит взносы. К тому же я им напомнил, что участвовал в учредительном собрании представителей национальных ассоциаций. Тогда мы в составе 19 человек собрались в Вене и создали

европейскую социологическую ассоциацию. Мы не просто ее члены, а учредители, и при этом нас сегодня хотели исключить, это просто поразительно.

***В рамках членства в ассоциациях, несмотря на непростую мировую обстановку, вы подавали заявки на право проведения Европейского и Международного конгрессов в 2023 и 2024 году. Городами-претендентами были Казань и Екатеринбург. Можно ли сказать сейчас, что было ключевым критерием при выборе города-победителя со стороны международных ассоциаций?***

***Сегодня наиболее актуальные запросы общества – равенство и справедливость.***

Мы проиграли только потому, что представляем Россию. Мы ведь не впервые подавали заявку, иногда сами ассоциации предлагали нам заявиться. Ранее мы проводили Всемирный философский конгресс, политологический, у нас великолепная база. Тогда все в восторге были от того, как замечательно прошло мероприятие в МГУ. Было много наших социологов, мы тогда провели тематическое заседание, после которого зарубежные коллеги решили провести в России мероприятие. Люди по-прежнему хотят приехать, но проблемы в руководстве ассоциаций. Ведь международные организации – это в первую очередь США, от этой страны в исполкоме представлено больше членов, они курируют основные направления, все им подчиняются. А в Европейскую ассоциацию избираются, например, ученые из Бельгии, но там вся национальная ассоциация

меньше нашего исследовательского комитета.

***Есть ли в планах Российского общества социологов усиление взаимодействия со странами ШОС и БРИКС?***

На наших последних российских конгрессах мы формировали специальную тематическую сессию социологов стран БРИКС. Они с удовольствием приезжают, уже были на конгрессах в Уфе, Екатеринбурге.

Сейчас приходится приспосабливаться к обстоятельствам и мы, несомненно, идем к сближению с БРИКС. Я уже беседовал с директором Федерального научно-исследовательского социологического центра (РАН), членком Михаилом Чернышом и с директором Института социологии, академиком Михаилом Горшковым о том, что сегодня это уже серьезное политическое мероприятие. Я планирую, что на ближайшем конгрессе у нас будет возможность учредить международное объединение, свою ассоциацию. Причем она будет не меньше ISA.

Сегодня есть тенденция создания параллельных структур. Например, подобное поручение поступило Университету мировых цивилизаций имени В. В. Жириновского. Это вуз, где существует большой цикл подготовки международных контактов, и я думаю привлечь их к проведению конгресса.

***Какие социальные тенденции наиболее обсуждаемы сегодня в профессиональной среде?***

Я бы сказал, что сегодня наиболее актуальный запрос общества – это равенство и справедливость, всевозможные их аспекты. Люди сталкиваются постоянно с различными проблемами. И другая очень важная проблема – неопределенность. Общество может существовать, но не будет развиваться, если не знает, куда двигаться и чего оно хочет достичь. ■

# ВЫЙТИ В ПРЯМОЙ ЭФИР: РОССИЙСКАЯ ШКОЛА КОЛОРЕКТАЛЬНОЙ ХИРУРГИИ

Российское общество колоректальных хирургов – одно из крупнейших в России профессиональное медицинское объединение специалистов, занимающихся лечением широкого спектра заболеваний органов брюшной полости и малого таза. Среди многочисленных мероприятий общества особое положение занимает конференция «Российская школа колоректальной хирургии», которая состоялась в сентябре 2024 года.

**Конференция «Российская школа колоректальной хирургии»** – уникальное образовательное событие, которое ежегодно собирает практикующих врачей из всех регионов России, стран СНГ и дальнего зарубежья. Во время мероприятия участники имеют возможность перенимать передовой опыт у лучших представителей международных клинических и академических центров.

## СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ КОНФЕРЕНЦИИ «РОССИЙСКАЯ ШКОЛА КОЛОРЕКТАЛЬНОЙ ХИРУРГИИ»

	Направление Общая колопроктология	Направление Онкоколопроктология	Околонаучная программа
Нулевой день	Работа тематических секций	Работа тематических секций	
	Живая хирургия: прямые трансляции для участников из операционных клиники колопроктологии и малоинвазивной хирургии Сеченовского университета	Живая хирургия: прямые трансляции для участников из операционных клиники колопроктологии и малоинвазивной хирургии Сеченовского университета	Сессия для медицинских сестер: работа в команде
Первый день	Торжественная церемония открытия		
	Работа секций и тематические сессии	Работа секций и тематические сессии	Сессия молодежного совета
	Живая хирургия	Живая хирургия	Конкурс научных работ
	Гала-ужин		
Второй день	Работа тематических секций	Работа тематических секций	
	Живая хирургия	Живая хирургия	

Источник: Российское общество колоректальных хирургов, 2024 г.



## ДОСЬЕ СОБЫТИЯ



★ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
«РОССИЙСКАЯ ШКОЛА  
КОЛОРЕКТАЛЬНОЙ  
ХИРУРГИИ»

👤 Общероссийская  
общественная организация  
«Российское общество  
колоректальных хирургов»

📅 2009 год

👥 1518 человек

📅 Ежегодно

📅 3 дня

📍 Москва,  
не ротируется

🎫 Платно, зависит от категории

📺 Цифровое деловое  
пространство (ЦДП)

👥 3

📅 Да

🏠 350 номеров  
в гостинице

- 🏛️ • Гала-ужин с поздравлением именинников
- 🎭 • Интерактивное танцевальное шоу
- 🎤 • Выступление артистов эстрады и джаза

## УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

★ Мероприятие

👤 Организатор

📅 Впервые проведено

👥 Посещаемость

📅 Периодичность

📅 Продолжительность события

📍 Место проведения, ротация

🎫 Регистрационный взнос для участников

📺 Площадка

👥 Количество задействованных залов

📺 Экспозиция в рамках мероприятия

🏠 Размещение участников в отеле

🏛️ Культурно-развлекательная программа

## АНКЕТА ОРГАНИЗАТОРА МЕРОПРИЯТИЯ



*Петр Царьков, доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой хирургии Института клинической медицины, директор клиники колопроктологии и малоинвазивной хирургии Первого Московского государственного медицинского университета имени И. М. Сеченова, председатель Российского общества колоректальных хирургов (РОКХ)*

**Как и когда возникло мероприятие?**

В 2009 году в Москву был приглашен британский основатель методики тотальной мезоректумэктомии Билл Хилд. Вместе с российскими коллегами он продемонстрировал данную операцию в прямом эфире, и сотни врачей увидели весь процесс от начала и до конца с подробными комментариями. Так прошла первая международная конференция «Российская школа колоректальной хирургии».

**Изменилась ли концепция мероприятия с момента его основания?**

Школа приобрела континентальный характер. В 2024 году на конференцию приехали 1518 участников.

**Принимает ли мероприятие иностранных участников?**

В 2024 году участие в конференции приняли спикеры из 22 стран, в том числе из Бразилии, Сингапура, Малайзии, Италии, Китая и Индии.

**Мероприятие организуется собственными силами или оператором?**

Конференцию организует команда Российского общества колоректальных хирургов.

**Сколько человек в вашей команде?**

Семнадцать.

**Какая площадка предпочтительна для мероприятия?**

Конгрессный центр.

**Есть ли услуги от сторонних подрядчиков?**

Застройка выставочной зоны, прямая трансляция из операционных, горячее питание для участников конференции, синхронный перевод, фото- и видеосъемка события.

**Открыты ли вы для предложений подрядчиков?**

Да.

**Каким вы видите мероприятие через 10 лет?**

Обязательно сохраним формат «живой хирургии» – это основа обучения каждого хирурга. Он учится не только руками, но и глазами.



# КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЙ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ

ПО МАТЕРИАЛАМ

[www.iccaworld.org](http://www.iccaworld.org)

ФОТО:

архив мероприятий ICCA

*По данным исследования Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA, проведенному в 2024 году, большинство отраслевых ассоциаций, пережив ограничения, связанные с пандемией COVID-19, возобновили проведение мероприятий в очном формате. Однако появились новые вызовы, например, связанные с экономическими и политическими событиями, которые также влияют на деятельность отраслевых организаций.*

## ЗАПРОС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ НА УСЛУГИ ПОДРЯДЧИКОВ В ОБЛАСТИ ОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ АССОЦИАЦИЕЙ И ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ



Источник: ICCA, 2024 г.

### ПОСЛЕ ЭПИДЕМИИ

Пандемия коронавируса вынудила профессиональные сообщества внимательно оценить свои стратегические приоритеты и даже пересмотреть требования к оформлению запросов предложений (англ. – Request for proposal (RFP)) на право проведения международных конгрессов. Как меняются запросы профессиональных организаций за последние четыре года и как поставщики услуг по организации деловых мероприятий могут помочь отраслевым ассоциациям в реализации своих целей, рассмотрим во фрагменте исследования, в котором приняли участие более 140 представителей международных отраслевых ассоциаций из разных стран.

Результаты опроса респондентов показали, что доля ответов за период с

2021 по 2024 год осталась практически неизменной. Это указывает на то, что пандемия коронавируса не увеличила и не уменьшила потребность в услугах подрядчиков в управлении ассоциацией и организации мероприятий. Исследование показало, что примерно одна треть отраслевых ассоциаций (32% в 2021 году и 38% в 2024 году) прибегают к услугам профессиональных компаний-операторов. По сравнению с 2023 годом отмечено снижение интереса ассоциаций к большинству внешних услуг.

### СПРОС НА УСЛУГИ ПОДРЯДЧИКОВ

В 2023 и 2024 годах наиболее значимыми услугами среди профессиональных ассоциаций являлись гибкие условия размещения и контрактования. В свою

очередь, наименьший спрос со стороны ассоциаций в этот же период отмечался в услугах по созданию контента и привлечению локальных экспертов в рамках определенной тематики.

Многие ассоциации указывают, что их члены часто были основной причиной выбора определенного направления, поскольку нередко они проводят мероприятия в своем регионе по очереди. Помимо очевидных факторов, способствующих выбору дестинации со стороны ассоциаций, включая стоимость, площадь, доступность дат и логистику, существуют и другие области, в которых объединения отмечают необходимость в поддержке:

- региональное взаимодействие;
- участие высокопоставленных представителей власти;
- местные гранты / финансовая помощь;

**Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA** создана в 1963 году для обмена опытом и взаимодействия с коллегами в области организации деловых мероприятий в целях установления новых партнерских отношений, адаптации ключевых знаний и совместной работы. Сегодня ICCA объединяет свыше 375 представителей из более 200 международных ассоциаций.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫБОРЕ ПЛОЩАДКИ И ДЕСТИНАЦИИ

	Наименее важно				Наиболее важно
<b>Соответствие программе сохранения наследия ассоциации</b>					
2024	12%	13%	23%	20%	31%
2023	23%	14%	18%	25%	20%
<b>Соответствие стратегии устойчивого развития, принятой в ассоциации</b>					
2024	9%	10%	29%	28%	24%
2023	12%	11%	19%	34%	24%
<b>Наличие протоколов и сертификатов безопасности, связанных с COVID-19</b>					
2024	-	-	-	-	-
2023	14%	13%	33%	25%	14%
<b>Интеграция технологий поддержки гибридных и онлайн-мероприятий</b>					
2024	13%	12%	26%	20%	29%
2023	11%	12%	24%	19%	34%
<b>Соответствие политике разнообразия, инклюзивности и справедливости (DEI)</b>					
2024	12%	20%	23%	23%	23%
2023	14%	12%	26%	25%	22%
<b>Гибкий подход к условиям бронирования залов со стороны площадки</b>					
2024	2%	7%	14%	26%	51%
2023	2%	5%	12%	26%	55%
<b>Содействие в продвижении и коммуникации в рамках подготовки мероприятий</b>					
2024	7%	7%	18%	35%	32%
2023	9%	16%	28%	21%	26%
<b>Содействие в создании контента</b>					
2024	23%	20%	25%	15%	17%
2023	32%	24%	24%	14%	6%
<b>Наличие возможности для стратегических альянсов и эффективного партнерства</b>					
2024	7%	8%	23%	28%	35%
2023	12%	9%	19%	28%	32%

Источник: ICSSA, 2024 г.



- государственная поддержка;
- локальная экспертиза по подбору партнеров и поставщиков;
- стратегический альянс с местными ассоциациями;
- возможности развития бизнеса.

### ИЗМЕНЕНИЯ ЗАПРОСОВ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

По сравнению с 2021 и 2022 годами все больше ассоциаций вносят изменения в свои RFP. При этом 43% респондентов в 2024 году указали, что фактически уже изменили свою документацию. Это неудивительно, учитывая изменения требований ассоциаций к мероприятиям за последние несколько лет. Ключевые элементы запросов коммерческих предложений на проведение мероприятий по результатам опроса респондентов следующие.

Наиболее важные пункты:

- доступность бюджетной и финансовой поддержки;
- транспортная доступность;
- требования к площадке проведения;
- поддержка на локальном уровне;
- гибкость;

- возможности партнерства и сотрудничества.

Прочие упомянутые пункты:

- воздушное сообщение и логистическая доступность;
- технологии вещания / Wi-Fi и технические требования;
- общая поддержка со стороны дестинации;
- экономическая устойчивость;
- экологическая устойчивость;
- государственное участие и поддержка;
- прозрачность ценового предложения заявки;
- маркетинговые возможности;
- безопасность дестинации;
- фокус на благосостоянии.

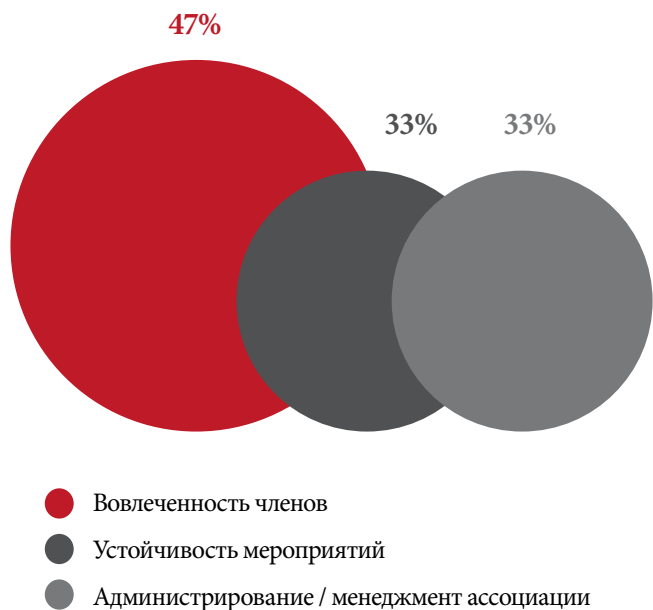
### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА АССОЦИАЦИЙ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ

Для многих ассоциаций необходимость построения доверительных партнерских отношений и сотрудничества вокруг таких областей, как устойчивое развитие и программа сохранения наследия ассоциации, становятся все более важными.

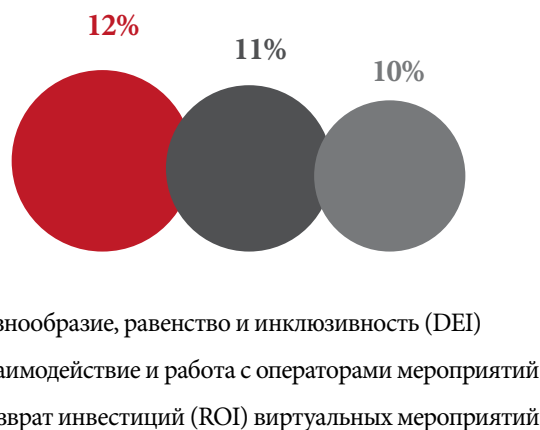
Потребность в финансовой поддержке по-прежнему нужна ассоциациям для продолжения своей деятельности. Необходимость в гибком взаимодействии была в топ-5 в 2023 году, но вовсе не упоминалась в 2024 году. Возможно, это указывает на то, что ландшафт мероприятий становится более устоявшимся, а организаторы мероприятий могут лучше спрогнозировать количество участников события и требования к площадке.

По сравнению с предыдущими годами со стороны ассоциаций значительно уменьшился запрос на образовательную поддержку организации гибридных мероприятий (с 65% в 2021 году до 19% в 2024 году). Эксперты объясняют это тем, что большинство событий снова проводятся в очном формате, а также, вероятнее всего, ассоциации приобрели эти знания самостоятельно методом проб и ошибок в течение последних трех лет. По мере стабилизации событийного ландшафта отмечается сокращение запроса на поддержку в области антикризисного управления событиями. Максимальный рост наблюдается в сфере менеджмента и администрирования ассоциаций, который вырос с 19% в 2023 году до 33% в 2024 году. ■

ТРИ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С ПОДРЯДЧИКАМИ

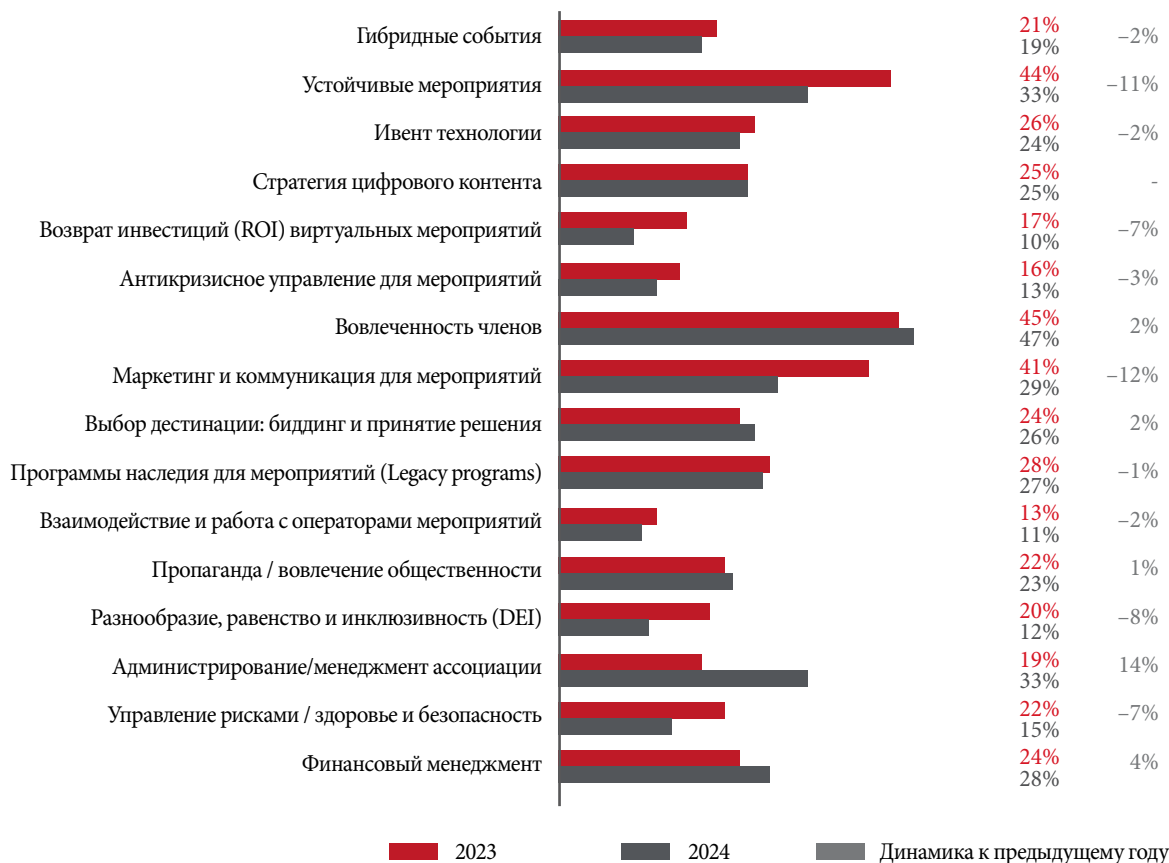


ТРИ НАИМЕНЕЕ АКТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С ПОДРЯДЧИКАМИ



Источник: ICCA, 2024 г.

ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ АССОЦИАЦИЙ В УСЛУГАХ ПОДРЯДЧИКОВ В 2023–2024 ГОДАХ, ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА



Источник: ICCA, 2024 г.

Объединяя лучшие  
практики и опыт

# CONGRESS CONSULTING

Центр компетенций событийной отрасли и делового туризма на базе Национального конгресс-бюро, интегратор знаний и инструмент их обмена между участниками рынка

Мы помогаем: регионам, инвесторам, отраслевым ассоциациям, компаниям ивент индустрии

## Наши компетенции:

- ▶ Отраслевой консалтинг и региональный маркетинг, аналитические исследования
- ▶ Управление мероприятиями и деятельностью ассоциаций
- ▶ Взаимодействие с РОИВ и бизнесом по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность, событийный и деловой туризм
- ▶ Комплексные решения для развития качественной событийной инфраструктуры
- ▶ Повышение эффективности мероприятий для регионов
- ▶ Управление площадками для мероприятий – от создания концепция до управления объектом «под ключ»









# РЕГИОНЫ

## ФОКУС

- 112** Эффективные инструменты для продвижения бренда территории
- 116** Кировская область: перезагрузка-2024



# ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

## АВТОР:

*Геннадий Шаталов,  
председатель правления Фонда  
развития общественных связей Region  
PR, член Координационного совета по  
туризму при Общественной палате  
России, член правления и руководитель  
Комитета по событийному туризму  
Российского союза туриндустрии*

## ФОТО:

*Фонд развития общественных связей  
Region PR*

*«Умом традиций наших не понять, размах событий наших не измерить» – с этими словами из официального гимна Международной премии Russian Event Awards трудно не согласиться. Какие инструменты для продвижения бренда территории нужно сегодня использовать? Итоги Международной премии Russian Event Awards и Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» показали, какие проекты регионов наиболее эффективны.*



## СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ

Внимательное прочтение и анализ определения «туристическое событие» позволяет четко установить взаимосвязь и найти много общего с брендом территории. Туристическое событие – это совокупность различных действий и активностей, объединенных единой тематикой, смыслами и образом, являющимися значимыми для данной конкретной территории, ее населения, и отражающими их особенности. Событийный туризм – это вид туризма, связанный с посещением участниками, приглашенными гостями и экскурсантами места проведения мероприятия, отличного от территории их постоянного проживания. Он неисчерпаем по своему содержанию и связан, как правило, с определенным регионом и популяризирующий его особенности с помощью фестивалей, карнавалов, ярмарок, народных праздников и гуляний. Таким показательным примером является опыт Министерства туризма и промыслов Нижегородской области. За счет насыщенного календаря событий под брендом «Нижний Новгород –

столица закатов» регион привлекает огромное количество туристов. Разноплановость туристических мероприятий заключается в том, что они проводятся для разных целевых аудиторий. Все это позволило закрепить за Нижним Новгородом статус «Столицы закатов». Благодаря наполнению бренда многочисленными и яркими туристическими событиями теперь стало модным путешествовать в город на Волге.

Министерство туризма и промыслов Нижегородской области активно продвигает регион с помощью еще одного бренда «100% Настоящая Россия». В 2023 году он усиленно поддерживался и популяризировался. Сначала под этим брендом прошел ряд новогодних мероприятий, потом регион был представлен с ним на выставке-форуме «Россия». В рамках проекта создана специальная линейка туристических сувениров. Бренд «100% Настоящая Россия» позволяет, в отличие от бренда «Нижний Новгород – столица закатов», объединить в одном календаре туристические события, проводимые в течение всего года, а не только летом. Это

круглогодичная история, каталог туристических маршрутов и экскурсионных программ. Отмечу еще одно креативное решение авторов данного бренда. В финале XIII Международной премии Russian Event Awards экспертам и лауреатам премии были вручены памятные подарки под слоганом «100% Настоящий гость Нижегородской области».

## РОДНАЯ ПРИРОДА

Этнокультурный туризм – это совокупность видов индустрии путешествий, связанная с посещением, сохранением, изучением и знакомством с культурными особенностями, традиционным укладом жизни и занятиями отдельных народов, включающая этнический, этнографический эколого-этнографический, антропологический, этнопознавательный туризм.

Событие в области этнокультурного туризма – это этнографические и фольклорные фестивали и праздники, направленные на сохранение и популяризацию традиций и обычаев,

отражающих культурно-бытовые особенности, материальную и духовную культуру народов, проживающих в месте проведения события.

Этнографическое туристическое мероприятие отражает культурно-бытовые особенности, материальную и духовную культуру народов, проживающих в месте проведения мероприятия. Например, календарь туристических событий Республики Башкортостан включает в себя довольно много таких событий. Большинство из них проводится с использованием бренда региона – Terra Bashkiriya. Одним из ярких мероприятий этнокультурного туризма в Республике Башкортостан является Республиканский фестиваль лошадей башкирской породы, который традиционно проводится на территории Баймакского района. Это событие направлено на сохранение и развитие традиций коневодства, кумысоделия и народных ремесел региона, рост поголовья и популяризацию местной породы. В августе 2023 года Республика Башкортостан получила свидетельство о наименовании места прохождения товара (НМПТ) «Башкирская лошадь». Теперь одноименный фестиваль стал инструментом популяризации и продвижения регионального бренда. Фестиваль является одним из эффективных инструментов по реализации республиканской программы по популяризации лошади башкирской породы и эффективно продвигает туристические возможности региона.

### ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

По мнению председателя оргкомитета проекта «Российские гастрономиче-

ские недели» Леонида Гелибтермана, гастрономический фестиваль является специальным культурно-массовым событием, ориентированным на знакомство посетителей с местными брендами, включая блюда локальной кухни, ресторанную культуру и прочее. Это эффективный инструмент популяризации и продвижения территории и ее регионального туристического бренда. Так, организовав ежегодно масштабный летний фестиваль-форум «В Сибири – Есть!», Новосибирск сделал еще один важный и качественный шаг к успеху в неофициальном соревновании с Красноярском за звание «Гастрономической столицы Сибири». Бренд неофициальный, но очень важный для позиционирования и продвижения территории. На церемонии XIII Международной премии Russian Event Awards проект Новосибирска стал обладателем Гран-при.

### СУВЕНИР – ВЕНЕЦ ПОЕЗДКИ ВСЕЙ

В декабре 2024 года в Перми состоялся финал X Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». Для участия в нем поступило 3365 заявок от авторов и производителей туристических сувениров из 70 регионов России и Республики Беларусь. На конкурсной выставке работ финалистов было представлено 787 изделий из 60 регионов страны. В финале прошли презентации 35 магазинов туристической сувенирной продукции из 24 регионов.

Всего за десять лет конкурса в мест было представлено 23 410 туристиче-

ских сувениров из 87 регионов России. Общенациональные финалы прошли в восьми, а финалы окружных, региональных и муниципальных конкурсов – в 28 городах страны.

Всероссийский конкурс показал, что на протяжении последних лет производители туристической сувенирной продукции и участники рынка используют в своей деятельности следующее определение: туристический сувенир – это изделие, приобретаемое туристом (экскурсантом) на память о своем путешествии и вызывающее у него ассоциации с территорией пребывания и ее туристическими ресурсами.

Можно использовать еще одно понятие, которое раскрывает основные туристические ресурсы региона, с которыми человек соприкасается во время путешествия. Туристический сувенир – это изделие, приобретаемое туристом (экскурсантом) на память о своем путешествии и вызывающее у него ассоциации с территорией пребывания, местной культурой и традициями, достопримечательностями, событиями, туристским маршрутом, объектами показа, проживания и питания. Туристический сувенир не только «венец поездки всей», но и материальное воплощение всех эмоций и впечатлений, которые получил человек во время своего путешествия.

Важность сувенира для развития, популяризации и продвижения туристического бренда территории отмечена в декабре 2024 года на заседании рабочей группы по развитию историко-культурного и туристского проекта

## ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС «ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР» И МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ RUSSIAN EVENT AWARDS В ЦИФРАХ



Источник: ФРОС Region PR, 2024 г.

«Серебряное ожерелье России». Было принято решение о проведении конкурса «Туристический сувенир „Серебряное ожерелье России“». Его цель – не только выявить лучшие продукты, но и идеи линеек туристических сувениров для въездного и внутреннего туризма и туристической макротерритории. Это уникальный случай в отечественной практике. Планируется, что будет создана линейка сувенирной продукции для туристского бренда макротерритории, объединяющего 11 субъектов Российской Федерации.

Пока правообладатели туристических брендов территорий не в полной мере выстраивают коммуникацию и взаимодействие с авторами, организаторами туристических событий и создателями сувениров. Как показывает практика, чаще всего сотрудничество заключается только в размещении логотипа региона на баннерах, афишах и раздаточных материалах или упаковке сувенира.

### БРЕНД НА ПАМЯТЬ

Этнографический туристический сувенир – это изделие, ассоциирующееся с народом-этносом и другими этническими образованиями, проживающими на территории нахождения туриста. Такой продукт обязательно должен отражать культурно-бытовые особенности, а также материальную и духовную культуру народов, населяющих место пребывания путешественника. Тема для создания этнографического туристического сувенира обширна и разнообразна, но при этом обязательно следует учитывать исторические и этнографические особенности конкретной территории, с которой у туриста должна возникать ассоциация.

Такой предмет поможет узнать о том, что наши предки использовали в быту, вспомнить историю появления тех или иных промыслов, традиций или обычаев. Мода меняется, и часто забытые ранее вещи возвращаются в наш быт, претерпев некоторые изменения. Этнографическая составляющая может и должна прослеживаться и в техни-

ке исполнения, и в материале, и в рисунке, и в традиционном применении материала, хотя возможно использование и современных компонентов.

Как показывает практика, довольно много туристических брендов территорий используют в своем визуальном и смысловом исполнении тематику этнографии. Именно через этнографические туристические сувениры есть возможность материально воплотить некоторые важные черты и смыслы туристического бренда территории.

Отличным примером в данном случае могут служить различные изделия, представляемые под единым названием «Сувенир из Тверской Карелии»: домотканые обереги с национальными узорами, варежки, вязанные костяной иглой, образ Луми Тайкури – местного Деда Мороза и многое другое. Тверская Карелия – это самобытная территория в Тверской области, активно продвигающаяся в информационном и туристическом пространстве. Разработанные сувениры этой местности являются неотъемлемой частью всех туристических проектов территории: событий, маршрутов и экскурсионных программ.

Развивать максимально разнообразные направления внутреннего и въездного туризма совместно с широким продвижением культурно-исторических ценностей и традиций – главная миссия официального бренда Республики Хакасия «Земля пяти стихий». Наряду с землей, водой, огнем и воздухом пятым элементом, и причем, на мой взгляд, более важным и значимым, является история. Эта стихия настолько важная часть Хакасии, что невозможно оказаться в регионе и не проникнуться духом древности и этнографии. Солнечный знак, менгиры, курганы – символы Хакасии давно уже стали неотъемлемой частью туристической сувенирной продукции региона, пользующейся большой популярностью, и востребованы среди гостей территории.

Многие регионы России, которые активно посещают туристы, имеют ярко выраженный этнографический характер и подчеркивают особенность территории с точки зрения ее культуры, традиций, быта, одежды. Сегодня Россия вдохновляет на путешествия. ■





## КИРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ: ПЕРЕЗАГРУЗКА-2024

### ПО МАТЕРИАЛАМ

Вятской торгово-промышленной палаты

### ФОТО:

Полина Береснева,  
Екатерина Грехнёва,  
Александр Папырин

Кировская область – регион с богатой историей, культурным наследием, уникальными памятниками природы, вкусной кухней. Эта территория трижды меняла название. Город основали в 1374 году и нарекли Хлынов, потом он стал Вяткой, а при советской власти его переименовали в честь Сергея Кирова. Сейчас область входит в Приволжский федеральный округ. В 2024 году город празднует 650-летие, и у путешественников по России появилась возможность посмотреть на него по-новому благодаря брендингу региона.

## ЮБИЛЕЙ РЕГИОНА

В сентябре 2012 года президент России Владимир Путин подписал «Указ о праздновании 650-летия города Кирова». Было принято решение о проведении юбилейных мероприятий в течение года. Так, первые яркие события состоялись 12 июня в День России, а 21 и 22 сентября прошли празднования основания города. В течение полутора лет в области произошли активные преобразования. Обновлялась и вновь создавалась городская инфраструктура, реставрировались объекты культурного наследия, ремонтировались многоквартирные дома, благоустраивались общественные пространства, строились дорожные объекты. К юбилею города был реконструирован аэропорт Победилово.

Сегодня добраться до Кировской области можно автомобильным, железнодорожным и авиатранспортом. По железной дороге Киров доступен практически для всех регионов страны, ведь через город проходит Транссибирская магистраль. Из Москвы пассажиров доставляет фирменный поезд «Вятка», ежедневно отправляющийся с Ярославского вокзала. Из современного аэропорта в Кирове выполняются регулярные рейсы в Москву, Санкт-Петербург, Сочи, Нарьян-Мар, Казань, Калининград, Минеральные Воды, Махачкалу. Готовится открытие международных рейсов.

## НОВЫЕ БРЕНДЫ ГОРОДА И ОБЛАСТИ

В 2024 году в городе Кирове появилось новое историко-культурное общественное пространство – площадь Александра Невского с центральным объектом – бронзовым памятником в честь благоверного князя Александра Невского. Как символ патриотизма, защиты Родины и верности своему народу, скульптура стала брендом области. Место для памятника выбрано не случайно: веком ранее на этой площади находился Алексан-

дро-Невский собор, построенный по проекту архитектора Александра Витберга. Сегодня памятник, как знак преемственности поколений и пример доблести, сохраняет историческую память о подвигах предков.

В дни празднования в центральной части города, где несколько веков назад располагался деревянный Хлыновский кремль, дан старт проекту «Киров – Ворота Русского Севера». Именно здесь установили одноименный арт-объект. Кировская область – первый регион ближнего Севера, и отсюда открываются пути, ведущие к русской Арктике. Ворота выполнены в стиле вятского деревянного зодчества и повторяют орнаменты Музея-усадьбы Николая Хохрякова, а также имеют элементы декора купеческих домов. Согласно историческим данным именно на месте установки объекта раньше располагалась Спасская башня Хлыновского кремля – главных городских ворот. Кроме того «Ворота Русского Севера» – это познавательный туристический маршрут, проходящий по исторической части города Кирова. Он оснащен современной навигацией – световыми блоками с описанием маршрута, схемой, QR-кодами, которая ведет на сайт с информацией о каждом объекте.

Всем, кто бывает в городе, местные жители обязательно посоветуют прогуляться по улице Спасской, соединившей в себе многие знаковые достопримечательности. Это одна из старинных улиц в центре Кирова. Ее еще называют Вятский Арбат. На ней расположены основные достопримечательности: Краеведческий и Палеонтологический музеи, Музей истории шоколада, Музей истории мороженого, Музей «Леденцово», Приказная изба, Театр на Спасской, Спасский собор с колокольной. Здесь выступают музыканты, есть атмосферные скульптуры, арт-объекты, передвижные выставки под открытым небом. Вне времени и пространства, обычных будней и праздников эта улица наполнена очарованием и глубинными смыслами.

Киров не перестает удивлять своим гостеприимством и организацией культурно-развлекательного досуга. В честь дня рождения театры города представили широкой публике эксклюзивные постановки. Театр кукол имени Афанасьева презентовал спектакль «Вятка от земли до неба», Театр на Спасской – «Легенду о Витберге», а Драматический театр имени С. М. Кирова – «Хлынов. Сага о городе и его жителях».

Гостям и жителям запомнились и другие события, которые оказались необычными с точки зрения празднования юбилейной даты. Например, фестиваль «Хлынов-фест», собравший на набережной Грина все поющее и танцующее население города. В традициях купеческого города прошел фестиваль «Малиновый звон на Вятке», во время которого состоялись выступления звонарей и творческих коллективов, а также семейные ярмарки. Боксерский турнир «Ночь чемпионов ИВА» собрал ведущих спортсменов из России, Китая, Ганы, Нигерии, Казахстана, Узбекистана, Таджикистана и Сербии. А на фестиваль «Город добрых соседей» приехали творческие делегации из 19 регионов России. В честь 650-летия Кирова выпущена почтовая марка. И это не просто знак внимания к юбилею одного из старейших городов, а фрагмент истории региона.

## ТУРИСТИЧЕСКОЕ МЕСТО ПРИТЯЖЕНИЯ

Если еще несколько лет назад многие люди пытались найти эксклюзивные места, необычные пейзажи, ехали за этим обязательно за границу, то сегодня они предпочитают внутренний туризм. Природа Вятского края настолько удивительна и невероятна, что с одной стороны даже и не подумаешь, что за впечатлениями можно и нужно ехать в Кировскую область. Для желающих оздоровиться – минеральные воды, лечебные грязи и ледниковый родник. Активных туристов заинтересуют сплавы по рекам и изучение пещер. У тех, кто ищет ответы на вопросы в рели-



гии, есть возможность пройти Велюкорецкий крестный ход. Для любителей мистики – карстовые озера и таинственные таежные леса.

Приехав в Советский район Кировской области, можно оказаться в «Вятской Швейцарии», где есть комплекс достопримечательностей: скала Часовой, Береснятский водопад и тридцатиметровый Буржатский утес со следами городища железного века. В Лебяжском районе можно услышать поющие пески на Атарской луке. На самом деле – это пляж с белым песком из горного хрусталя и молочного кварца, который «поет» при ветре и в момент, когда идешь по нему.

В Котельничском районе есть небольшая деревенька, в которой проживают всего несколько человек. Здесь при разработке старого карьера обнаружены невесть отку-

да взявшиеся огромные шаровидные камни до трех метров в поперечнике. По разным оценкам, их количество составляет от 1000 до 1500 штук. Их называют Жуковлянскими валунами.

Лежнинское озеро в Пижанском районе притягивает многих туристов своей красотой. Водоем имеет почти правильную овальную форму. Его берега обрамлены величественным сосновым бором, а прозрачная вода имеет бирюзово-зеленоватые оттенки. Согласно преданию, в XVI веке на этом месте были две деревни – Мокрецы и Лежнино. Их объединяла общая часовня, но которая так и не смогла защитить местных жителей от божьей кары. Они часто устраивали здесь странные ритуалы, и в один день «земля ушла из-под ног, моментально затянув в глубокую воронку и дома, и людей, и часовню». Старожилы утвержда-

ют, что иногда даже слышат колокольный звон, идущий со дна водоема. Глубина озера – 37 м.

Соколюю гору недалеко от Котельнича называют чудом природы. Здесь на берегу Вятки на протяжении 12 км находится одно из крупнейших в мире скоплений останков парейазавров. Практически на каждом шагу побережья попадают скелет или останки древнего животного. Ученые-палеонтологи, работающие здесь летом, разрешают организованным группам туристов принять участие в раскопках. Подробно о парейазаврах гости региона могут узнать на экскурсии в Кировском палеонтологическом музее.

В селе Рябово Зуевского района расположено родовое гнездо всемирно известных художников – братьев Васнецовых. Их именем назван художественный музей в Кирове. Же-



лающие могут приехать в село с организованной тургруппой. Виктор и Аполлинарий Васнецовы провели детство в тихом месте с живописной природой, интересной историей и завораживающей сказочной атмосферой. Близлежащие окрестности послужили основой для написания картин. В этих местах неподалеку находится Алenuшкин пруд, точь-в-точь, как на хрестоматийной картине Виктора Васнецова.

### ХЛЕБОСОЛЬНЫЙ РЕГИОН

В честь юбилея города Кирова рестораны и кафе представили особое меню. Осердница и губница, блинчики с припеком и вятчинки, петушница или тепне – каждый, даже самый привередливый, гость найдет угощение по душе. Шеф-повара изучили кулинарные книги о вятской кухне, рецепты, традиции. Теперь есть и поклонники самобытных блюд.

В 2023 году Вятская торгово-промышленная палата провела конкурс

среди местных рестораторов «Блюда Вятки», где основным условием было презентовать национальное угощение. А в 2024 году в регионе впервые прошел гастрономический фестиваль «Вкусная Вятка». Его задача – продемонстрировать разнообразие продуктов и товаров местной пищевой промышленности. Кировские компании приготовили и бесплатно раздали несколько тысяч порций приготовленных блюд, а также показали результаты, которые вошли в «Книгу бизнес-рекордов и достижений» Вятской торгово-промышленной палаты. Например, вятский бутерброд имел длину 650 см, а диаметр вятской ватрушки составил 3,65 м.

Гастрономический фестиваль «Вкусная Вятка» стал украшением празднования 650-летия города Кирова, объединив тысячи людей, которые насладились разнообразием вкусов, впечатляющими блюдами и праздничной атмосферой. По инициативе предпринимателей событие станет ежегодным и послужит развитию

гастрономического туризма в Кировской области.

### СТОЛИЧНЫЙ СТАТУС

Тенденция закрепления статуса столицы так называемого географического товарного знака актуальна для многих российских городов. Например, в 2023 году Киров был «Столицей изобретательства России». А в 2024 году – «Столицей рассветов», потому что это город возможностей для молодежи, которая любит встречать зарю. Он также объявлен «Новогодней столицей России». Сегодня Киров – это город для впечатлений. Талисманом новогодних праздников выбрана «Вятская птица счастья». Широко используемый в росписи, вышивке, кружевоплетении, дымковских сюжетах образ птички символизирует любовь, крепкие семейные отношения, считается вестником добрых новостей. И 2025 год в Кирове будет волшебным и богатым на чудеса. ■



ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

# Event **LIVE**

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



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

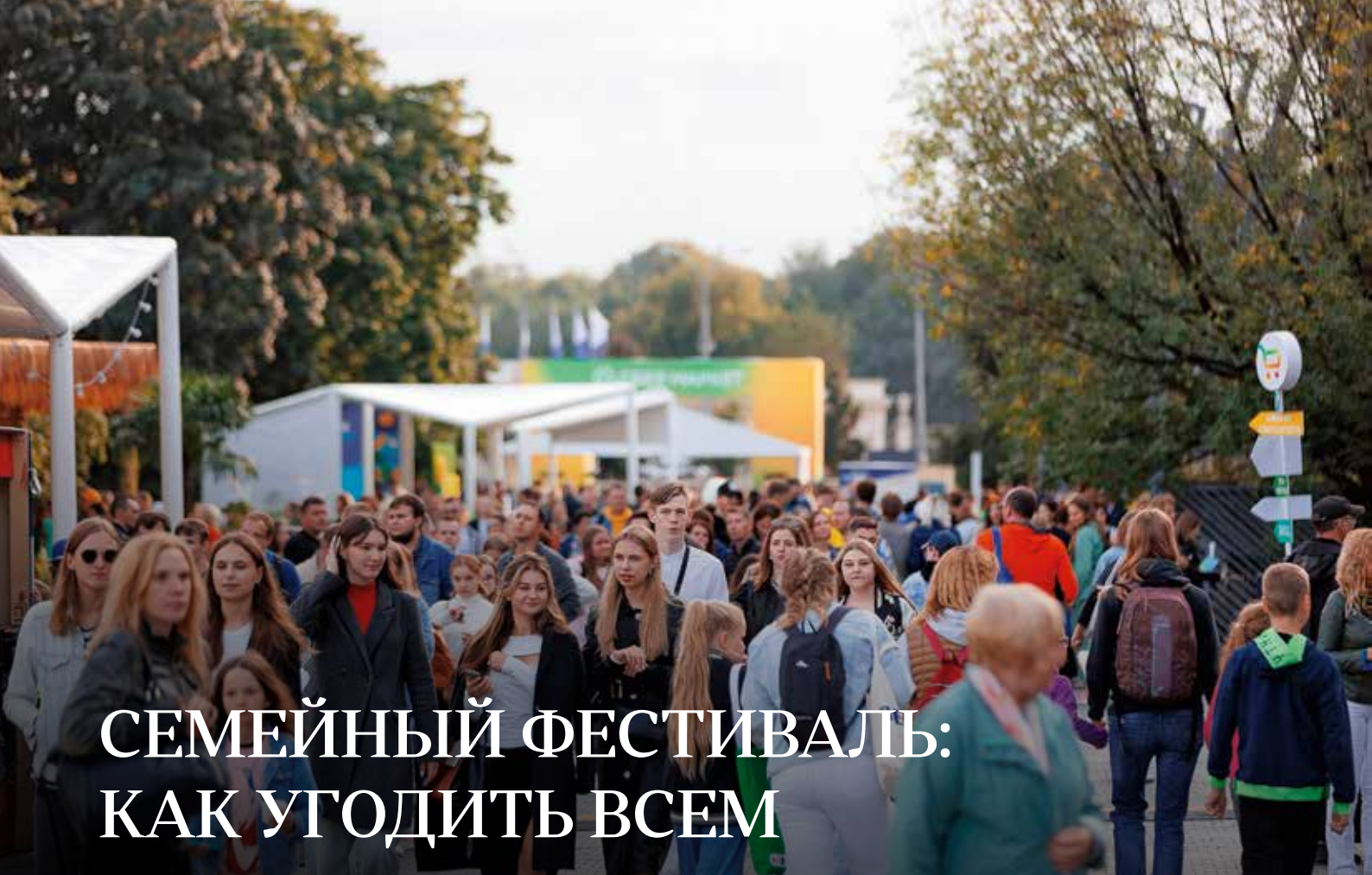


ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



**ИДЕЯ**

- 122** Семейный фестиваль:  
как угодить всем
- 124** Дубай прошел тест  
на событийные возможности



# СЕМЕЙНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ: КАК УГОДИТЬ ВСЕМ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

архив мероприятий фестиваля  
«СберМаркет. Лето открытий»

*Фестивали в России – массовое явление, которое продолжает набирать обороты. В 2024 году в стране прошло особенно много семейных мероприятий. В чем их отличительная особенность? Как провести событие, которое будет интересно разной возрастной аудитории? Об этом порталу Event LIVE рассказали игроки событийного рынка.*

## ОБЩАЯ ИДЕЯ

Семейные фестивали характеризуют доступность и универсальность. Здесь каждый – вне зависимости от возраста и уровня дохода – может насладиться программой, найти что-то для себя. Такие события – один из лучших инструментов поддержки традиционных ценностей, укрепления семейных связей и отличный способ для совместного времяпрепровождения разных поколений.

Если событие изначально задумывается как семейный фестиваль, важно, чтобы каждая активность, брендинг

поддерживали это позиционирование. Все составляющие события должны быть объединены генеральной идеей, определить которую – главная задача организатора. Тогда каждый участник сможет найти на мероприятии то, что ему интересно.

## АКЦЕНТ НА ДЕТЕЙ

Активности для детей – это, пожалуй, самое важное. «Если ребенку станет скучно, то можно ставить на мероприятии крест. Семья уйдет с площадки», – уверен креативный директор агентства событийного мар-

кетинга «Лири» Алексей Гниденко. Организуйте различные творческие мастер-классы по рисованию, лепке, созданию поделок, игровые зоны с аниматорами, танцевальные конкурсы, спортивные секции, например, по мини-футболу, волейболу, настольным играм.

Основатель ивент-агентства Dimirano Ирина Кирина считает, что детскую аудиторию может заинтересовать ярмарка профессий, где можно участвовать в играх, «зарабатывать» деньги и обменивать их на призы. Или интеграция цифровых технологий, когда юным участникам предлагается спроектировать пространство рекламируемого бренда в игре Minecraft. В качестве примера из личного опыта она привела бесплатный фестиваль Lego. Организаторы подготовили наборы конструкторов для всех возрастов и создали пространство, где семьи собирали фигуры и соревновались на скорость. По мнению генерального директора агентства Avantage Event Project Лилии Федоровой, детские программы должны существенно отличаться друг от друга с учетом возраста участников. Активности для ребенка двух-трех, пяти-шести и 10–11 лет – это три совершенно разные истории.

### СОВМЕСТНЫЙ ОПЫТ

Для взрослых – родителей, бабушек и дедушек – важно создать комфортное пространство, чтобы они могли отдохнуть и пообщаться, но при этом не терять ребенка из виду. Например, сделать лаундж-зону с безалкогольными напитками. В программе предложить лекции, мастер-классы или выступления известных музыкальных коллективов.

При этом лучшее, что можно придумать для вовлечения родителей, бабушек и дедушек – это переживание общих положительных впечатлений и получение опыта. Совместные мастер-классы – отличное решение. Можно вместе придумать, рисовать, лепить, например, семейный герб. Подготовить творческое выступле-

ние членов семьи разных поколений. Приготовить вместе любимое блюдо.

### СОЕДИНЕНИЕ НЕ СОЕДИНЯЕМОГО

«На любом тематическом фестивале можно организовать активности, которые подойдут для всех возрастных категорий, – уверена руководитель детского театра «Толк» Татьяна Федорова. – Для этого нужно соединить то, что обычно не соединяется, так как все самое захватывающее происходит на стыке различных сфер: бизнес и музыка, наука и творчество, еда и химия. Например, молекулярная кухня. Новое, нестандартное и удивляющее будет интересно любой аудитории – и детям, и пожилым».

Обязательно должны быть фотозоны, так как семейные фестивали разрабатываются как минимум в расчете на три поколения семьи. Поскольку люди далеко не всегда имеют возможность выехать таким большим составом, то обычно они хотят запечатлеть на память эти моменты.

### ИДЕАЛЬНЫЕ ЛОГИСТИКА И НАВИГАЦИЯ

Что еще важно учитывать при организации? По мнению Лилии Федоровой, семейный фестиваль подразумевает повышенные требования с точки зрения сервиса и маршрутов гостей. Организатор должен примерить на себя роль участника и заранее продумать все возможные сценарии действий посетителя мероприятия. Кроме того, необходимы идеальная логистика и навигация. Гости должны понимать, где находятся активности, подходящие для их возрастов и интересов. Важны и точки питания, ведь все мы знаем, что голодный ребенок – это испорченный отдых не только для него, но и в первую очередь для родителей. И, конечно, нужно уделить повышенное внимание безопасности.

Сложно сказать, какая именно направленность фестиваля объединяет

разные поколения лучше всего. Организатор женского клуба «Встречи со смыслом» Анастасия Отческих голосует за музыку и спорт. Ее опыт участия в семейных мероприятиях показывает, что музыка вызывает эмоции и воспоминания, что помогает создать общую атмосферу. Спорт может быть отличным связующим звеном, например, совместные соревнования или активные игры. А собственник и директор ивент-агентства «Студия Сюрприз» Надежда Заец считает, что для каждого увлечения найдутся свои любители. Даже при узкой направленности фестиваля важно создавать разноплановую программу.

### НЕ ТОЛЬКО ОПЕН-ЭЙР

В качестве примеров удачных семейных фестивалей многие эксперты называют VK Fest, который проходит в нескольких городах страны, «СберМаркет. Лето открытий» в московском парке искусств «Музеон». Положительно отзываются они и о мероприятии «Антон тут рядом» в Санкт-Петербурге, которое проводит одноименный благотворительный фонд по поддержке людей с расстройствами аутистического спектра. В это событие интегрируются многие компании, например, такие как «Авито» и «Т-банк». Экологическая тематика удачно реализуется на фестивале «Чистоефест» компании «Сибур». Проект включает в себя образовательные треки, акции, например, сбор пластика и изготовление из него бахил для детских поликлиник. На фестивале проводится большой финальный праздник для всех возрастов с лекциями и мастер-классами.

Кроме того, семейные фестивали – это не только история про лето и отдых на открытых площадках. Например, на территории «Экспоцентра» в Москве проходил фестиваль Wargaming, где было множество различных зон для всех целевых аудиторий. Пока папы играли в танки, их дети наслаждались игрой в конструктор, а мамы отдыхали рядом в бьюти-зонах. ■



# ДУБАЙ ПРОШЕЛ ТЕСТ НА СОБЫТИЙНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



*Дубай – популярное международное направление для российских деловых туристов. Прямое авиасообщение, отели высокого уровня, большое количество масштабных конференций, выставок, концертов и шоу. По данным Российского союза туристической индустрии, ни одно ближневосточное государство не может сравниться с Объединенными Арабскими Эмиратами по количеству туристов из России. Когда одни страны принимают до 20 тысяч гостей ежегодно, ОАЭ встречает несколько тысяч русских туристов за неделю. Портал Event LIVE протестировал востребованное направление и узнал, как организовать событие в Дубае.*

ФОТО:

архив мероприятий компании Venio

## ЛОГИСТИКА ПРЕМИУМ-КЛАССА

В составе небольшой группы российских журналистов редакция Event LIVE испытала на себе возможности Объединенных Арабских Эмиратов. С самого начала организатор пресс-тура – компания Venio – продемонстрировал участникам, что Дубай – это прежде всего премиальный сервис. Из аэропорта в отель всех доставили на Ferrari и Lamborghini. А можно было и на комфортном вертолете Falcon, который позднее мы распробовали в рамках полчасовой экскурсии. Вертолет здесь не роскошь, а средство передвижения. При желании можно заказать полет по любому маршруту. Например, пользуются спросом

поездки из Дубая в Абу-Даби и обратно. Если преодолеть тот же путь на машине, то с учетом пробок это займет гораздо больше времени. Третий вид транспорта с уникальным сервисом – это яхта.

## КОРАБЛИ И ПУСТЫНЯ

Яхт в Дубае много, и они регулярно становятся площадками для событий. Небольших частных или корпоративных с участием топ-менеджеров. Например, на 35-метровом судне Santorini, с которым нас познакомили, проводятся мероприятия до 70 человек. На борту есть пять кают, поэтому можно устроить ивент и на несколько дней, но тогда по-

местится лишь 12 участников. В каждое плавание с гостями отправляется команда, владеющая 14 языками, а также шеф-повар.

Где еще можно провести мероприятие в Дубае? Аравийская пустыня – популярная местная достопримечательность. Здесь можно кататься по барханам на багги, встречать закат, ужинать и организовывать мероприятия самого высокого уровня. Например, в аутентичном Sonara Camp устраивают события для 700–1000 гостей такие компании, как Porsche, Dior и другие. Есть и приватные площадки. А для любителей высокотехнологичной экзотики предоставляется ночлег в палатках-гнездах со всеми удобствами, Wi-Fi и кондиционером.

### КЛАССИКА ЖАНРА

Для более крупных событий можно рассмотреть стандартные площадки – в Дубае их предостаточно на любой вкус и кошелек. Например, Dubai Opera – многоформатный центр исполнительских искусств, рассчитанный на 2000 мест. Он построен крупнейшим эмиратским застройщиком Emaar Properties и расположен в районе Опера по соседству с дорогими отелями, парками и прогулочной набережной. В ноябре 2024 года здесь состоялся Оперный бал, организованный Фондом Росконгресс. В мероприятии приняли участие звезды классической и современной музыки, в том числе ведущий тенор современности Пласидо Доминго.

С 2021 по 2022 год в Дубае прошла Всемирная выставка ЭКСПО-2020, которая оставила роскошное наследство. Мегапроект стал визитной карточкой ОАЭ и символизирует стремление Эмиратов к инновациям. Экспо-Сити Дубай – это город в городе с выставочными павильонами, конференц-залами, торговыми центрами, отелями, парками и развлекательными комплексами. Продемонстрировать свои достижения и обсудить бизнес-успехи можно на деловом мероприятии в Dubai International Financial Center. Это целый район площадью около 250 га, расположенный в самом центре и в удобной близости к международному аэропорту Дубая.

Большинство зданий здесь, конечно же, небоскребы с панорамными видами на город и облака.

Много площадок для мероприятий предлагают местные отели. Они здесь роскошные, с безупречным сервисом. Самые вместительные залы, до 2000 человек, можно найти на Пальме в таких гостиницах, как Atlantis the Palm, Raffles the Palm и прочих. Международный бизнес-форум «Мир возможностей», который недавно организовали Фонд Росконгресс и Корпорация «Синергия», прошел в отеле The Ritz-Carlton, JBR.

Большой выбор вариантов у гостиничной сети Jumeirah Group. Портал Event LIVE протестировал отель Jumeirah Beach Hotel, расположенный напротив знаменитого небоскреба в виде паруса Burj Al Arab. Гостиница заняла первую линию Персидского залива в Дубае в 1997 году. Сегодня в Jumeirah Beach Hotel 600 номеров различных категорий, собственный пляж, бассейны, аквапарк. Отель располагает отдельно стоящим конференц-центром с большим залом для крупных мероприятий и небольшими аудиториями для камерных событий. Здесь также можно провести мероприятия до 2000 человек на открытом воздухе.

### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Отметим, что организовать выездное событие в Дубае российскому агентству не так просто. По местным законам для работы на событийном рынке любой компании необходима лицензия. В противном случае возникает риск, что мероприятие может не состояться или будет прервано, едва успев начаться. Также потребуются отдельные разрешения (пермиты) не только на проведение события, но и на работу артистов, фотосъемку и многое другое.

Также стоит помнить о традиционных для Востока длительных переговорах по любому вопросу. Лучше избегать горящих дедлайнов и все делать максимально заранее: бронировать площадки, отели, артистов. Важно не забывать о местных традициях. Например, в священный для мусульман месяц Рамадан планировать проведение мероприятия не стоит – скорее всего, событие просто не разрешат. Если учесть эти тонкости, то преград для проведения идеального события в Дубае в общем-то и не останется. А еще лучше сотрудничать с представительствами российских ивент-агентств, которых в ОАЭ уже не мало. Если компания работает на местном рынке не первый год, то организацию ивента можно смело ей делегировать. ■



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ГОСТЕПРИИМСТВА РЕГИОНОВ

# ИНТУРМАРКЕТ

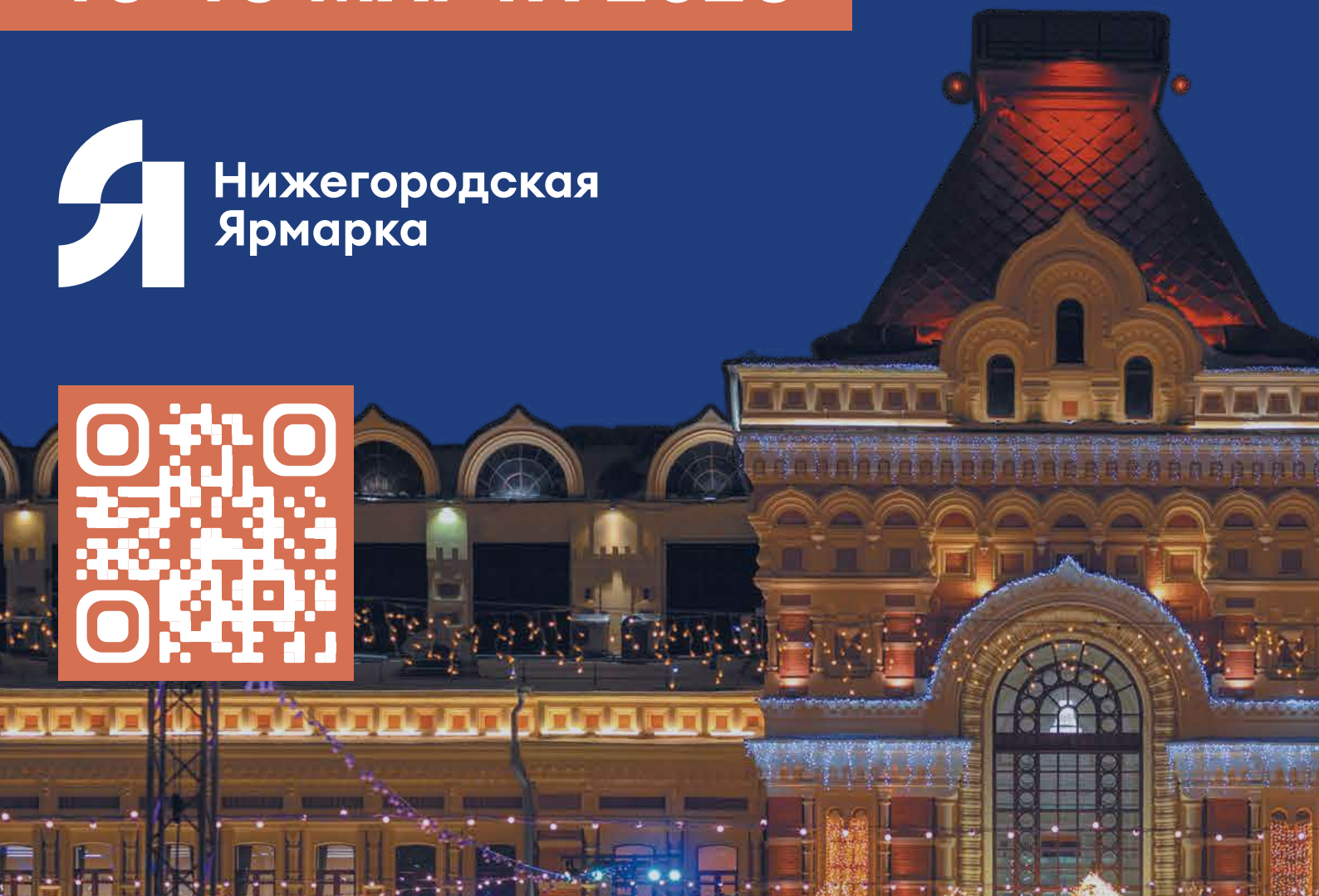
## НИЖНИЙ НОВГОРОД



13-15 МАРТА 2025



Нижегородская  
Ярмарка



ПРАВИТЕЛЬСТВО  
РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ



ПРАВИТЕЛЬСТВО  
НИЖЕГОРОДСКОЙ  
ОБЛАСТИ



АТОР



Нижегородская  
Ярмарка



РЕКЛАМА





# ПОСТСКРИПТУМ

**128** БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

**130** НОВИНКИ

**132** ЕЖЕДНЕВНИК



**Бренд города, района, территории:  
успешные практики и рекомендации**  
*Виктория Кулибанова*

*Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 2024 год  
ISBN 978-5-4461-4081-7*

Сегодня во многих городах и странах различные структуры и компании увлечены брендингом территорий, чтобы улучшить лояльность жителей, привлечь инвесторов и туристов. Специалист в сфере маркетинговых коммуникаций Виктория Кулибанова рассматривает в своей книге разные кейсы, разбираясь в причинах успехов и провалов. Издание содержит информацию о том, с чего начинать формирование территориального бренда, из каких атрибутов он состоит, и почему логотип еще не говорит о его наличии. Автор показывает, как использовать визуальные символы, легенды, традиции и обычаи, городские мероприятия, лидеров мнений и другие инструменты для формирования бренда. В книге приведены примеры пиар-инструментов для продвижения территории. Издание предназначено для руководителей, маркетологов и пиар-специалистов девелоперских компаний, руководителей профильных комитетов городских и региональных администраций, министерств и ведомств. Она также будет полезна студентам, изучающим маркетинг и международный менеджмент.



**Тимбилдинг не работает: можно ли превратить игру  
в эффективный бизнес-инструмент?**  
*Иван Осипов*

*Издательство «Альпина PRO», Москва, 2024 год  
ISBN 978-5-206-00335-2*

В вопросах мотивации и удержания персонала тимбилдинг выходит на первый план как один из самых важных методов. Однако большинство компаний не умеют использовать потенциал командообразующих событий, превращая их вместо развивающего процесса в развлечение. Статистика говорит сама за себя: 90% клиентов тратят бюджет на корпоративные встречи и игры без видимого результата для своего бизнеса. Книга Ивана Осипова представляет собой пошаговое руководство превращения тимбилдинга из обычного рабочего мероприятия в мощный инструмент формирования компетентной команды. Автор предлагает использовать проверенный алгоритм для подготовки успешного события и делится стратегиями, которые позволят конвертировать каждый затраченный на тимбилдинг рубль в инвестицию в будущее компании.



**Туристический сувенир: Россия вдохновляет!**  
*Геннадий Шаталов*

*Издательский дом «Маури», Киров, 2024 год  
ISBN 978-5-6052863-0-1*

Книга «Туристический сувенир: Россия вдохновляет!» – продолжение вышедшей в 2021 году книги «Туристический сувенир: от идеи до туриста». В новом издании дано понятие «туристический сувенир», классификация данного вида изделий, основные положения методики создания и рекомендации экспертов. В книге детально представлена информация от создателей и продавцов туристических сувениров из 60 городов России лауреатов Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» за девять лет его проведения. Издание иллюстрировано цветными фотографиями продукции. Книга адресована всем, кто проектирует, производит, продвигает и реализует сувенирную продукцию для туристов: мастерам народно-художественных промыслов, ремесленникам, дизайнерам, художникам, маркетологам, специалистам в области пиар, культурологам, владельцам сувенирных магазинов, организаторам поездок в различные регионы России.

**Библиотека ВНИЦ** – проект Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, в рамках которого ежегодно издаются справочники для событийной индустрии. Каждое из изданий посвящено узкой тематике и включает опыт ведущих международных и российских отраслевых организаций и экспертов.

СКАЧАТЬ СЛОВАРИ



РЕКЛАМА

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!  
[smirnova@rnc-consult.ru](mailto:smirnova@rnc-consult.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

## ■ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА РЕШИЛИ С ПОМОЩЬЮ ЭКРАНА



На железнодорожных станциях и в метро Японии появилась инновационная технология, которая значительно упрощает общение туристов с местными жителями. Умные экраны-переводчики VoiceBiz UCDisplay распознают речь на 12 языках и отображают перевод одновременно для двух человек. Они представляют собой стойку со встроенными микрофонами и прозрачным дисплеем, на котором мгновенно отображается текст речи. Например, турист может подойти на вокзале к такому устройству и, используя микрофон для общения, узнать необходимую информацию у сотрудников. Распознавание и перевод речи осуществляется с помощью специальных алгоритмов и программ, но русский язык пока не поддерживается.

## ■ КОНСТРУКТОР ПОМОЖЕТ ОРГАНИЗАТОРАМ МЕРОПРИЯТИЙ



Технологическая компания «Газпром ID», входящая в ПАО «Газпром», представила конструктор приложений для организации мероприятий «Ивентум». Первым клиентом стала компания «ЭкспоФорум Интернэшнл». «Ивентум» позволяет создавать многофункциональные приложения с брендингом для мероприятий различных видов. Платформа автоматизирует продажу билетов, регистрацию, логистику и навигацию, общение участников, доступ к новостям, трансляциям и специальным предложениям партнеров. Благодаря встроенным модулям без кода «Ивентум» может собрать аналитику, отправить уведомления, создать сообщества, маркетинговые кампании и маркетплейсы, персонализировать выдачу информации и архивировать контент.

## ■ СДЕЛАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ТЕПЕРЬ МОЖЕТ ДАЖЕ ЛЕНИВЫЙ



Студия Артемия Лебедева представила сервис «Фокус», упрощающий создание презентаций. Инструмент автоматически подбирает шрифты, компоует слайды и расставляет элементы, избавляя пользователей от необходимости разбираться в дизайне. Система позволяет собирать заявки и делиться презентациями по ссылкам, обеспечивая совместную работу всей команды в реальном времени. Обновления сохраняются автоматически, что упрощает обмен данными. Сервис обещает сделать создание презентаций простым и доступным для всех.

## ■ УЧАСТНИКИ МЕРОПРИЯТИЯ ПОГОВОРИЛИ С КЛАССИКАМИ



Сбер и компания «СберМаркетинг» создали метавселенную на фестивале молодежи. Интеграция объединила искусственный интеллект с русской культурой и заинтересовала более 47 тысяч посетителей. С помощью технологии гости могли генерировать интерактивные матрицы – нейросеть Kandinsky подбирала им костюмный наряд-проекцию по мотивам картин известных русских художников. Любителей литературы ждало общение в реальном времени с цифровыми аватарами Александра Пушкина, Льва Толстого и Федора Достоевского. Кроме того, участники фестиваля могли отправиться в метавселенную мероприятия и пройти там космический квест.

Фото: [www.seiburailway.jp](http://www.seiburailway.jp), [www.gazprom-media.com](http://www.gazprom-media.com),  
[www.artlebedev.ru](http://www.artlebedev.ru), [www.sbermarketing.ru](http://www.sbermarketing.ru)

# «ВЧЕРА Я БЛЕСТЯЩЕ НЕ ВЫСТУПИЛ НА КОНФЕРЕНЦИИ!»

Кто не знает Владимира Кисмерешкина? Его знает вся ивент индустрия! Владимир Кисмерешкин – автор учебников, монографий и сборников афоризмов. В течение многих лет был председателем Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по рекламе, возглавлял Рекламный совет России. В настоящее время занимается обеспечением государственной поддержки конгрессов. Содружество авторов афоризмов и малых литературных форм назвало его фразу «Чтобы не прощать, я не обижаюсь!» лучшим афоризмом 2023 года. Владимир Кисмерешкин стал победителем Всероссийской литературной премии «Афорист года – 2024».

Для всех читателей журнала CongressTime от Владимира Кисмерешкина с самыми добрыми и задорными пожеланиями в Новом году!



РЕКЛАМА

15–16 января,  
2025 год*Москва,  
Россия*

PROMEDIATECH

Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы ProMediaTech – это место встречи ведущих игроков выставочной и событийной индустрии, зарекомендовавшее себя как эффективная деловая площадка, гости которой могут найти подрядчиков по строительству стендов, обустройству и оформлению пространств, организации конгрессов и фестивалей любого масштаба. Здесь большой выбор поставщиков светового, звукового и мультимедийного оборудования, специализированной и интерактивной техники, всех видов рекламно-производственных услуг. Участники фестиваля в числе первых могут узнать о наиболее действенных приемах продвижения. [www.pmtf.ru](http://www.pmtf.ru)

22–25 февраля,  
2025 год*Эр-Рияд,  
Саудовская Аравия*RIYADH  
TRAVEL  
FAIR

Выставка предоставляет туристическим компаниям возможность презентовать свои проекты и услуги в Королевстве Саудовская Аравия и странах Совета сотрудничества стран Персидского залива (GCC), обменяться опытом в области продвижения и маркетинга коммерческих предложений для путешественников. К участию в мероприятии приглашены наиболее эффективные и важные региональные организации в сфере туризма, которые демонстрируют специализированные туристические продукты и программы, рассчитанные на широкий круг продавцов и покупателей из разных стран. [www.riyadhtravel.net](http://www.riyadhtravel.net)

13–15 марта,  
2025 год*Нижний Новгород,  
Россия*

ИНТУРМАРКЕТ

Международная туристическая выставка «Интурмаркет» состоится на территории «Нижегородской ярмарки». Это площадка, представляющая турпродукт абсолютно всех регионов России. В экспозиции будут представлены возможности для активного и познавательного отдыха, предложения по въездному, выездному и внутреннему туризму. В насыщенной деловой программе запланировано более 120 мероприятий: федеральные эксперты обсудят актуальные темы и поделятся опытом с профессиональной аудиторией и туристами. [www.itmexpo.ru](http://www.itmexpo.ru)

22–24 января,  
2025 год*Санкт-Петербург,  
Россия*ЕВРАЗИЙСКИЙ  
ИВЕНТ ФОРУМ  
(EFEA)

Евразийский Ивент Форум (EFEA) проходит с 2012 года. Он ежегодно объединяет на одной площадке лидеров событийной индустрии, экспертов делового и инсентив-туризма, а также специалистов в области регионального маркетинга. В рамках EFEA пройдет деловая программа с выездными сессиями, выставка оборудования и сервисных услуг Event EXPO, Биржа деловых контактов и награждение лауреатов ежегодной независимой премии событийной индустрии России EFEA Awards. Также в программе запланирована серия мероприятий для заказчиков. Организатор события – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. [www.euras-forum.com](http://www.euras-forum.com)

26–28 февраля,  
2025 год*Богота,  
Колумбия*VITRINA  
TURISTICA

Международная выставка туризма и путешествий, которая проводится ежегодно в столице Колумбии Боготе. Основные тематические направления события: отдых, путешествия, туризм, активный отдых, детский отдых, хобби. Выставку проводит некоммерческая организация ANATO, которая представляет, защищает и продвигает общие интересы индустрии путешествий и туристических агентств в Колумбии. В 2024 году на площадке выставки Vitrina Turistica в течение трех дней приняли участие 50 000 специалистов отрасли. [www.vitrinaturisticanaato.org](http://www.vitrinaturisticanaato.org)

19–21 марта,  
2025 год*Москва,  
Россия*

МИТТ

Международная выставка туризма и индустрии гостеприимства (МИТТ) проходит в Москве более 30 лет. Это международная деловая площадка для регионов и компаний из разных стран, которые предлагают свои продукты и услуги на российском рынке. Участники и посетители выставки имеют возможность встретиться с представителями мировых туристических ассоциаций, регуляторами отрасли, найти новых клиентов и партнеров, а также узнать о трендах в сферах туризма и индустрии гостеприимства на уникальных мероприятиях МИТТ. [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 25 декабря 2024 г.

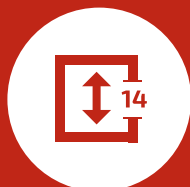


# ПетроКонгресс

## КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



## Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых  
конференц-залов



Вместимость от 5  
до 450 человек



Wi-Fi до 100  
Мбит/с.



Оборудование для  
видеоконференций  
и вебинаров



Соблюдение  
экологических норм



Выделенная зона  
для кейтеринга



Организация мероприятия  
под ключ



5 минут  
от метро



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

Санкт-Петербург, Лодейнопольская, 5  
(5 минут от ст. м. «Чкаловская»)

Тел. +7 (812) 335-89-00



# AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО



Продукт AI

Всем читателям дарим длительный пробный период для удобства работы со стенограммами протоколов.