

# CongressTime

Время конгрессов



КУЛЬТУРНЫЙ  
КОД СОБЫТИЙ



**РОСКОНГРЕСС**  
Пространство доверия

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

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

Участники из

**208** стран и территорий

**> 15 000** представителей СМИ

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

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

в **78** странах мира

**188** российских общественных организаций, федеральных органов исполнительной и законодательной власти, субъектов Российской Федерации



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)

Реклама **6+**

Информационно-аналитическая система Фонда Росконгресс: [ROSCONGRESS.ORG](https://ROSCONGRESS.ORG)



Март 2023  
Санкт-Петербург, Россия  
[FORUMHEALTHY.RU](https://FORUMHEALTHY.RU)



11–13 мая 2023  
Санкт-Петербург, Россия  
[LEGALFORUM.INFO](https://LEGALFORUM.INFO)



25–26 мая 2023  
Санкт-Петербург, Россия  
[ECOCONGRESS.INFO](https://ECOCONGRESS.INFO)



8–11 июня 2023  
Москва, Россия  
[RUSTRAVELFORUM.COM](https://RUSTRAVELFORUM.COM)



14–17 июня 2023  
Санкт-Петербург, Россия  
[FORUMSPB.COM](https://FORUMSPB.COM)



26–29 июля 2023  
Санкт-Петербург, Россия  
[SUMMITAFRICA.RU](https://SUMMITAFRICA.RU)



Июль 2023  
Москва, Россия  
[IDEAS-FORUM.RU](https://IDEAS-FORUM.RU)



10–14 июля 2023  
Москва, Россия  
[CONFERENCE.ICQT.RU](https://CONFERENCE.ICQT.RU)



5–8 сентября 2023  
Владивосток, Россия  
[FORUMVOSTOK.RU](https://FORUMVOSTOK.RU)



Сентябрь 2023  
Федеральная территория  
«Сириус», Россия  
[RU-SAFETYWEEK.COM](https://RU-SAFETYWEEK.COM)



11–13 октября 2023  
Москва, Россия  
[RUSENERGYWEEK.COM](https://RUSENERGYWEEK.COM)



Октябрь 2023  
[FORUMVERONA.COM](https://FORUMVERONA.COM)



Ноябрь 2023  
Москва, Россия  
[WINEFORUM.INFO](https://WINEFORUM.INFO)



Декабрь 2023  
Федеральная территория  
«Сириус», Россия  
[KONGRESS.NAUKA.RF](https://KONGRESS.NAUKA.RF)

Журнал CongressTime № 4 (21) 2022  
Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации  
Выходит четыре раза в год

Издатель  
ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
Россия, 197110, Санкт-Петербург,  
Лодейнополюская ул., 5  
Тел. +7 (812) 320 9693  
E-mail: info@congresstime.ru  
www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета  
**Максим Фатеев**,  
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:  
**Сергей Воронков**,  
президент РСВЯ,  
генеральный директор компании  
«ЭкспоФорум-Интернэшнл»

**Алексей Вялкин**,  
председатель Комитета ТПП РФ  
по выставочно-ярмарочной  
и конгрессной деятельности,  
генеральный директор АО «Экспоцентр»

**Сагид Заремкуев**,  
директор Национального конгресс-бюро

**Дарья Островская**,  
генеральный директор ВНИЦ R&C

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

**Александр Стуглев**,  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс

Главный редактор  
**Дарья Островская**

Шеф-редактор  
**Людмила Ревошина**

Руководитель объединенной  
редакции ВНИЦ R&C  
**Александра Юркова**

Выпускающий редактор  
**Константин Збаровский**

Аналитика и тексты

**Евгения Кузнецова**

**Каролина Петрова**

**Ольга Петряева**

**Вероника Подвочатная**

**Ирина Пришедко**

**Александра Смирнова**

**Елена Четыркина**

**Алексей Чуваев**

Корректор  
**Татьяна Миронова**

Дизайн и верстка  
**Юрий Склад**

Рекламная служба  
**Елена Карпова**

reklama@rnc-consult.ru

+7(812) 320 9689

Фотографии

Фонд Росконгресс, photogenisa.ru

Рисунок на обложке

**Анны Докучаевой**

Товарный знак CongressTime является исключительной  
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
© 2022 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

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

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

Материалы, помеченные знаком **■**  
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 1500 экземпляров

Дата выхода: 30 декабря 2022 года

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

### 3 СЛОВО РЕДАКТОРА

### 5 КОНТЕКСТ



### 27 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



### 50 СПЕЦПРОЕКТ



### 77 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



### 95 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



### 127 РЕГИОНЫ



### 143 EVENT-LIVE.RU



### 149 ПОСТСКРИПТУМ





ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО  
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | события | издательство

**[www.rnc-consult.ru](http://www.rnc-consult.ru)**

Уходящий 2022-й был Годом культурного наследия народов России. В нашей стране насчитывается 190 народов и более трех тысяч мест традиционного бытования, каждое из которых обладает уникальным наследием и культурой. Эта идея легла в основу очередного специального проекта, который мы традиционно представляем в декабрьском номере CongressTime. Наши приглашенные авторы рассказали о том, из чего состоит и как формируется культурный код событий. Безусловно, охватить сразу все аспекты невозможно. Отдельное внимание мы уделили народным художественным промыслам.

С каким традиционным промыслом у вас ассоциируется Россия? Возможно, это семеновская матрешка или дымковская игрушка, федоскинские шкатулки или павловопосадские платки, вологодское кружево или крестецкая строчка. На территории нашей страны работает около одной тысячи таких организаций. Почему это может быть интересно для

событийной индустрии? Во-первых, некоторые предприятия народных художественных промыслов открыты для посещения и могут стать отличным дополнением культурной программы любого мероприятия. Во-вторых, продукция таких производств – это уникальные подарки и сувениры для гостей делового события. И, наконец, в последнее время возникает все больше фестивалей и событийных проектов, направленных на продвижение и поддержку регионов и традиционных для них народных промыслов. Это интересное направление и вполне привлекательный сегмент рынка для компаний событийной индустрии.

Кстати, по данным агентства Trend Hunter, одними из ключевых трендов на 2023 год станут возвращение к истокам и приоритет местных производителей. Так что, в каком-то смысле промыслы продолжают оставаться в моде. Желаем всем нашим читателям быть в тренде в наступающем году!

Дарья Островская,  
главный редактор

CongressTime



Торгово-  
промышленная  
палата  
Российской  
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!



**75 %**  
членской базы ТПП РФ  
составляет малый и  
средний бизнес

### ТПП РФ сегодня:



более **52** тысяч организаций



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



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



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



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



РЕКЛАМА

ПОРА ПОЛУЧАТЬ

# СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



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



Национальное  
конгресс-бюро

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

СОБЫТИЙНЫЙ  
ПАСПОРТ РЕГИОНА



## 6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

## 14 ЭТО ВАЖНО

### ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

**16** Выставки как стимул для регионального развития

**18** Выставки – это навсегда

### В ЦИФРАХ

**20** Событийный рынок России: государственные контракты

# КОНТЕКСТ

## МНЕНИЕ

**22** Роль культурного наследия в развитии внутреннего туризма

**23** Праздник не заказывали. Новая корпоративная культура

**24** Трансформация событийного рынка Республики Беларусь



**Мария Абдрахимова**, генеральный директор агентства Be Brand People Advent / Event. Она является членом правления Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), председателем регионального комитета НАОМ Урал, входит в рейтинг «Самые влиятельные люди в MICE 2022», член экспертного совета Национальной премии в сфере развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2022 года, член жюри фестиваля Silver Mercury XX2. Агентство Be Brand People Advent / Event более 15 лет создает события и реализует коммуникационные проекты для маркетинговых и HR-департаментов федеральных и региональных брендов.

**Анатолий Акантинов**, генеральный директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы», Минск, Республика Беларусь. В 2003 году основал «Гильдию маркетологов» и является членом его правления. С 2008 года специализируется на проектах территориального маркетинга, прошел стажировку по развитию регионов в США, Китае, Нидерландах. Анатолий Акантинов – организатор сырных и пивных фестивалей. В 2016 года инициировал проект MICE IN MINSK. Один из разработчиков маркетинговой концепции развития Минска, член Межведомственного совета по вопросам выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности в Республике Беларусь.



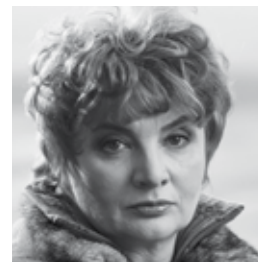
**Вера Бурцева**, генеральный директор компании «БЮРО ТЕХНИКИ». Более 10 лет продолжает инженерное дело своей семьи, признана победителем конкурса ЕУ «Деловые женщины» в номинации «За продолжение семейного бизнеса». В течение 9 лет руководит автономной некоммерческой организацией «Научно-исследовательский институт устойчивого развития в строительстве», является руководителем рабочей группы по разработке российской профессиональной системы устойчивого развития в строительстве GREEN ZOOM. В настоящий момент работает над диссертацией на факультете социологии Санкт-Петербургского государственного университета «Жилая среда как фактор развития потенциала молодой семьи».

**Надежда Гришина**, консультант отдела по поддержке малого бизнеса и инвестициям администрации городского округа Семеновский Нижегородской области. Более 10 лет является ответственным сотрудником за развитие сферы туризма. Представляет туристический потенциал городского округа Семеновский на туристических выставках, различных семинарах, сессиях, круглых столах. Отвечает за подготовку материалов о туристическом потенциале для размещения информации в СМИ и работает со съемочными группами, посещающими Семенов. Член оргкомитета фестиваля «Золотая хохлома».





**Евгения Громова**, президент компании WorkLine Group. Эксперт всероссийской инициативы «Живые города», автор курсов в проекте «Школа мэров», член экспертного совета Союза организаций бизнес-ангелов (СОБА), консультант в области стратегического маркетинга и маркетинга территорий. Преподаватель авторской программы в РАНХиГС (МРА) «Маркетинг и брендинг территорий». Почетный академик Международной академии общественных наук (МАОН). Член Гильдии маркетологов. Автор исследовательских методов в области изучения территорий, городов и отдельных районов.



**Вячеслав Долгов**, заместитель генерального директора компании «Павловопосадская платочная мануфактура», председатель правления Национального союза народных художественных промыслов России. Член экспертного совета Министерства промышленности и торговли Российской Федерации по народным художественным промыслам. Почетный член Российской академии художеств.

**Геннадий Дрожжин**, председатель правления ассоциации «Народные художественные промыслы России», академик Российской академии художеств. Он также является членом экспертного совета по народным художественным промыслам при Министерстве промышленности и торговли России. Лауреат премии Правительства Российской Федерации в области культуры. Имеет многолетний опыт работы по сохранению и развитию народных промыслов. Инициатор, идеолог и бессменный руководитель выставочных проектов в области народного искусства: «Ладья», «Жар-Птица», «Молодые дарования».

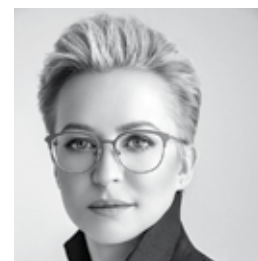


**Юлия Железняк**, руководитель проектного офиса по внутреннему туризму Общенационального союза индустрии гостеприимства «Мастерская гостеприимства». Руководитель проектного офиса Российского союза туриндустрии по туристической сувенирной продукции, член экспертного совета Комитета Госдумы России по туризму и развитию туристической инфраструктуры. В Удмуртской Республике работала начальником управления по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики. Исследовала возможности интеграции народных художественных промыслов в туризм и формирование турпродукта на основе культурного кода территории в должности директора «Национального центра декоративно-прикладного искусства и ремесел Удмуртской Республики».



**Юрий Закунов**, ведущий научный сотрудник, руководитель отдела наследования культуры Российского НИИ культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева. Имеет более 80 научных публикаций, десяток подготовленных НИОКР. С 2015 года основные направления его научной работы связаны с разработкой и практическим осуществлением аксиологической модели наследования культуры, основанной на русской духовно-философской традиции, реализацией стратегии государственной культурной политики в сферах культурного наследования, искусства, образования, международных отношений, средств коммуникации.

**Наталья Корчагина**, генеральный директор компании «Декор-ателье». Более 20 лет работает в событийной индустрии и маркетинговых коммуникациях. Опыт работы с технической составляющей мероприятий, а также понимание запросов корпоративного сегмента привели к созданию собственной компании «Декор-ателье», которая специализируется на застройке выставочных пространств и оформлении мероприятий различного масштаба. В портфолио компании – работа на Петербургском международном экономическом форуме, Петербургском международном юридическом форуме, оформление событий на Дворцовой площади, Газпром-Арене и в Ледовом дворце. Наталья Корчагина преподает курс событийного менеджмента для иностранных студентов Санкт-Петербургского государственного экономического университета.



**Роман Крученик**, коммерческий директор компании «Ивентишес», платформа Event Rocks. Более десяти лет отвечал за развитие направления MICE & Business Travel в отельном бизнесе. С 2018 года занимает должность коммерческого директора в компании – разработчике цифровых решений для мероприятий и корпоративного обучения под брендами Event Rocks и Talent Rocks.

**Елена Кувшинова**, учредитель и директор организации народных художественных промыслов. Основатель бренда «Вятская корзина», член Комитета по поддержке и развитию предпринимательства Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Реализовала социальный проект на территории города: создание художественной мастерской для трудоустройства лиц с ограниченными возможностями и музея народных художественных промыслов. Елена Кувшинова разработала комплект наглядных пособий по изучению народных промыслов «Азбука ремесел» для образовательных учреждений, занимается активной общественной деятельностью по продвижению и развитию народных промыслов Кировской области. Лауреат премии общественного признания «Золотой фонд Урала и Поволжья», член правления ассоциации «Народные художественные промыслы России», награждена Благодарственным письмом администрации президента России по Приволжскому федеральному округу.



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



**Наталья Логутова**, заместитель руководителя Школы дизайна НИУ Высшей школы экономики. В 1999 году окончила Российский государственный гуманитарный университет по специальности «филология». В 2022 году – магистратуру НИУ ВШЭ «Управление в области образования». С 2000 года работала в сфере дизайна и коммуникаций в «Студии Артемия Лебедева», Articul Media. С 2010 года – коммерческий директор информационного ресурса «Полит.ру». С 2013 года в Школе дизайна НИУ ВШЭ отвечает за интеграцию проектного образования Лаборатории дизайна как дизайн-бюро, развивает новые направления: дизайн образовательной среды, проекты в области сохранения культурного наследия, локальной идентичности, переосмысление народных промыслов и другие. Регулярно участвует в профильных мероприятиях как приглашенный эксперт и спикер.

**Виталий Махалов**, первый заместитель председателя Правительства Республики Алтай. Курирует вопросы экономической, инвестиционной, внешне-экономической деятельности, информатизации, телекоммуникаций и связи, имущественных и земельных отношений, аграрной политики, охраны окружающей среды, экологии, природопользования, туризма. Руководит региональным проектом «Туризм». Виталий Махалов является куратором крупных инвестиционных проектов Республики Алтай: Всесезонный курорт «Манжерок», «Каракольские озера». В 2014 году награжден Почетной грамотой Республики Алтай.



**Анна Милеева**, коуч, бизнес-тренер, сооснователь «Школы Устойчивого мышления». Автор и ведущая трансформационных игр, коуч-групп, мастер-майндов, программы «Карьера и призвание». Более 10 лет назад окончила MBA в European School of Economics. Коуч ASCTH ICF. Окончила Fowler International Coaching Academy, International Coaching Academy. Проводит бизнес-тренинги на базе трансформационных игр. Разрабатывает индивидуальные тренинги и программы для бизнеса. В 2021 году стала партнером программы i-can.pro.

**Роберт Миннегалиев**, помощник Президента Республики Татарстан, генеральный директор АНО «Казань Экспо». Под его руководством в регионе появился один из крупнейших в России международных выставочных центров – «Казань Экспо». В своей профессиональной деятельности Роберт Миннегалиев поддерживает направление развития инвестиционной привлекательности и повышения позиций Республики Татарстан в Рейтинге событийного потенциала регионов России. Имеет почетное звание «Заслуженный экономист Российской Федерации».





КОНГРЕССНО-  
ВЫСТАВОЧНОЕ  
БЮРО

## Ваш помощник в организации бизнес-мероприятий



**Это надежно**

При Правительстве Санкт-Петербурга



**Под ключ**

Комплексное сопровождение мероприятий



**Только лучшие**

Выбор профессиональных поставщиков  
услуг в Санкт-Петербурге



**О вас узнают**

Информационная и консалтинговая  
поддержка

РЕКЛАМА



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



+7 (812) 679-61-33



[info@spbcb.ru](mailto:info@spbcb.ru)



[spbcb](https://t.me/spbcb)



[spb\\_cb](https://vk.com/spb_cb)

Подписывайтесь на нас в социальных сетях и оставайтесь в центре деловой жизни Петербурга!





**Наталья Омарова**, доктор экономических наук, профессор, руководитель научной школы «Управление гостеприимством территории» Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. Эксперт Российской академии наук, основатель научной школы «Управление гостеприимством территории», подготовила 14 кандидатов наук. Является руководителем образовательной программы «Туризм». Имеет большой опыт проектного управления на уровне региона с нуля, запуска более 100 крупных проектов в сфере туризма. Работа ее команды признана лучшей практикой в сфере отрасли и отмечена премиями и дипломами Агентства стратегических инициатив, Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards; Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», бизнес-премии «Эксперт года Северо-Запад» и других.

**Наталья Платонова**, доктор экономических наук, профессор Школы дизайна НИУ Высшей школы экономики. Более 20 лет занимается вопросами туризма в России, является автором свыше ста научных публикаций, принимала участие в разработке научно-практических и исследовательских проектов сферы туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. В области образования Наталья Платонова является куратором профиля «Управление в индустрии путешествий» новой бакалаврской программы НИУ Высшей школы экономики «Управление в креативных индустриях».



**Александр Стуглев**, председатель правления, директор Фонда Росконгресс. С 1992 года работает в сфере организации конгрессов и конференций. В 2018 году Александр Стуглев возглавил правление Фонда и Ассоциацию «Национальное конгресс-бюро». Под его руководством Фондом Росконгресс организованы и проведены более сотни крупнейших мероприятий в России и за рубежом, такие как Петербургский международный экономический форум, Восточный экономический форум, встречи на высоком уровне под председательством России в АТЭС, ШОС, объединении БРИКС и Арктическом совете. Награжден орденом Дружбы, медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени за вклад в подготовку и проведение XX Петербургского международного экономического форума и другими наградами.

**Валерия Терентьева**, генеральный секретарь совета Союза создателей и лидеров развития территорий «Живые города», научный руководитель Школы мэров «Живые города» на базе ИГСУ РАНХиГС. Нейропсихолог, социолог, поэт, что позволяет ей в каждом регионе, городе, организации и человеку находить лучшее как точку опоры для развития. Индустрия событий стала для Валерии Терентьевой частью профессии: на протяжении 15 лет в своих проектах она создает мероприятия, каждое из которых становится живым и запоминающимся по содержанию и формату.



**Евгения Туртакина**, проректор по информационной политике Сибирского федерального университета. Имеет многолетний опыт работы в области конгрессно-выставочной деятельности. Евгения Туртакина реализовала свыше 80 проектов в области продвижения высшей школы и повышения эффективности управления университетами. Аналитик, спичрайтер, консультант по взаимодействию с партнерами, переговорщик, политтехнолог, специалист по рейтинговым технологиям, эксперт в области коммуникаций. Имеет награды Министерства образования и науки Российской Федерации и Правительства Красноярского края.

**Елена Ублиева**, исполнительный директор Российского союза выставок и ярмарок, (РСВЯ), директор по PR компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл». Работает в индустрии выставок с 1993 года. В разное время Елена Ублиева руководила проектами компании «Ленэкспо». В 2013 году стала руководителем дирекции собственных проектов «ЭкспоФорум-Интернэшнл». С 2015 года – заместитель директора по коммерции «ЭкспоФорум-Интернэшнл». В 2020 году вошла в рейтинг топ-100 директоров по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям в России по версии АКМР. Отмечена наградами правительств России, Санкт-Петербурга, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, медалью РСВЯ.



**Игорь Фомин**, генеральный директор компании «Великоновгородский исторический развлекательный центр «Садко», руководитель проекта «Ремесленная слобода», организатор театральных и ремесленных фестивалей. Президент Ассоциации сохранения, создания и распространения культурных ценностей «Садко», старший преподаватель Научно-образовательного центра «Гуманитарная урбанистика» Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. Опыт работы в событийной индустрии более 20 лет. Руководитель и организатор крупных мероприятий на открытом воздухе: фестивалей, рок-концертов, ярмарок. Член клуба исторической реконструкции «Серебряный Волк». Обладатель Гран-при Всероссийской национальной премии Russian Event Awards «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства» в 2022 году.

**Слава Ходько**, советник по методическому обеспечению конгрессно-выставочной деятельности Фонда Росконгресс. 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 области инновационной деятельности, туризма, малого бизнеса и привлечения инвестиций.



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

**Владислав Шулаев**, директор по стратегическим коммуникациям агентства «АГТ», член экспертного совета Комитета Государственной Думы РФ по туризму. Также является членом Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). В сфере коммуникаций с 1993 года. Владислав Шулаев специализируется на руководстве проектами по разработке и реализации коммуникационных стратегий для государственных программ, территорий, промышленных предприятий.





## ЗИМНИЕ АЗИАТСКИЕ ИГРЫ СОСТОЯТСЯ В САУДОВСКОЙ АРАВИИ

Саудовская Аравия выбрана местом проведения зимних Азиатских игр в 2029 году. Страна станет первым государством в Западной Азии, которая примет подобные соревнования. Подготовка к играм началась: стартовало строительство умного города Неом. Он протянется на 460 км вдоль побережья Красного моря и займет 26 500 км<sup>2</sup>. Предполагается, что это будет город будущего с использованием солнечной и ветровой энергий, роботами и подземным автомобильным движением.



## НАЗВАНЫ ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ВОСТОЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА

VIII Восточный экономический форум состоится 5–8 сентября. Площадкой для мероприятия станет кампус Дальневосточного федерального университета во Владивостоке. Форум зарекомендовал себя как авторитетная дискуссионная площадка, призванная содействовать интенсивному развитию экономики Дальнего Востока и расширению международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Каждое мероприятие – это презентация прорывных технологий и заключение знаковых инвестиционных контрактов.



## МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ ВСТРЕТИЛИСЬ В ШКОЛЕ

В Сочи на площадке российского общества «Знание» состоялась школа молодых ученых в сфере экономики и управления. Мероприятие объединило студентов, магистрантов, аспирантов, молодых преподавателей и исследователей из 68 регионов России. Они собрались, чтобы обсудить главную тему школы – «Устойчивое развитие национальной экономики России в условиях глобальных трансформаций». Большое значение профессии ученого в эпоху глобальных изменений подчеркнул научный руководитель Школы Христофор Константи́ниди.

## САНКТ-ПЕТЕРБУРГ – КУЛЬТУРНАЯ СТОЛИЦА СНГ

Культурной столицей Содружества Независимых Государств в 2023 году выбран Санкт-Петербург. Новый статус подразумевает проведение множества мероприятий, в том числе юбилейных. Среди них: XXV театральный фестиваль стран СНГ «Встречи в России», международные конкурсы к 150-летию Федора Шаляпина и Сергея Рахманинова, премьерные спектакли к 200-летию Александра Островского и другие. В 2023 году город отметит 320 лет со дня основания. Ежегодно в Санкт-Петербурге проводится более 25 000 мероприятий.





## ОБЪЯВЛЕНЫ ЛАУРЕАТЫ RUSSIAN EVENT AWARDS

В ноябре на территории «Нижегородской ярмарки» состоялся финал XI Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. Всего на конкурс было заявлено 604 проекта из 62 регионов России. В финале премии были представлены презентации 314 проектов из 55 регионов страны. В рамках мероприятия также состоялся форум «Россия событийная». В торжественной церемонии награждения премии принял участие губернатор Нижегородской области Глеб Никитин.



## МЕРОПРИЯТИЯ ПОЛУЧАТ ЕДИНУЮ ЦИФРОВУЮ ПЛАТФОРМУ

В Санкт-Петербурге состоялся VII MICE Нетворкинг Форум и отчетно-выборное Общее собрание членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Лидеры конгрессно-выставочной и событийной индустрии из разных регионов России подвели итоги года и наметили планы. В частности, делегаты обсудили цифровое будущее отрасли и возможность создания единой платформы, куда входит управление проектами, компаниями, площадками и сервисами. Действующий президент РСВЯ, генеральный директор компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Воронков переизбран на занимаемую должность на новый срок.



## ВЫБРАНА МОЛОДЕЖНАЯ СТОЛИЦА РОССИИ

В декабре на премии «Время молодых» состоялся финал конкурса «Молодежная столица России». За это звание боролись семь городов: Тула, Владивосток, Нижний Новгород, Мурманск, Новый Уренгой, Красноярск и Калининград. Победителем стал Нижний Новгород. Премия «Время молодых» – главное событие в сфере молодежной политики. Номинация «Молодежная столица России» была учреждена в 2022 году. Нижний Новгород стал первым городом, удостоенным этого статуса.



## ИТОГИ РАБОТЫ КОМИССИИ РСПП ПО ВЫСТАВОЧНОЙ И КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На Международном форуме-выставке «Российский промышленник» подвела итоги года Комиссия Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по выставочной и конгрессной деятельности. Участники отметили, что в 2022 году у комиссии появился офис в Москве, велась работа над созданием отраслевого закона, разрабатывалась территориальная отраслевая матрица мероприятий. Сегодня идет работа по подготовке и проведению Международного форума-выставки «Российский промышленник», масштабы которого в 2023 году, по мнению организаторов, будут сопоставимы с Петербургским международным экономическим форумом.

По материалам: [roscongress.org](http://roscongress.org), [russiacb.com](http://russiacb.com), [ruef.ru](http://ruef.ru), [event-live.ru](http://event-live.ru), [promexpo.expoforum.ru](http://promexpo.expoforum.ru)

# ВЫСТАВКИ КАК СТИМУЛ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ



## АВТОР:

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

Мы привыкли оценивать выставки и конгрессы по основным показателям – площади, количеству участников и посетителей. Но эти оценки интересуют в основном узкую группу – организаторов и потенциальных экспонентов. Но незаметными остаются показатели, влияющие на всех без исключения жителей региона, где проходит мероприятие.

Важно понимать, что выставочная индустрия – это особый сегмент в экономике, а в условиях антироссийских санкций и экономической нестабильности она приобретает еще большее значение. Выставки стимулируют производство и торговлю, рост экспорта, внедрение инноваций. Благодаря большим отраслевым экспозициям рынки насыщаются новыми товарами и услугами.

С точки зрения маркетинга, эффективность участия в таких событиях – одна из самых высоких для бизнеса по возврату вложенных средств. Это подтверждают отечественные и зарубежные исследования: 90% компаний признают выставки важнейшим источником информации, необходимой для принятия решений о закупках.

Благодаря выставкам развиваются не только производители. Если рассматривать эту сферу шире, то

заметна явная роль мероприятий в развитии регионов. Тут очень много аспектов: создание бизнеса и инфраструктуры крупных городов, увеличение прямых и косвенных поступлений в бюджеты всех уровней от гостиниц, транспорта, ресторанов, торговли за счет притока посетителей выставок и, конечно, создание новых рабочих мест.

К сожалению, в нашей стране положительных примеров развития крайне мало – Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар, Казань... Сейчас на Россию, с ее огромными масштабами, приходится всего 2,8% суммарной площади выставочных центров мира. В США этот показатель достигает 20%, в Китае – 15%, Германии – 10%. При этом налицо диспропорция в размещении выставочных площадей в стране, львиная доля которых находится в Москве и Санкт-Петербурге.

Уже давно и регулярно на всех уровнях специалисты говорят о необходимости строительства современных выставочных комплексов в регионах. Это могут быть проекты средней площади до 10 000 м<sup>2</sup> и небольшие, до 5000 м<sup>2</sup>. Однако решение о целесообразности строительства конгрессно-выставочного комплекса или модернизации имеющейся в субъектах инфраструктуры должно приниматься только по результатам всестороннего маркетингового исследования.

При этом ни у кого не вызывает сомнений, что выставочная и конгрессная индустрия – это стратегически важная отрасль для развития страны, способствующая расширению межрегиональных и международных связей, деловой активности и привлечению инвестиций. Кроме того, она социально значима. По данным Национального конгресс-бюро, общее количество компаний ивент индустрии и связанных с ней отраслей в Российской Федерации составляет более 7000. А одно рабочее место в отрасли создает пять-шесть рабочих мест в смежных сферах деятельности.

Одним из ярких примеров влияния выставочно-конгрессной индустрии на развитие региональной инфраструктуры можно считать Екатеринбург и Свердловскую область. В 2011 году в регионе открылся международный выставочный центр «Екатеринбург Экспо», в котором проходят различные мероприятия международного и федерального уровней. Но здесь мы видим не только современное

многофункциональное здание, но и развитие инфраструктуры для делового туризма в различных его аспектах. В частности, если в 2013 году в Свердловской области было 216 единиц размещения с более чем 7500 номеров, то в 2020 году их количество достигло 538, а количество мест составило почти 50 000. Прибавьте к этому открытие новых кафе и ресторанов, строительство дорог, новые рабочие места и прочее.

Такие результаты регион смог достичь во многом благодаря пониманию его руководства того, что выставочная и конгрессная деятельность – это значимый инструмент реализации политики инвестиционного развития области.

Теперь несколько слов о том, как непосредственно выставки могут помочь развитию регионального бизнеса. Любая региональная выставка, будь то международная или российская, создает горизонтальные связи между предпринимателями из различных областей страны. Где продавцы и покупатели из других регионов могут заключить договор о поставках? Правильно, на выставке.

---

## *Выставки как эффективный инструмент маркетинга дают возможность активно развивать межрегиональные связи.*

---

В ЦВК «Экспоцентр» уделяется особое внимание работе с регионами. Ведутся переговоры и заключаются договоры о сотрудничестве с центрами экономического развития субъектов и региональными торгово-промышленными палатами. Только в 2022 году подписаны соглашения с Торгово-промышленными палатами Республики Коми, Ставропольского края, Московской и Владимирской областей, Уральской ТПП. Кроме того, «Экспоцентр» развивает сотрудничество с региональными выставочными компаниями, делясь с коллегами своим опытом и компетенциями. Летом 2022 года было подписано соглашение с выставочной компанией «Кузбасская ярмарка».

Основы необходимости межрегионального взаимодействия, как известно, были заложены еще Адамом Смитом в XVIII веке в теории абсолютных и относительных преимуществ. Суть ее заключается

в том, что одни регионы могут эффективней производить товары и предлагать их по более низкой цене, чем другие, и таким образом получить абсолютные преимущества на рынке. Жизнь доказала актуальность этого постулата и в настоящее время.

Выставки как эффективный инструмент маркетинга дают возможность активно развивать межрегиональные связи. В мае 2022 года в нашем выставочном комплексе на Красной Пресне в рамках экспозиции «Металлообработка» действовала «Биржа субконтрактов», организованная «Экспоцентром», союзом «Торгово-промышленная палата Ярославской области» совместно с НП «Национальное партнерство развития субконтракта».

Для участия в событии из 30 регионов России приехали 10 заказчиков и более 30 поставщиков. Они провели порядка 150 переговоров по вопросам изготовления и поставки различных деталей и узлов. Это позволило заказчикам отобрать квалифицированных изготовителей, способных выполнить заказ в соответствии с техническим заданием в обговоренные сроки, а поставщикам найти дополнительные заказы для дозагрузки производственных мощностей в своих регионах.

Такая форма сотрудничества в рамках выставки как нельзя более эффективно стимулирует внутренний рынок и увеличивает спрос, способствует диверсификации экономики и снижению барьеров при перемещении ресурсов, обеспечивает потребительский рынок товарами, которые не производятся в регионе, а местных производителей – устойчивыми поставками сырья и комплектующих материалов.

На недавнем выездном заседании Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, состоявшемся в Кирове, выступающие отмечали, что наиболее распространенным препятствием в развитии отрасли в регионе является недостаток специализированной инфраструктуры, отвечающей необходимым требованиям. По результатам опроса представителей региональных палат, на существование такой проблемы сослались 84% респондентов.

Отмечу, что решение о строительстве нового выставочного центра должно приниматься только по результатам соответствующего исследования, с учетом социально-экономического развития региона и целесообразности в целом. В случае положительного заключения, региональным руководителям необходимо обеспечить возможность финансирования проектов и выделения государственных средств на поддержку отрасли на региональном уровне в долгосрочной перспективе. ■

# ВЫСТАВКИ – ЭТО НАВСЕГДА



## АВТОР:

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

Резкие изменения ситуации в мировой экономике и геополитике несомненно сказались на конгрессно-выставочной сфере. К счастью, отечественная индустрия оказалась устойчивой и смогла адаптироваться и перестроить многие процессы.

В начале декабря мы провели в Санкт-Петербурге отчетно-выборное Общее собрание и VII MICE Нетворкинг форум Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Мероприятия прошли совместно с форумом Travel Hub. Вместе с ключевыми игроками конгрессно-выставочного рынка и туристической индустрии мы подвели итоги уходящего года, а также предшествующих, не менее турбулентных 2020 и 2021, наметили планы на 2023 год.

Главным достижением последних трех лет считаю консолидацию отрасли под эгидой РСВЯ и других отраслевых ассоциаций. Именно благодаря объединению наших усилий и привлечению к поддержке индустрии органов власти, системы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского союза промышленников и предпринимателей и других заинтересованных организаций, отрасль получила дополнительные меры поддержки и смогла выстоять перед лицом вызовов.

Большая работа была проделана в регионах. Так, мы направили письмо на имя губернатора Иркутской области, благодаря чему удалось сохранить деятельность конгрессно-выставочного центра

«Сибэкспоцентр», подготовили обращение в адрес правительства Воронежской области для возобновления конгрессно-выставочной деятельности в регионе, оформили документы и официальные письма в региональные органы власти Самары совместно с выставочным комплексом «Экспо-Волга». При участии отрасли организации конгрессно-выставочной сферы Санкт-Петербурга были освобождены от уплаты имущественных налогов за 2021 и 2022 годы. И это лишь часть работы, которая была проведена.

Одним из ключевых итогов нашей антикризисной деятельности за прошедшие три года стало утверждение правительством России дорожной карты или плана мероприятий по поддержке и развитию конгрессно-выставочной индустрии. В нее вошли 15 мероприятий, нацеленных на создание благоприятных условий для формирования в Российской Федерации конкурентоспособной, устойчивой выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли.

Сегодня удалось достичь определенных результатов по реализации дорожной карты. Это подтвердил и директор департамента регулирования внешней торговли и развития системы торгпредств Министерства промышленности и торговли России Владислав Бармичев. В своем выступлении на пленарном заседании «Конгрессно-выставочная отрасль: итоги 2022» на форуме РСВЯ он отметил, что в последние несколько лет перед отраслью возникали и продолжают появляться различные вызовы, и в свете этого взаимодействие индустрии с органами государственной власти усиливается и становится все более эффективным.

В рамках исполнения дорожной карты прорабатывается вопрос разработки и принятия федерального закона о выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Мы заключили договор на выполнение работ по подготовке законопроекта с Институтом законодательства и сравнительного правоведения при правительстве России. Учитывая то, какой объем работы уже проделан отраслью, уверен, теперь этот процесс пойдет быстрее.

Что касается мер финансовой поддержки, отраслевым сообществом был разработан перечень мер финансового содействия, который сейчас находится на рассмотрении в Минпромторге. В этой области есть успешные региональные кейсы, которые могут и должны стать примером. Так, в 2022 году Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга провел

конкурсы на получение субсидий на сумму свыше 20 млн рублей, по итогам которых шести компаниям, в том числе РСВЯ, были выделены денежные средства. Минпромторгом с участием представителей отрасли сформирован список крупных международных ротируемых выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий, которые целесообразно проводить на территории Российской Федерации. Перечень направлен в правительство России.

Один из важнейших пунктов плана мероприятий – формирование стратегии развития отрасли, которая должна определить приоритетные задачи индустрии и конкретные шаги по их выполнению до 2030 года. Срок исполнения этого пункта – до апреля 2023 года. Многого уже сделано, а в новом году мы усилим эту работу и, возможно, привлечем к ней институционального партнера.

Для выявления лучших практик и поощрения отличившихся компаний и специалистов конгрессно-выставочной отрасли разрабатываются предложения по проведению конкурсов правительства России на присуждение премий в сфере развития выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли.

Помимо перечисленного, работаем над введением EXPO ID, организацией статистического наблюдения в отрасли, разработкой новых ГОСТов, расширением кода ОКВЭД 82.30, совершенствованием конгрессно-выставочной инфраструктуры. Уверен, исполнение дорожной карты позволит отрасли выйти на новый виток развития.

Новые реалии выдвинули на передний план задачи по антикризисной поддержке отрасли. Однако мы не поставили на паузу другие направления деятельности РСВЯ. Скорее наоборот, активизировали некоторые из них. Так, за прошедшие три года членство в РСВЯ выросло на 38% – с 95 компаний до 132. При этом среди членов появились представители Республики Беларусь, Казахстана, Кыргызстана, четыре региональных торгово-промышленных палаты, представлено 28 субъектов Российской Федерации. Мы приобрели 51 партнера, среди которых: общество «Знание», АНО «Национальные приоритеты», национальная компания QazExpoCongress из Казахстана, «Национальный бренд «Сделано в России», Министерство туризма Самарской области.

Есть изменения в сфере международного сотрудничества. В 2020 году все коммуникации с зарубежными коллегами перешли в онлайн вследствие распространения коронавирусной инфекции, затем по политическим причинам европейское отраслевое сообщество попыталось искусственно нас изолировать. Но есть в этом и положительная сторона: мы

взяли вектор на дружественные страны и выступили с инициативой создания Международного Консорциума MICE Индустрии. Его основная задача – организация совместных инициатив, направленных на укрепление международных отношений в событийной отрасли, а также развитие и поддержка конгрессно-выставочной деятельности и ивент индустрии в странах-участницах. На нашем декабрьском форуме состоялось первое подписание соглашения между РСВЯ и индийской компанией в области делового туризма Salvia Promoters Private Limited. Сейчас ведутся переговоры с представителями Южной Африки, Турции, Китая, рядом стран СНГ, уже получено предварительное согласие от некоторых коллег.

---

*Выставочная индустрия всегда была, с одной стороны, барометром процессов, происходящих в экономике, политике, социально-культурной сфере, а с другой – одним из самых эффективных маркетинговых инструментов.*

---

Наша гордость – запуск совместной с Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом программы дополнительного профессионального образования в сфере событийного менеджмента. В 2022 году успешно прошли три модуля программы, каждый из которых представляет собой программу повышения квалификации. Обучение прошли 82 слушателя из 21 компании отрасли из восьми городов страны.

Выставочная индустрия всегда была, с одной стороны, барометром процессов, происходящих в экономике, политике, социально-культурной сфере, а с другой – одним из самых эффективных маркетинговых инструментов. В свете происходящих событий роль конгрессов и выставок возрастает в разы. Нам удастся донести этот факт и до органов власти, и до экспонентов, и до посетителей. Об этом свидетельствуют как показатели многих прошедших в 2022 году мероприятий, так и итоги работы РСВЯ. Выставки были, есть и будут! ■

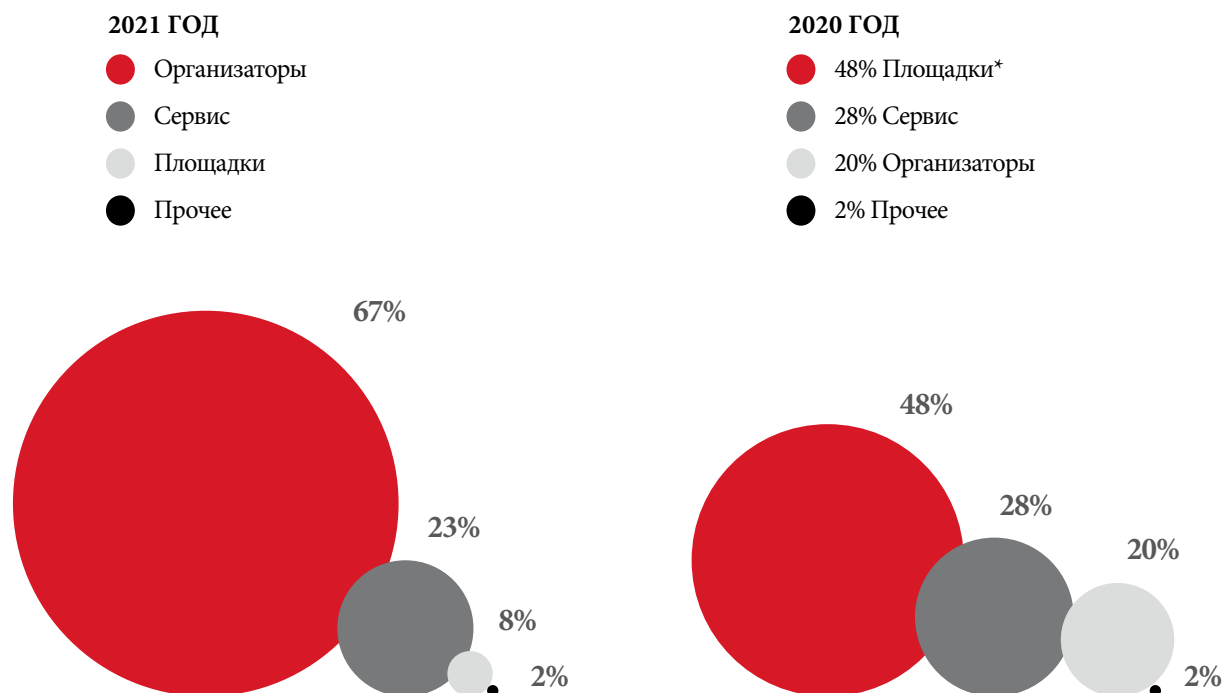
# СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК РОССИИ: ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОНТРАКТЫ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил актуальную информацию об объемах государственных контрактов событийного рынка России. В исследовании рассматриваются данные с 2018 года. Материал подготовлен ВНИЦ R&C на основе данных официальной финансовой отчетности действующих компаний событийной индустрии, зарегистрированных по коду ОКВЭД 82.30, а также членов профессиональных ассоциаций.

## РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНТРАКТОВ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ



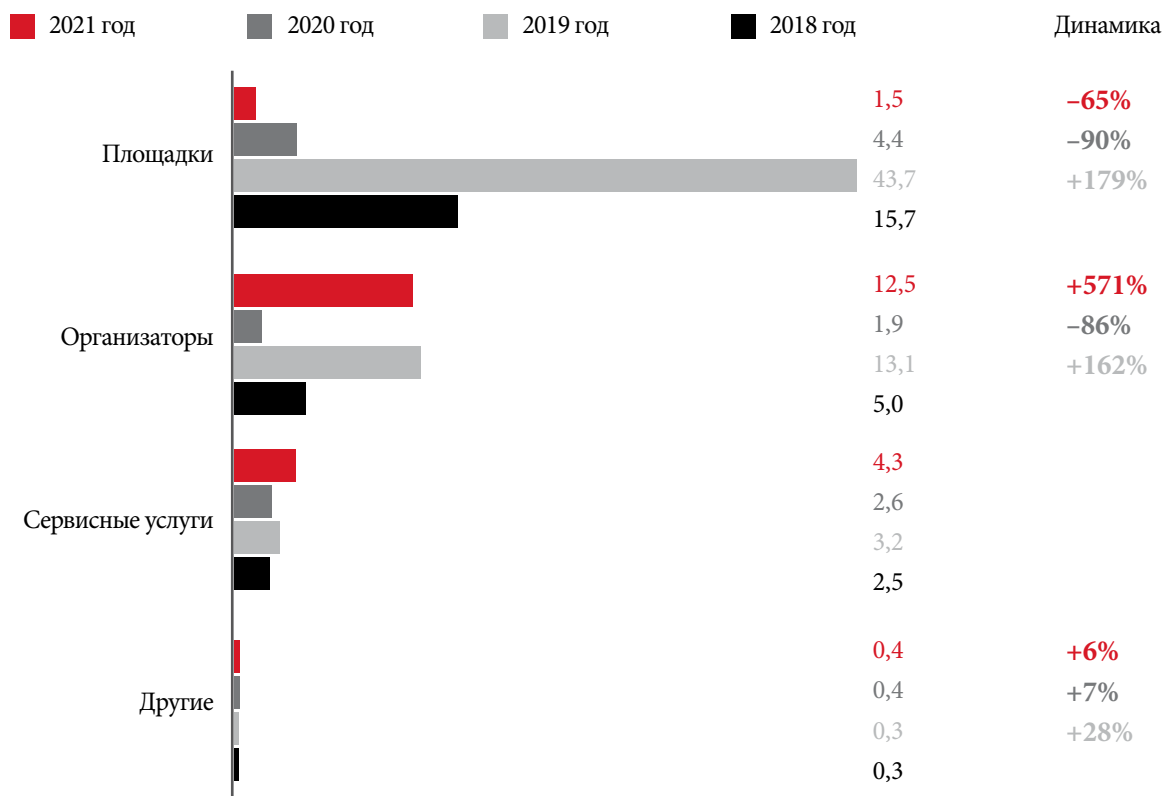
## ГОСКОНТРАКТЫ ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В 2020–2021 ГОДАХ



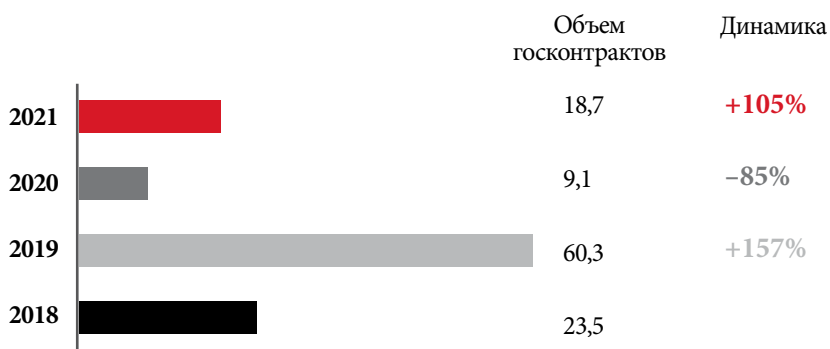
\*В 2020 году значительная доля конгрессно-выставочных площадей использовалась для госпиталей.

Источник: ВНИЦ R&C

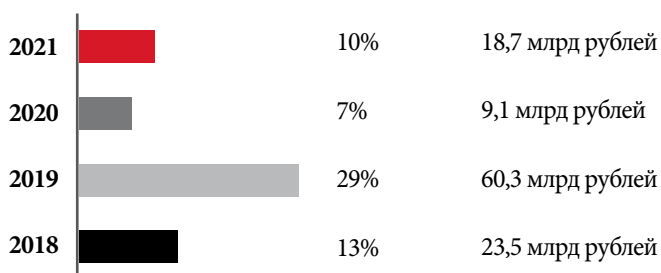
ДИНАМИКА ОБЪЕМА ГОСКОНТРАКТОВ В 2018–2021 ГОДАХ  
ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЛРД РУБЛЕЙ



ДИНАМИКА ОБЪЕМА ГОСКОНТРАКТОВ В 2018–2021 ГОДАХ, МЛРД РУБЛЕЙ



ДОЛЯ ГОСКОНТРАКТОВ В ОБЪЕМЕ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ  
В 2018–2021 ГОДЫ, МЛРД РУБЛЕЙ



Источник: ВНИЦ R&C

# РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

**АВТОР:**

*Виталий Махалов,  
первый заместитель председателя  
Правительства Республики Алтай*

Республика Алтай как развивающийся горный регион России является перспективным местом для формирования этнографического, экологического и познавательного туризма. Этот край богат культурными традициями, историческим наследием, памятниками природы и достопримечательностями. Сегодня развитие этнокультурного туризма как перспективного вида индустрии путешествий для устойчивого развития горных территорий, на которых проживают народы России, а также организация разного рода мероприятий, связанных с этнографией, представляется актуальным.

За последние годы мы видим рост интереса к Алтаю. В 2022 году из-за ограничений на выезд за рубеж в Республику Алтай стало больше приезжать туристов из Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных центров страны. Но все-таки большую часть турпотока составляют путешественники, проживающие в соседних регионах. Это порядка 90% из двух миллионов туристов, ежегодно посещающих Алтай. При этом 60% из них при-

езжают в республику на личном транспорте. К сожалению, не все гости пользуются услугами профессиональных экскурсоводов. Обычно они отдыхают самостоятельно возле рек с палаткой или снимают недорогое жилье для посещения региона.

В настоящее время Министерством природных ресурсов, экологии и туризма Республики Алтай ведется большая работа по развитию индустрии путешествий. Ведь существующая хаотичность в отрасли наносит вред не только материальным памятникам культуры, природы, но и нередко приводит к изменению уклада жизни коренных народов, нарушению традиций и обычаев. Сегодня мы видим, как ухудшается экологическая обстановка: туристы рисуют на скалах, вешают маски, тряпки на деревья в священных для местных жителей местах. Поэтому в настоящее время снимаются разъяснительные видеоролики, поддерживаются экологические проекты, например, такие как «Чистый Алтай». В нем участвуют равнодушные люди, которые занимаются очисткой скал от надписей, проводят другие полезные акции.

В рамках проекта «ТопБЛОГ» президентской платформы «Россия – страна возможностей» с помощью известных телеведущих, блогеров была распространена информация о том, как нужно путешествовать по региону, не допускать непристойных действий, от которых страдает не только Алтай, но и туристы. Для путешественников издан буклет «Мир заповедной культуры Алтая», при составлении которого использованы научные исследования и публикации. Планируется уточнить перечень памятников культуры, установить возле них стенды, специальные конструкции с пояснениями и правилами поведения.

Если возле объекта не установлены такие информационные щиты, значит, он не рекомендован для посещения туристами.

Министерство природных ресурсов, экологии и туризма Республики Алтай разрабатывает систему предоставления грантов, субсидий на развитие отрасли. Регион готов поддержать инициативных людей, идеи и предложения которых направлены на развитие этнотуризма. Однако существуют вопросы, которые невозможно решить без поддержки органов власти, в том числе на муниципальном уровне. В программе развития туризма определены особые условия, в частности, наличие земли рекреационного назначения. В регионе предоставляются земельные участки для создания этноцентров, музеев, национальных кафе. Это направление реализуется в Чемальском и Майминском районах Республики Алтай. Обязательное условие – наличие предпринимательской деятельности. Сегодня также необходимо обратить внимание на строительство арт-объектов на территории региона, установке памятников героям национальных эпосов, батырам, истории и культуры. Такие объекты привлекательны для путешественников и позволяют распределить турпотоки, разгрузить природные заповедники и защитить от наплыва туристов священные места.

Развитие этнокультурного туризма всячески поддерживается правительством Республики Алтай, но такие сложные задачи всегда нужно решать совместно. Сегодня необходимо регулирование взаимоотношений между туристической индустрией и объектами культурного и природного наследия, когда они не только сохраняются, но и возрождаются. ■



# ПРАЗДНИК НЕ ЗАКАЗЫВАЛИ. НОВАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА



АВТОР:

*Мария Абдрахимова,  
генеральный директор агентства  
Brand People Advent / Event*

В 2022 году тема пышных корпоративных мероприятий все чаще становится чем-то неуместным, об этом не принято и не время думать, говорить, делать. Специалисты по кадрам понимают, что сегодня в основе корпоративной культуры компании – коммуникация. Она может иметь разную тональность, повод, формы, но при этом должна быть регулярной и, что сейчас особенно актуально, поддерживающей.

Нынешнее время запустило трансформацию в сфере корпоративных событий. Мы больше не делаем акцент на разовых встречах, корпоративах и тимбилдингах, понимаем, что один проект, встреча никогда не решат стратегические задачи бизнеса по отношению к сотрудникам. Только непрерывное общение компании со своей внутренней аудиторией даст реальный результат.

Такой подход мы называем Advent (Advertisement + Event). Это продолжительная, постоянная коммуникация с сотрудниками, подчиненная одной цели и направленная на увеличение вовлеченности аудитории. Большинство проектов

для работников, которые мы разрабатываем совместно с нашими клиентами – HR-департаментами, продолжительностью от трех месяцев до года. Такой подход дает не только реальный результат, но и возможность использовать маркетинговые метрики для измерения эффективности и оцифровывать показатели в динамике. Корпоративы остались в прошлом. Настало время коммуникации.

А что с содержанием? Сегодня не время для праздника – это факт. Сотрудникам необходимы поддержка и забота. В 2022 году многие компании отказались от проведения новогодних корпоративов. И это их выбор. Но много и тех, кто понимает, насколько сейчас важно оставаться с сотрудниками на связи, быть рядом, дать понять, что компания готова помочь, а коллеги – поддержать.

Да, пышные праздники мало кто планирует проводить. Но дружественные, ламповые встречи с разговорами о планах на будущее – это очень важно. И к ним нужно готовиться: запускать коммуникационные кампании по вовлечению сотрудников, проводить мини-мероприятия, больше уделять времени информации руководителей предприятия, говорить о планах, вовлекать ближнее окружение сотрудников. Вести диалог с командой на постоянной и длительной основе.

Все чаще HR-специалисты компаний уделяют внимание благополучию работников, социальной ответственности, близкому окружению сотрудников, развитию личного бренда, спорту, инновациям и технологичности. Динамично меняющийся мир трансформирует ценности в более высокие материи. И во главу угла ставятся в том чис-

ле гибкость и адаптивность. Эти качества не могут быть проявлены в полной мере, если компания и сотрудники находятся в информационном вакууме. Решение этой задачи – постоянное и регулярное коммуницирование с помощью разных каналов, форматов.

Да, мир изменился, но не стали другими главные ценности любой компании – люди и взаимоотношения. Создание уникальных форматов мероприятий подчинено стремлению усилить коммуникацию и помочь бизнесу решить главную задачу – сформировать лучшую команду для своей компании.

Еще одним трендом последних лет стало стремление к объединению не только людей в социуме, но и готовность компаний к кросс-маркетингу, сотрудничеству. Имея схожую аудиторию, географию, бизнес-цели, предприниматели готовы объединять усилия и бюджеты, чтобы создавать социальные проекты, участвовать в профессиональных мероприятиях и самим их инициировать. В этом случае показателен пример успешного партнерства Ural HR-FORUM 2022 – профессионального мероприятия, собравшего на площадке почти 2000 специалистов по работе с персоналом из 15 регионов России.

Говоря сегодня о планировании корпоративных мероприятий, хочется вдохновить организаторов событий, призвать мыслить шире, следовать тренду SHIVA-мира – разрушения старого и зарождения нового. Сегодня нужны многоступенчатые коммуникации, частое касание аудитории, растянутое на несколько месяцев, а также всевозможные партнерства. Потому что в объединении мир дает нам шанс на изменения и возрождение. ■

# ТРАНСФОРМАЦИЯ СОБЫТИЙНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ



## АВТОР:

*Анатолий Акантин, генеральный директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы», Минск, Республика Беларусь*

В 2020 году при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь был создан Межведомственный совет по вопросам выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности. Тогда состоялось два заседания по организационным вопросам. После этого деятельность Межведомственного совета приостановилась, но в конце 2022 года началась подготовка по возобновлению его работы.

По предварительным данным, в 2022 году количество проводимых в Республике Беларусь выставок и конференций уменьшилось. Сегодня в основном мероприятия носят отраслевой характер и проводятся при участии государства, например, такие как «Белорусский энергетический и экологический форум», международные форумы «Молочная Беларусь», «Беларусь мясная» и другие.

Многие проекты зависят от состояния отрасли, также повлияли международные санкции и сокращения бюджетов. Например, некоторые мероприятия не состоялись, были

перенесены, а часть была проведена в онлайн-формате.

Если сравнивать состояние событийной индустрии в Республике Беларусь с ситуацией во время пандемии коронавируса, можно отметить, что отрасль восстановилась на 70%, но другими стали бюджеты мероприятий, сократилось количество ивент-агентств и крупных мероприятий. При поддержке государства проводятся знаковые фестивали, такие как «Славянский базар» в Витебске, «Александрия собирает друзей» в Могилеве, «Менск Старажытны» и кинофестиваль «Лістапад» в Минске. Среди таких событий, организованных частными компаниями, стоит отметить Viva Braslav в Браславе.

В 2022 году Белорусская торгово-промышленная палата приняла порядка 30 делегаций, в основном представителей российских регионов и стран СНГ. Мероприятия прошли в форматах B2B-переговоров, круглых столов, визитов в администрации и на предприятия. На мой взгляд, такие встречи проходят не очень эффективно, они часто имеют региональный характер, а не отраслевой. Перечень участников-предприятий, вопросы для обсуждения проблем и темы дискуссий прорабатываются не так глубоко, как это требует рынок сегодня, поэтому участникам пока сложно понять изменения в различных отраслях и найти необходимых потенциальных партнеров и покупателей.

По предварительным данным, в 2022 году Республика Беларусь приняла участие в не менее 20 зарубежных выставках. В основном достижения и возможности государства были представлены на мероприятиях в странах СНГ, Азии и Африки. Показатели существенно не изменились и стали ниже 2019 года, тогда Республика Беларусь приняла участие в 34 международных выставках.

Сегодня организаторы и заказчики проводят больше так называемых целевых закрытых мероприятий, ориентированных на определенный сегмент рынка, с персональным приглашением гостей. После пандемии коронавируса теперь чаще используются различные онлайн-сервисы для участников и посетителей. Из-за сокращения бюджетов мероприятий церемонии открытия и развлекательные программы упрощаются.

Между тем в Республике Беларусь оживился сегмент корпоративных мероприятий. Тому есть множество причин, в числе которых, помимо прочих, отложенный спрос, ограничение на выезд из страны, увеличение числа российских клиентов. Однако пока рано говорить о полном восстановлении данной части рынка, скорее всего, зафиксированный рост – временный.

В 2022 году ситуация на событийном рынке изменилась. В июне вышло Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 401 «О реестре организаторов культурно-зрелищных мероприятий». С 1 августа 2022 года проводить мероприятия имеют право государственные организации и компании, которые включены в реестр. Для работы на площадках страны с 1 января 2023 года необходимо получить гастрольное удостоверение. Нововведение касается не только организаторов событий, но и выступлений артистов на различных фестивалях и корпоративах. Следует отметить, что такие разрешающие документы требуются также для проведения церемоний открытия и закрытия деловых, научных, спортивных и массовых мероприятий с участием исполнителей и творческих коллективов. Как это повлияет на рынок, увидим в 2023 году. ■



# 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**



Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

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

# CongressTime

Время конгрессов



## Подписаться сейчас!

Получайте бесплатно  
журнал CongressTime  
в электронной  
и печатной версии



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



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР



## О ГЛАВНОМ

- 28** Культурный код событий
- 34** Всегда есть повод для продвижения регионов

# ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

## КЕЙС

- 38** Традиционное народное искусство в культурном коде события
- 42** Республика Удмуртия: влюбиться с первого раза

## ОПЫТ

- 46** Подарок с пользой. Туристический сувенир на мероприятиях



# КУЛЬТУРНЫЙ КОД СОБЫТИЙ

## АВТОРЫ:

**Евгения Громова,**  
президент компании WorkLine Group  
**Валерия Терентьева,**  
генеральный секретарь совета Союза  
созидателей и лидеров развития  
территорий «Живые города», научный  
руководитель Школы мэров «Живые  
города» на базе ИГСУ РАНХиГС

## ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс,  
botg11 – Фотобанк Фотодженика

В 2022 году одной из наиболее актуальных тем, обсуждаемых в России, стало значение культурного кода. На различных уровнях, мероприятиях, в СМИ и социальных сетях и сейчас ведутся дискуссии о связи его с территориями, событиями и влиянии на развитие общества, экономики, страны. Что такое культурный код? Как мероприятия связаны с ним и почему он важен для событийной индустрии?

## ТЕРМИНОЛОГИЯ

В поисках культурного кода сегодня участвуют социологи, психологи, философы, урбанисты, архитекторы и культурологи, причем как в научной, так и в околонучной среде. Эти споры связаны, прежде всего, с тем, что пока не существует единого сформированного определения понятия культура, хотя она и выступает объектом научных исследований в культурологии, антропологии, этнографии и семиотике.

Многообразие существующих в мире философских и научных определенных культур не позволяет сослаться на это понятие как на наиболее очевидное обозначение объекта и предмета культуры и требует более четкой и узкой его конкретизации. Изучая этот вопрос на протяжении последних 20 лет, мы предлагаем следующие определения.

**Культура** – это многогранное и всеобъемлющее понятие, включающее в себя творческую деятельность человека и совокупность ее материальных и духовных результатов, общественная значимость которых столь велика, что служит духовной основой и признаком социальных систем, являясь наследием для грядущих поколений.

**Предназначение культуры** – это формирование и трансляция культурного наследия, которое передается из поколения в поколение через культурные коды. Есть мнение, что понятие культурный код излишне, поскольку существует понятие культура. Мы же, напротив, считаем, что разнесение понятий культура, культурный код и культурный код территории, – необходимо. Оно позволит выделить общие признаки объекта и субъективную детализацию, определив само понятие культура как общее и выделив частное, соотнеся и то и другое с конкретными территориями. Прежде всего, дадим четкие определения всем понятиям.

**Код** – это правило (алгоритм) сопоставления каждому конкретному сообщению строго определенной комбинации символов (знаков или сигналов). Кодом также называется отдельная комбинация таких символов (знаков). При этом он предполагает сжатость смысла до символа / слова, за которыми стоит целый пласт информации / образов.

Любая сформировавшаяся нация имеет особый «психологический тип», от особенностей которого, как писал в своих работах Николай Бердяев, зависит не только философия, но и экономика, а также поведенческие стереотипы.

**Культурный код** – это система передачи культурного наследия из поколения в поколение через определенную комбинацию смыслов и символов, выраженных в системах образов, звуков, сигналов и в артефактах, включая искусство, в героях и мифологии, включая религию, в традициях и ритуалах, в нормах и правилах, созданных в ходе развития общества.

**Культурный код территории** – это алгоритм соотнесения культурного кода, определенной комбинации смыслов и символов или элементов знаковых систем, которые он в себя включает, с типом и формой организации жизни и деятельности людей в конкретное время на конкретной территории. Форма самовыражения жителей, того народа, который определяет этнос территории.

## ГЕНОМ ТЕРРИТОРИИ

Очевидно, что культурный код передает особенности национального характера, мирозерцания, менталитета через всю систему знаков, символов и артефактов, которая доступна людям для творчества. Для любой территории он уникален. Как отмечает культуролог Наталья

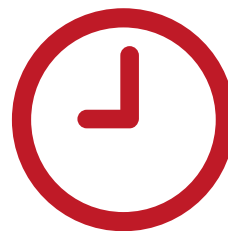
## МОДЕЛЬ ГЕНОМА ТЕРРИТОРИЙ



**НЕИЗМЕННОЕ**  
Геодезический код  
Геоморфологический код  
Гидрографический код  
Природный код  
Литографический код



**ПРОШЛОЕ**  
Антропологический код  
Этнографический код  
Культурный код  
Архетипический код  
Ценностный код  
Социально-психологический код



**НАСТОЯЩЕЕ**  
Социально-демографический код  
Экологический код  
Экономический код  
Отраслевой код  
Инвестиционный код  
Инфраструктурный код



**БУДУЩЕЕ**  
Код предназначений  
Идеологический код  
Стратегический код развития  
Код позиционирования  
Бренд-код  
Коммуникационный код

Автор модели: Евгения Громова

Фомина, каждая культура проходит свой, неповторимый путь развития. «Это в полной мере относится и к русской культуре, – считает ученый. – Ее можно сравнивать с культурами Востока и Запада лишь в той мере, в которой они взаимодействуют с нею, оказывают влияние на ее генезис и эволюцию, связаны с русской культурой общей судьбой» [1].

Клотер Рапай, француз по рождению, американец по месту жительства и образу мышления, психолог, в сфере исследовательских интересов которого – коллективное бессознательное, разработал технологию открытия культурного кода и написал одноименную книгу. «Культуры воспринимают глобализм как прямую угрозу их выживанию. Если мир станет единообразным и все мы начнем существовать как одна планетарная культура, мы утратим культурную идентичность, которая нас сформировала», – считает эксперт. В 2009 году вместе с ним мы реализовали несколько исследований культурного кода в России, Испании и Швеции. Постулаты, которые лежат в основе нашей совместной деятельности:

- культурные коды разных стран отличаются;

- культурные коды городов, например, Москвы и Санкт-Петербурга и территорий внутри каждого из них отличаются, в частности у столичных Чертаново и Рублевка;
- культурные коды одних и тех же событий, проходящих в разных странах и городах, различны, например, культурные коды кинофестивалей, проходящих в Каннах, Берлине, Москве или Голливуде;
- культурные коды брендов должны нести в себе идентификацию с продуктом и брендом с одной стороны, а с другой – дифференцировать в ряду конкурентов.

Тем не менее, мы считаем, что культурный код – это лишь один из 24 кодов «Генома территории», хотя и чрезвычайно насыщенный, ведь в него входят такие символические пласты, как одежда, язык, мифология, искусство, архитектура, литература и прочее.

Любая территория, как и человек, имеет свой личный уникальный генетический код или геном. Мы рассматриваем геном территории как текст генетического кода человека, база которого носит наследственный характер, передается из поколения в поколение и каждым поколением наращивается. Геном территории, как и человека, формируется последовательно и постепенно в условиях пространства и времени. Характерность, смысловую наполненность и значимость этим понятиям придают люди через свое отношение к условиям бытия и событиям, которые происходили, происходят или будут происходить на конкретной территории.

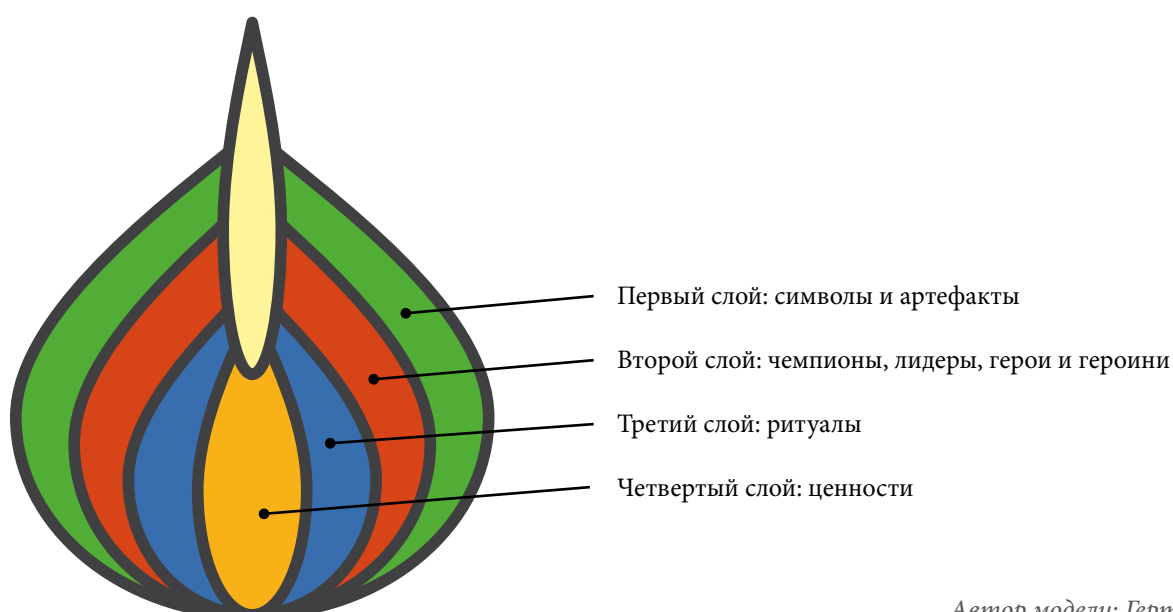
мируется последовательно и постепенно в условиях пространства и времени. Характерность, смысловую наполненность и значимость этим понятиям придают люди через свое отношение к условиям бытия и событиям, которые происходили, происходят или будут происходить на конкретной территории.

### КУЛЬТУРНЫЙ КОД И СОБЫТИЯ

С нашей точки зрения, лучше всех культуру как один из системных кодов территории представил нидерландский социолог Герт Хофстеде. Типология культурных измерений, которую он разработал, является основой для кросс-культурной коммуникации. Герт Хофстеде исследовал культуры различных стран, регионов, компаний и пришел к выводу, что все они так или иначе имеют общую структуру и различаются содержанием ее элементов. В одной из своих работ он предлагает «луковичную диаграмму», которая, по сути, и есть структура системного культурного кода территорий.

В центре модели находятся ценности, которые и формируют ритуалы, героев, артефакты и символы, к которым относятся: язык, архитектура,

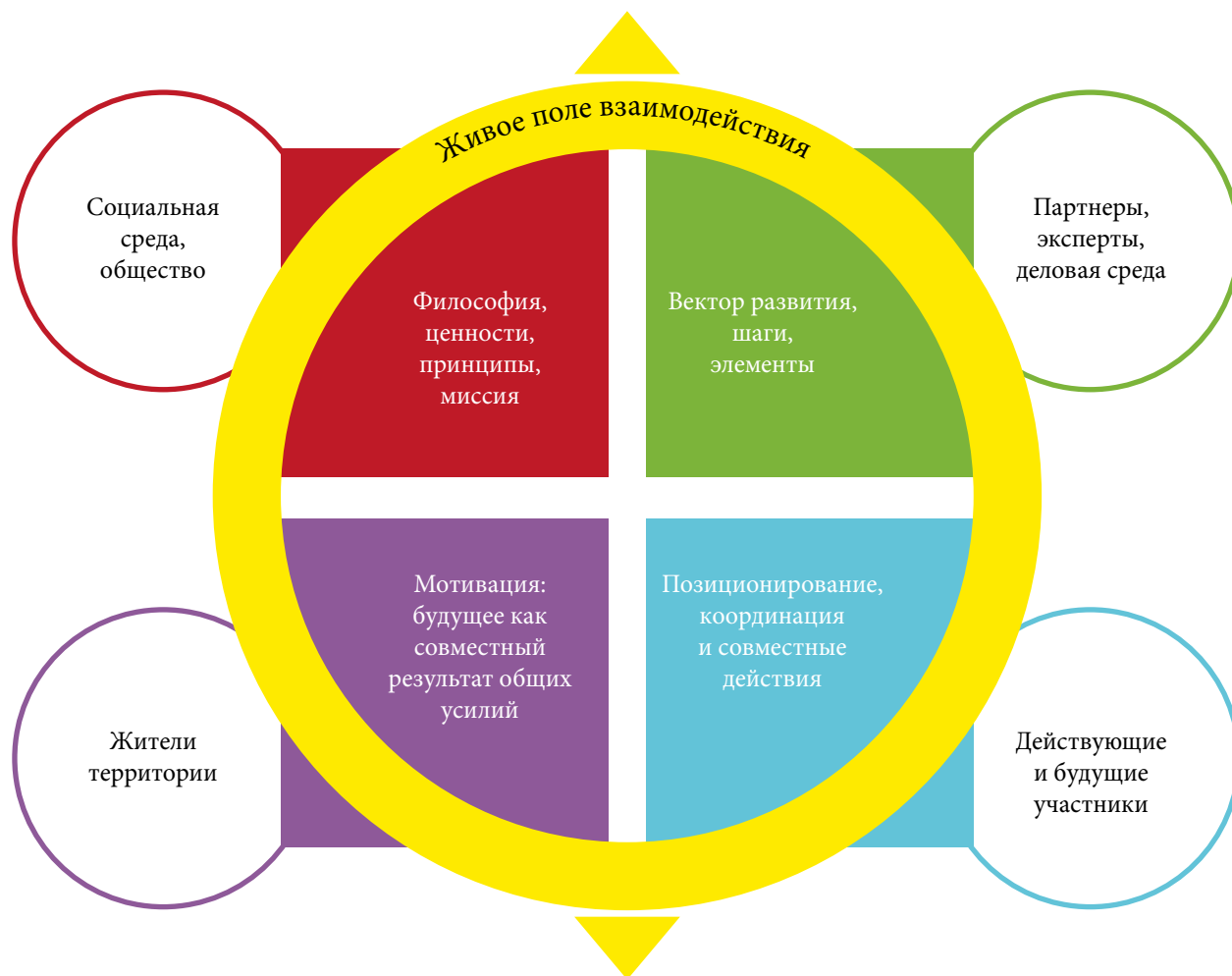
### МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНОГО КОДА «ЛУКОВИЦА ХОФСТЕДЕ»



Автор модели: Герт Хофстеде



## МОДЕЛЬ «РАЗВИВАЮЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО»



Автор модели: Валерия Терентьева

религия, одежда, еда, стиль жизни, литература, искусство, образование, праздники и события.

Событийный маркетинг – это одна из возможностей трансляции культурного кода территории и оказание сильного влияния на целостность бренда территории. Но при условии синергии, а не противостояния ресурсов. Ведь событие – это значит быть вместе, делать вместе, создавать сообща. Успешное мероприятие является таковым, когда становится сингулярной точкой притяжения людей, денег, идей и будет способствовать развитию региона. Оно развивающее. На основании этого послыла разработана модель «Развивающего пространства», которая описывает необходимое взаимодействие акторов как для развития территорий, так и для мощных, развивающих территорию событий.

Совместные усилия создают «Развивающее пространство» для любой территории в рамках интегрального подхода на всех четырех уровнях: я, мы, город и страна [2]. Развивающее пространство – это не место, не архитектурное сооружение или помещение, а смысловой и психологический артефакт, который помогает управлять изменениями в жизни конкретного человека, организации, бизнеса, города, территории, вовлекая в этот процесс всех заинтересованных участников. Управление развитием – это управление будущим, ценностно-детерминированными стремлениями людей.

Развивающее мероприятие придает территории дополнительную ценность в глазах востребованных целевых аудиторий, а не наоборот. Оно соответствует по своему духу и со-

держанию, смысловому наполнению, идеологии и геному территории – основе территориального бренда, его позиционированию.

Важно, чтобы мероприятие было правильно позиционировано, тогда оно станет Событием. Применение предлагаемого пятиуровневого алгоритма обеспечивает эффективный результат поиска уникальных идентификаторов мероприятия на каждом из уровней, что создает аутентичный профиль событийного бренда.

Модель 5LP создана нами и используется в России и за рубежом с 2000 года, в том числе как инструмент событийного маркетинга. Как именно она работает? Анализируя совокупность идентификаторов события и территории в рамках предлагаемой технологии, мы можем



выделить среди них те, которые являются дифференцирующими и выражаются как «пики» профиля бренда.

Первый уровень матрицы позиционирования – атрибутивный или базовый. Все исследования, которые проводятся на этом этапе работ, призваны ответить на простой, но главный вопрос: «Кто является целевой аудиторией конкретной территории и того территориального бренда, который мы хотим сформировать в данном месте пространства и времени?» Почему ответ на него так важен? Дело в том, что именно люди делают привлекательной ту или иную территорию для себя и других, именно они принимают решение: оставаться или уехать прочь, инвестировать в развитие или закрывать предприятия, строить или разрушать. Кто они, эти люди, которые смогут оживить территорию и наполнить жизнь смыслом?

Есть последовательный алгоритм, по которому мы изучаем и описываем возможные целевые аудитории, выбираем наиболее интересные и перспективные из всех возможных и сегментируем их на основании разных критериев.

**1. Вид участия в развитии территории:** жители, мигранты, инвесторы, туристы, спортсмены, студенты, научные работники, разработчики.

**2. Социально-демографические характеристики:** пол, возраст, образование, социальный статус, доход, национальность, место жительства, вероисповедание.

**3. Мотивация:** потребности, желания, мечты относительно территории в зависимости от вида участия.

**4. Ценности:** сегментация по авторской технологии VTGG – гедонисты,

независимые, интеллигенты, обыватели, карьеристы, имитаторы.

**5. Стиль жизни:** предпочитаемые виды работы, отдыха и досуга – активный, пассивный, спортивный, оздоровительный и прочее.

**6. Отношение к инновациям:** новаторы, адепты, консерваторы.

Развивающие мероприятия, регулярно или разово проводимые на продвигаемой территории, могут иметь абсолютно разный контент:

- экономический: форумы, торговые выставки;
- культурный: фестивали, конкурсы, исторические реконструкции, художественные выставки, карнавалы;
- спортивный: соревнования, олимпиады, чемпионаты;
- научный: конференции, конкурсы, форумы, семинары, симпозиумы;
- политический: конференции, саммиты, встречи, съезды.

Приведем примеры регулярных развивающих мероприятий, о которых знает весь мир, и которые стали основой продвижения отдельных регионов и городов. Несмотря на колоссальную информационную поддержку, политическую ангажированность и создание уникальной инфраструктуры для проведения зимних Олимпийских игр в Сочи, огромные финансовые вложения не были оправданы. По окончании события в 2015 году уровень населения города и поток туристов снизились. Что не так? Все просто: южный курорт России стал на время столицей зимних Олимпийских игр – 2014. Имеет место разрыв смыслов, который вызывает когнитивный диссонанс. Уникальные идентификаторы территории на каждом из пяти уровней не подкрепляют друг друга, отсутствуют психо-семантические связи между характеристиками территории, а также между ассоциациями: летний курорт, зимние олимпийские виды спорта, что разрушает аутентичный профиль территориального бренда.

Экономический форум в Давосе можно считать номером один среди регулярных экономических мероприятий такого рода. Очевидно, что именно образ этого ежегодного события:

- сформировал в сознании миллионов известность и имидж города;
- создал основу для развития региона;
- придал месту дополнительную ценность;
- заставил мечтать о поездке в Давос;
- создал высокодоходный туристический поток.

В Санкт-Петербурге, который по праву считается культурной столицей России, имеет смысл проводить крупные фестивали, художественные выставки, конкурсы, исторические реконструкции, карнавалы, научные конференции. Здесь максимально силен культурный код. Однако следует понимать, что Санкт-Петербург никогда не станет городом одного или нескольких событий, как, например, Сан-Ремо, Канны или Венеция.

Можно ли дополнить культурный код при помощи того или иного события? Да, но мероприятие становится его частью, если не противоречит уже существующему коду. Для того, чтобы все получилось, необходимо:

- подобрать ключи к культурному коду территории;
- изучить целевую аудиторию и понять основную вектор мотивации;
- разработать соответствующую / аутентичную идею события и визуализировать ее;
- разработать грамотную ценовую политику;
- выбрать правильные каналы коммуникаций;
- разработать и провести активную, яркую рекламную кампанию. ■

► Ссылки и источники

1. Наталья Фомина. Русская культура в контексте мировой культуры. Введение в культурологию: Курс лекций, Санкт-Петербург, 2003, [электронный ресурс] // URL: [https:// anthropology.ru](https://anthropology.ru)
2. Григорий Тульчинский, Валерия Терентьева. Бренд-интегрированный менеджмент, Вершина, Москва, 2006.

## МОДЕЛЬ ПЯТЬ СТУПЕНЕЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ 5LP



Автор модели: Евгения Громова



# ВСЕГДА ЕСТЬ ПОВОД ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНОВ

## АВТОР:

*Владислав Шулаев,  
директор по стратегическим  
коммуникациям агентства «АГТ»,  
член экспертного совета Комитета  
Государственной Думы РФ по туризму*

## ФОТО:

*архив мероприятий Государственного  
Эрмитажа, компании «Хохломская  
роспись», Калининградского областного  
музея изобразительных искусств*

---

*Несмотря на то, что брендинг и маркетинг территорий, культурные коды городов и регионов – сфера стратегических решений, текущая повестка заставляет нас жестко учитывать тактические ограничения, которые будут актуальны как минимум в среднесрочной перспективе. Поэтому надо иметь в виду, что на некоторые традиционные въездные турпотоки в ближайшее время можно не рассчитывать, а стратегические «ставки» в маркетинге территорий должны давать отдачу в ближайшее время.*

---



## БЫСТРЫЕ ПОБЕДЫ

Для эффективного продвижения регионов нужны новые подходы. Один из них принцип «Быстрые победы» – это совокупность кратковременных, точечных, как правило, малозатратных мероприятий, реализуемых в рамках общей коммуникационной платформы. Он может быть применен на ранних стадиях реализации стратегии и даже до ее старта. «Быстрые победы» сочетают низкие риски при реализации и потенциально высокую результативность. Главное – выявить необходимые резервы, к которым можно отнести пробелы коммуникационной инфраструктуры, неиспользуемые эффективные форматы, непроявленные связи с сильными локальными брендами и медиадрайверами, а также предстоящие значимые события и юбилеи, которые являются акселераторами продвижения.

Вероятно, самой технологичной механикой достижения быстрых, как минимум коммуникационных побед, при долгосрочном векторе развития является формирование триады на основе определенного позиционирования территории: «локальный бренд – ежегодная дата / событие – круглогодичный объект / продукт». И это относится не только к туризму.

Важно отметить, что процесс самосознания позиционирования российских территорий начался около 30 лет назад. Можно утверждать, что к настоящему времени свои позиционирование и отраслевые специализации есть у большинства субъектов Российской Федерации, многих городов и субрегионов. Но об этом часто мало известно и в редких случаях существуют системные документы.

## ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

За последние четыре года благодаря проекту «Живое наследие» выявлены самые сильные локальные культурные бренды. Экспертами оценены и описаны более 1000 интересных «драйверов» во всех регионах России: исторические поселения, культурные сооружения и комплексы, природные объекты и явления, традиции и промыслы, даты и события, гастрономические бренды, образы.

Одним из ключевых критериев отбора в реестр проекта «Живое наследие» является высокий потенциал локальных брендов с точки зрения позиционирования места, региона, и страны.

Характерный пример – хохломская роспись, которая бесспорно входит в культурный код России, Нижегородской области.



родской области и Заволжья. Традиционный фестиваль «Золотая хохлома», который проходит в июне в Семенове, формирует не только значительный турпоток во время мероприятия, но и позиционирует город как привлекательную точку на карте уникального туристического маршрута, а также продвигает целую россыпь народных промыслов Нижегородской области.

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДАТЫ И СОБЫТИЯ

Как можно использовать принцип «Быстрые победы» для продвижения города Семенов? Позиционирование его известно, локальный бренд и продукт понятен. Ищем дополнительную «сильную» дату. Она есть – это 14 сентября, начало бабьего лета, которое в народном календаре называется Семенов день, Семенов-летопроводец. А это значит, что есть возможность проведения в городе еще одного ежегодного фестиваля федерального значения с опорой на народные художественные промыслы и с привлечением целевой аудитории как минимум из Нижнего Новгорода, где, согласно последней

переписи населения, проживает более 1,2 млн человек. Нужно подчеркнуть, что этот фестиваль предполагает не только продвижение Семенова и его локальных брендов, но и приезд тысяч гостей, готовых потратить здесь деньги. Событийное мероприятие – это не только одно из магистральных направлений индустрии туризма, но и при правильном проектировании эффективный коммуникатор. В идеале главное туристическое событие территории должно отражать ключевой турпродукт. И по нынешним временам обладать отличной видео- и фотогеничностью. Близкие к такому образцу мероприятия – фестивали «Грелка Фест» в Шерегеше и BoogelWoogel в Красной Поляне. Эти мероприятия, уже много лет генерирующие потоки туристов, являются коммуникаторами места, продукта и события.

### КАЛЕНДАРЬ ЮНЕСКО

Благодаря своему необычному ландшафту и первозданной якутской природе Ленские столбы по праву считаются символом региона и уникальным местом на планете. Река Лена – одна из самых больших и, пожалуй,

красивых в мире, по берегам которой расположены многочисленные культурные, археологические и природные достопримечательности. Однако до 2013 года ни она, ни Ленские столбы не имели своего «медийного драйвера» и были скромно представлены в информационном поле.

Но появился информационный повод – 2 июля 2012 года природный парк «Ленские столбы» был включен в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. В связи с этим в 2013 году Указом президента Республики Якутии (Саха) был учрежден ежегодный День реки Лены и проведен комплекс отраслевых и коммуникационных мероприятий. В результате со второй половины 2013 года Ленские столбы регулярно присутствуют в списках самых красивых мест России, двухкилометровая стена скал на берегу Лены стала объектом, который непременно надо видеть. Здесь теперь формируется туристический кластер, а 2 июля – День реки Лены – стал ежегодным массовым экологическим праздником.

Такой подход учреждения и проведения ежегодного Дня объекта

ЮНЕСКО могут использовать все российские объекты, включенные в список этой международной организации. Если придерживаться принципа «Быстрых побед», то в календарь событий 3 июля следует включить как День цитадели Нарын-Кала в Дагестане, так как в 2003 году в Париже на сессии комитета Всемирного наследия ЮНЕСКО в список были включены старая часть города Дербента, крепость Нарын-Кала и окружающий ландшафт. Днем Херсонеса в Республике Крым могло бы стать 16 июня, когда на сессии организации в 2013 году территория была включена в список ЮНЕСКО. Кроме того, 16 июня 1817 года началось регулярное освещение Херсонесского маяка.

### ГЛАВНЫЕ СИМВОЛЫ

К сожалению, большинство главных региональных символов страны, которые также являются и туристическими магнитами для путешественников, не имеют собственных дней в году и связанных с ними событий. Поэтому стоит обратить внимание, например, на опыт Эрмитажа. В 2014 году музей отмечал 250-летие. Его день рождения 7 декабря, но в это время туристы не жалуют Северную столицу, отдавая предпочтение летнему сезону белых ночей. Благодаря праздничным мероприятиям и световым шоу, которые теперь проводятся музеем в день рождения на Дворцовой площади, Эрмитаж самостоятельно генерирует поток посетителей и волну публикаций в СМИ и соцсетях. Но подобных ежегодных мероприятий сейчас не проводят в честь Невского проспекта, Тверской улицы, Дворцового моста или Московского Кремля, а как минимум информационный потенциал у таких событий значительный.

Включенная во все мировые туристические справочники Транссибирская магистраль тоже не отмечает день своего рождения. Причем, есть возможность выбрать дату, более удобную с туристической точки зрения, изучив разные этапы начала ее строительства. Логично было бы это событие проводить во Владивостоке,

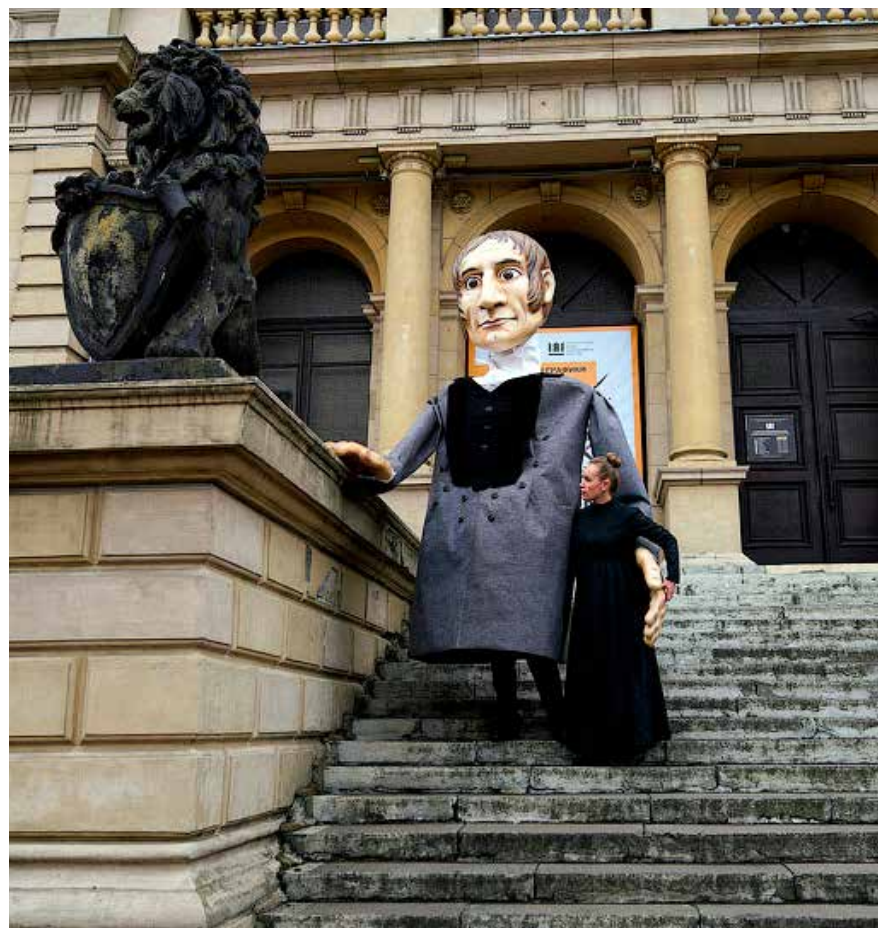
городе, который сейчас становится связующим культурным и инфраструктурным хабом России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

### ЗНАЧЕНИЕМ ИМЕНИ

В России есть регионы, где связанные с ними имена людей мирового значения до сих пор имеют не только своих дней, но и памятных мест. Так, например, Иосиф Бродский часто посещал Крым, где он неоднократно отдыхал. Наиболее известно его произведение «Письма римскому другу». «Провинции у моря» поэт посвятил крымский цикл стихотворений. Но память о Иосифе Бродском в Крыму почти не отмечена. Есть возможность исправить эту ситуацию: создать памятный знак, объект, например, ежегодно проводить чтения или фестиваль.

В 2024 году в Калининградской области планируется отметить 300-летие со дня рождения Иммануила Канта,

одного из наиболее известных жителей этого региона. Кстати, в бывшем Кенигсберге 24 января 1776 года на свет появилась и другая всемирная знаменитость – Эрнст Теодор Амадей Гофман, автор рождественской сказки «Щелкунчик и Мышиный король». По мотивам сказки был создан балет Петра Чайковского, который до сих пор является самым исполняемым балетным произведением в мире. Но этот день никак не отмечен в событийном календаре Калининграда. По традиции во время новогодних праздников на концертных площадках региона идут разные постановки балета Петра Чайковского «Щелкунчик». Почему бы в Калининграде не провести в январе одноименный фестиваль? Создать культурно-образовательный кластер. До 2026 года – 250-летия известного сказочника – еще есть время подготовиться, чтобы это событие внесло дополнительный вклад в развитие Калининграда, даже при условии, что туризм еще будет оставаться преимущественно внутренним. ■





# ТРАДИЦИОННОЕ НАРОДНОЕ ИСКУССТВО В КУЛЬТУРНОМ КОДЕ СОБЫТИЯ

## АВТОРЫ:

**Вячеслав Долгов,**  
заместитель генерального директора  
компании «Павловопосадская  
платочная мануфактура»,  
председатель правления Национального  
союза народных художественных  
промыслов России

**Юрий Закунов,**  
ведущий научный сотрудник,  
руководитель отдела наследования  
культуры Российского НИИ  
культурного и природного наследия  
имени Д. С. Лихачева

## ФОТО:

архив мероприятий Российского НИИ  
культурного и природного наследия  
имени Д. С. Лихачева

*В традиционном народном искусстве, в частности народных художественных промыслах, содержится большой образовательно-воспитательный объединяющий потенциал, именно здесь сосредоточен национальный культурный код народов России как единой общности. Несмотря на территориальные и этнокультурные различия, традиционная художественная культура всегда объединяла людей благодаря ее созидательным истокам, красоте отражаемой в ней природы, жизнеутверждающим ценностям семьи и рода, эстетическим и нравственным идеалам, имеющим непреходящее значение, яркие запоминающие образы которых она транслировала. Важнейшими для России всегда являлись региональные особенности, поликультурность, многонациональность, так называемый локальный аспект самобытности России, требующий гармонизации с общенациональным.*



## ДИАЛОГ О ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЯХ

Сегодня важно аксиологическое, ценностное измерение насущных проблем и цивилизационный подход. Вот почему в 2021 году была организована Всероссийская научная конференция «Сохранение национальных духовно-эстетических традиций и народные художественные промыслы России», которая получила продолжение осенью 2022 года под названием «Традиционная художественная культура народов России в контексте цивилизационной идентичности». Новые вызовы, глобальные информационные войны, фальсификация истории, потеря значительной части национального культурного наследия в результате революционных трансформаций, угрожающие идентичности и историческому самосознанию нации – все это делает подобные мероприятия, где сделан акцент на культурной самобытности народов России и их цивилизационном единстве, крайне актуальными.

Принципиальным стало проведение данных конференций в рамках Международного научного форума «Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия», организатором которого является Российский НИИ культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева.

С 2015 года это мероприятие является международной и межрегиональной платформой для диалога представителей науки, образования, учреждений социально-культурной сферы, органов власти, институтов гражданского общества с целью формирования научно-методического обеспечения государственной культурной политики в сфере межнационального взаимодействия, охраны и использования культурного наследия. Целью конференций стала интерпретация исторических и современных культурных практик и образцов, выявление закономерностей возникновения, функционирования, сохранения и развития культуры как процесса наследования ценностей российской цивилизации в лице традиционной художественной культуры и прежде всего художе-

ственных промыслов народов России на основе отечественной духовно-философской традиции. Важной задачей стало выявление механизмов противодействия разрушению традиционных ценностей и этнокультурной идентичности в современной России в условиях глобального цивилизационного противостояния на примере традиционного народного искусства.

Опыт показывает, что для повышения эффективности мероприятий подобного рода следует использовать весь арсенал выражения главной позиционирующей идеи, подкрепляемой различными средствами коммуникации через набор разнообразных визуальных, текстовых и аудиальных элементов, благодаря личным встречам, ярким примерам, непосредственному общению с конкретными людьми – носителями транслируемых ценностей, мастерами, экспертами, практиками, которое оставляет глубокий след в душах людей, для того чтобы изменить ситуацию к лучшему. Все это способствует тому, чтобы созданное событие изменило социокультурное бытие сначала в сознании, сломало мешающие стереотипы, конструкции и мифы, произвело синергетический эффект, когда в содержании мероприятия доносимая качественная предметная информация, ее открытие и практическое применение соединились с глубокими личными смыслами, профессиональными, региональными, этнокультурными и общенациональными значениями. Так начинают формироваться и изменяться ценностные ориентации, а значит, окружающий мир.

Среди 93 человек, подавших заявку в 2022 году, в работе конференции принимали участие 30 докторов наук и профессоров, кандидаты наук. В силу объективных обстоятельств не все смогли приехать, но организаторы предоставили возможность донести всем желающим свою точку зрения, заранее опубликовав тезисы докладов. Важным было взаимное обогащение, диалог науки и практики: участие директоров предприятий, руководителей учреждений, мастеров народных художественных промыслов, юристов, представителей отрасли и властных структур. Следует отметить, что в ре-

зультате общения участники пришли к единому пониманию существующих проблем, что зафиксировано в принятых резолюциях.

К сожалению, руководители предприятий остаются большей частью хотя и сочувствующими, но пока более сторонними наблюдателями процесса, чем его активными участниками, чего не скажешь о профессиональных общественных объединениях, куда входят мастера народных художественных промыслов, и прежде всего Национальный союз народных художественных промыслов России. Сегодня вопросы дальнейшего развития отрасли особенно актуальны в связи с принятием правительством Российской Федерации Концепции развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года.

## ЖИВЫЕ НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ

На конференции были ярко представлены различные виды традиционной художественной культуры народов Кавказа. В этом регионе отчетливо видна проблематика межкультурного взаимодействия, формирования духовной общности народов единого ареала проживания на основе традиционной системы ценностей и уважения этнических особенностей, бережного отношения к культурному наследию предков. Здесь к традициям народного искусства приобщается молодежь, сохраняются традиции мастеров, а их изделия пользуются высоким спросом в различных странах мира благодаря особой красоте.

Участники конференции узнали о декоративно-прикладном искусстве адыгов, продолжателях дагестанского ювелирного и оружейного дела, связанного с высокохудожественной обработкой металла, о традициях керамики, резьбы по дереву и камню, ковроткачестве, об идентичности и мифопоэтических воззрениях адыгов, о возрождении и преемственности традиции православного колокольного искусства. Говорили и о проблемах, в частности, о непростой ситуации, сложившейся в Нижегородской области с



развитием народных художественных промыслов: хохломы, городецкой росписи, гипюра.

На конференции с докладами выступили искусствоведы, философы, мастера продемонстрировали изделия народных художественных промыслов. Визуальная идентичность предметов, отражающая коды этнокультуры, образовывала семиотические образы, актуализируя во время докладов единые пространственно-временные связи, создавала благоприятную почву для плодотворного научного обсуждения, придавая также необходимый духовно-эстетический уровень. Участники конференции услышали уникальные протяжные калмыцкие народные песни Ут дун в исполнении Эрены Оргаевой. Делегатам и гостям была предоставлена возможность познакомиться, примеряя знаменитые павловопосадские платки, увидеть, как выглядит женский наряд из нижегородского золотого шитья, убедиться в идеалах красоты, которыми жил русский народ, подержать в руках уникальной чеканной работы предмет дагестанских мастеров-ювелиров. Это создавало цельность восприятия и понимания, пробуждало желание больше узнать о предмете и мастерстве, самому побывать в местах бытования промысла, увидеть собственными гла-

зами как это создается, вызывало потребность сделать что-то прекрасное своими руками, сыграть или спеть.

### ОСНОВЫ ИДЕНТИЧНОСТИ

В течение двух лет в конференциях участвовали не только эксперты в области культурологии и искусствоведения, философии и истории культуры, но и педагоги, управленцы и практики в сфере народного искусства и культурной политики, мастера народных художественных промыслов, представители творческих коллективов и семейных династий, собственники производств, руководители индустрии народных художественных промыслов и ремесел, образовательных учреждений.

В отличие от наук о культуре и практики культурного наследования, характерных для современного Запада, где народное искусство отождествляется с массовым, относится к ремеслу, самодеятельному творчеству или вовсе к пережитку прошлого, в России и ряде стран Евразии народное искусство, в частности художественные промыслы, до недавнего времени были и пока еще остаются живым феноменом культуры. В своих традиционных образцах изделий и опыте, увы, стареющих ма-

стеров народное искусство являет собой необходимую основу российской национально-культурной идентичности и цивилизационного единства в его этнокультурном и территориальном многообразии. Однако сейчас существует реальная угроза того, что оно может превратиться в исторический остаток, мертвый отживший реликт или раствориться в современных креативных индустриях и ремеслах, утратив связь с традицией.

Всегда важна проблемность выносимых на обсуждение формулировок, выявляющих основные противоречия объекта рассмотрения: источники его развития, подлинные антитезы, мнимые противоречия. На конференциях всегда обсуждались актуальные проблемы.

1. Духовно-эстетические традиции народов как образно-символическое освоение мира и культурная основа российской цивилизации на примере русского и других народов Северного Кавказа.
2. Вопросы основных дефиниций и различие понятий: декоративно-прикладное искусство, традиционное и нетрадиционное народное искусство, народные художественные промыслы, народное ремесло, современное искусство, по которым до сих пор нет единства в науке и практике.
3. Чтобы сохраняться, надо изменяться, чтобы меняться, надо сохраняться: проблема сопряжения ценностей традиции и обновления, преемственности и актуализации в процессе культурного наследования.
4. Культурное многообразие творчества и духовно-нравственное единство народов как проблема цивилизационной идентичности и этнополитического единства России.
5. Продолжение народных духовно-эстетических традиций в искусстве как альтернатива, с одной стороны, современному так называемому радикальному новационистскому искусству и конъюнктуре массовой поп-культуры, а с другой – абстрактной духовности, ординарности и официозу.

6. Угрозы подделок под народное искусство, отсутствие критериев аутентичности (подлинности) современного нематериального культурного контента, претендующего на статус традиционного, в частности народных художественных промыслов, но часто таковым не являющегося, и механизмы противодействия им.

7. Вопросы государственной поддержки эстетического образования и воспитания молодого поколения, поощрение преемственности творческих художественных школ и одновременно создание новых, подготовки учебных программ и мастеров на основе отечественных национальных духовно-эстетических традиций.

8. Экономико-правовые аспекты регулирования сферы народного искусства и культуры, в частности ведомственной принадлежности народных художественных промыслов, вопросы бренда и прав собственности.

### НАСЛЕДОВАНИЕ ТРАДИЦИЙ

Как известно, меч надо брать по руке, но и не забывать, что надо действовать с упреждением, поскольку течение событий всегда сносит вниз, загребать повыше, тогда попадешь в нужную точку. Тем более, что мировые процессы последнего времени все острее ставят перед научным сообществом и практи-

ками необходимость не просто научной рефлексии постфактум, а с опорой на цивилизационную научную парадигму, традиционные ценности и проведение такой культурной политики, которая способствовала бы рождению нового самобытного продукта, художественных произведений без чужеродных заимствований и «слепого, рабского, пустого подражания», отвечала бы требованиям культурного суверенитета и была конкурентоспособна. По мнению философа Валерия Расторгуева, поэтому так важен акцент на актуализации наследования культурных ценностей как внутреннего духовного процесса, без которого культурное наследие превращается в мираж, сон наяву из-за дисфункций, так сказать, в «наследие без наследования и наследников без наследства».

Народные художественные промыслы обречены на утрату идентичности и фактическое умирание, если будут выполнять сугубо коммерческую, хозяйственно-утилитарную или развлекательную функцию, становясь лишь данью прошлому, вне понимания духовно-эстетической нравственной природы народной традиции. По мнению культуролога Александра Казина, общенациональная идея, побуждающая к мимесису, богоуподоблению, совершенству, реально живет в исторически сложившемся культурном коде местной самобытности, символических художественных образах совершенного в несовершенном мире и

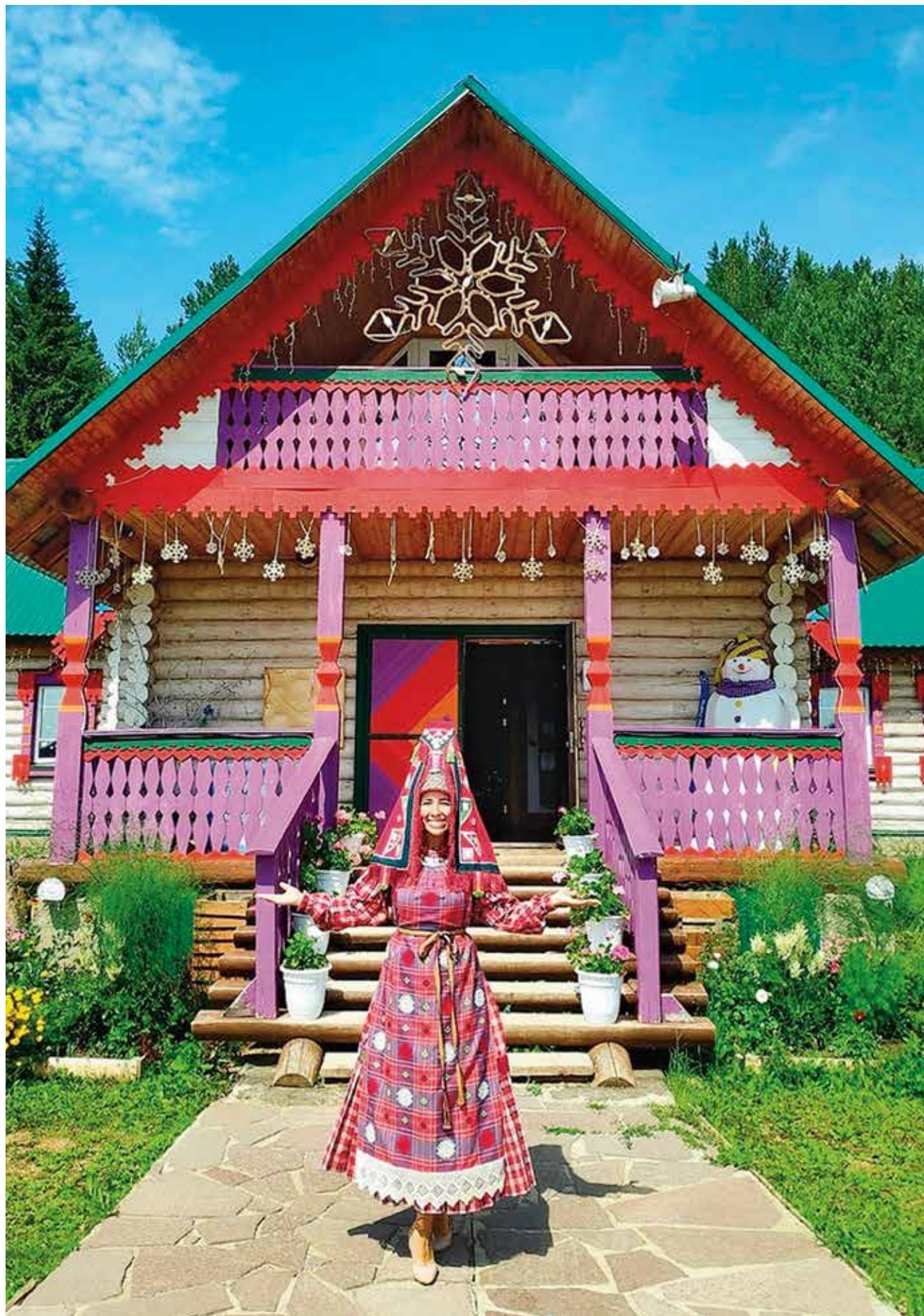
воплощается в искусном техническом исполнении – мастерстве. Без этого не может быть полноценного художественного творчества.

Каждый отдельный этнос, как известно, имеет потребность в сохранении себя как особой социальной общности. Одной из форм реализации такой потребности является создание национально-территориальных образований государственного характера, автономных республик, округов, областей. Практика показывает однако, что такой путь самоидентификации этноса ведет чаще всего к появлению этнических бюрократических кланов, которые более всего заботятся о завоевании, сохранении и упрочении для себя политической власти и материальных благ, оставляют в забвении культурное развитие своего этноса и территории. Одним из эффективных способов реализации этнокультурной территориальной группой потребности в самосохранении и реализации себя в качестве субъекта культурной политики могло бы стать следование ценностно-цивилизационной методологической установке в наследовании традиций, проектировании и оценке качества современного культурного контента, снижающего угрозу дезинтеграционных и глобализационных процессов. Особенно это актуально для поликультурной России, регионов с многонациональным и поликонфессиональным составом. ■



Резолюция Всероссийской научной конференции «Традиционная художественная культура народов России в контексте цивилизационной идентичности», 25 сентября 2022 года, Геленджик, Российская Федерация.





# РЕСПУБЛИКА УДМУРТИЯ: ВЛЮБИТЬСЯ С ПЕРВОГО РАЗА

## АВТОР:

**Юлия Железняк,**  
руководитель проектного  
офиса по внутреннему туризму  
Общенационального союза индустрии  
гостеприимства «Мастерская  
гостеприимства»

## ФОТО:

архив автора

*Какой бы глобальной ни была цель путешествия, люди всегда едут к людям и, открывая для себя новое, познают особенности и традиции народов через богатое культурное наследие. Почувствовать культурный код территории, вдохновиться историей, попробовать блюда местной кухни, постичь секреты мастеров народных художественных промыслов и дух события – вот те главные аспекты, которые заставляют нас искать, открывать новые регионы и влюбляться в нашу большую страну.*

## ГОСТЕПРИИМНЫЙ РЕГИОН

Невозможно переоценить важность поддержки, сохранения и развития народно-художественных промыслов и ремесел. Мастера и их изделия давно стали визитной карточкой культурного кода региона и, благодаря этому инструменту, они вовлечены в экономику впечатлений. Поэтому сегодня мы с уверенностью можем говорить о возвращающихся путешественниках, готовых приезжать в полюбившиеся места снова и снова, а значит, и о туристической привлекательности дестинации.

В моей копилке успешных кейсов регионов – Удмуртская Республика, которая вдохновляет, заводит и угощает. Здесь удивительно взаимосвязаны культура и традиции народов, исторические персоны и события. Начните с первого эмоционального знакомства с регионом в аэропорту. По прибытии вас встретит душевная команда влюбленных в Удмуртию. Они представят аутентичные высокохудожественные узнаваемые изделия мастеров декоративно-прикладного искусства и ремесел республики. Туристическая сувенирная продукция здесь сделана в лучших традициях с учетом норм авиаперевозки, информативностью упаковки, четкой принадлежности к региону

и эксклюзивностью изготовления. Туры в места, где сохранились промыслы и ремесла, карты с информацией о программах приема самостоятельных путешественников вдохновляют на то, чтобы все узнать, попробовать и испытать на себе.

## АУТЕНТИЧНЫЕ НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ

Согласно российским исследованиям, до четверти доходов, вырученных регионом от туризма, получены от посещения путешественниками домов ремесел и реализации сувенирной продукции. Вовлечение изготовителей народных художественных промыслов в туризм и интеграция их с дизайнерским сообществом креативных индустрий дают комплексный синергетический эффект. Сувениры из бересты, лозы и соломки, художественная обработка кости и рога, тончайшие узорные кружева, ткани, костюмные куклы, народные игрушки, украшения из меди и гончарное ремесло – все это Удмуртия. В каждом районе республики вас встретят мастера декоративно-прикладного искусства и ремесел, и вы увидите, что традиции и образы Севера и Юга региона отличаются не только визуально, но имеют разные

значения символов, цвета и связаны с воршудом – духом предков.

Народные художественные промыслы и ремесла живы только тогда, когда они есть в каждом доме, понятны и приняты всеми, гармонично вошли в стилистику городского пространства и домашнего интерьера, сочетаются с современной одеждой и передают культуру народа даже в стилизованных предметах быта.

Примером такой интеграции в туризм служат работы дизайнеров Удмуртии, создающих коллекции одежды традиционного национального кроя с использованием кубовой и верховой набойки, растительным окрашиванием тканей и вариациями украшений – монисто, гармонично дополняющих современный образ. Кожу, кнопки и пуговицы модельеры заменяют серебряными монетами, подчеркивая аутентичность и принадлежность к региону. Разноцветные наряды гармонично вплетаются в стиль больших городов и всегда служат поводом для интересного разговора об Удмуртии.

Здесь сильная женская энергетика региона, которая чувствуется буквально во всем: в символе прародительницы рода, удмуртской мифологии и изделиях промыслов, и



в невероятных просторах, природе и особенном ландшафте. Грибные опушки и заливные луга – это наша «маленькая Швейцария», так часто называют гости Удмуртию.

### КУЛЬТУРНЫЙ КОД УДМУРТИИ

Каждый, кто впервые оказывается в регионе или планирует свое путешествие, узнает, что здесь в Воткинске родился и жил Петр Ильич Чайковский. И это становится еще одной весомой причиной для путешествия при выборе маршрута поездки по России. Из окна детской композитора видно то самое Лебе-

диное озеро. В особняке на Господской улице в 1940 году открылся музей. Сегодня музыка русского гения встречает туристов в аэропорту и сопровождает на протяжении всего пребывания в регионе. Всех, кто слышал эти магические звуки с детства, притягивает город Воткинск Удмуртской Республики. Ежегодно тысячи туристов приезжают сюда на ставший легендарным фестиваль искусств «На родине Чайковского». И часто я с удовольствием слышу фразу: «Приехать однажды, чтобы влюбиться навсегда!».

Культурный код Республики Удмуртия прописан историческими лич-

ностями. Они жили здесь в разное время: кавалерист-девица Надежда Дурова в Сарапуле, композитор Петр Чайковский в Воткинске, конструктор стрелкового оружия Михаил Калашников в Ижевске, олимпийская чемпионка, лыжница Галина Кулакова в деревне Логачи. Города и села привлекают туристов известными именами, туристической инфраструктурой и достопримечательностями.

Путешествовать по региону в поисках мифов и легенд удобно вместе со сказочной картой. Всем, кто верит в чудо, интересуется местным фольклором, она поможет попасть

за тридевять земель на встречу с удмуртским Дедом Морозом – Тол Бабаем, последним из населявших эту землю мифических великанов – Алангасаром. Девять персонажей сказочной карты раскроют все тайны, расскажут предания и поделятся гастрономическими секретами местной кухни.

Неофициальный бренд региона – «Удмуртия – родина пельменей!». Здесь на гастрономических фестивалях можно продегустировать 15 видов этого национального блюда. А еще увезти с собой на память уникальный рецепт удмуртского пельняня и деревянную ложечку, чтобы пробовать достаточно ли соли в бульоне. Среди разнообразных сувениров – стилизованный удмуртский домотканый фартук с имитацией монисто и оберегами. Мы оставляем себе радость душевного знакомства с нашими гостями. С благодарностью получаем от них фото из разных мест в удмуртском фартуке с горой приготовленных ими пельняней, с теплыми обещаниями снова приехать в Удмуртию. Особенно ценно создание гастрономической карты региона и вовлечение рестораторов в развитие

регионального бренда, обучение искреннему сервису и пониманию, что, занимаясь национальной кухней, ты подаешь больше, чем обычное блюдо. Это эффективный маркетинг региона со всем его культурным многообразием и возможностями для отдыха в различных туристических направлениях.

### МЕСТО, КУДА ХОЧЕТСЯ ВЕРНУТЬСЯ

Любителей пассивного отдыха давно сменили пытливые и увлеченные исследователи, для которых полезные впечатления и опыт – главное при выборе поездки. Почему нужно ехать именно в Удмуртию? Потому что здесь можно увидеть таинственную и загадочную мистическую землю, принять участие в языческих обрядах и загадать желание у трехсотлетней сосны, которое непременно сбудется. А еще – своими руками сделать сильный оберег на удачу в делах и благополучие в семье, попробовать лучший калиновый пирог в архитектурно-этнографическом музее-заповеднике Лудорвай, а если звезды сойдутся, спеть вместе с

«Бурановскими бабушками» у стен храма Святой Троицы.

Мне очень нравится одна из удмуртских легенд, которая воплотилась в сувенире – танцующей кукле. Деревянная конусная традиционная расписная игрушка в национальном платье и лапоточках может вращаться. С этими движениями связана жизнеутверждающая легенда. Удмуртская женщина никогда не знает бед, потому что обладает тайным знанием: что бы ни случилось, она встает в центр комнаты и начинает кружиться. Вращается по солнцу – привлекает благополучие, гармонию и взаимопонимание в семье. Кружится против – притягивает достаток и материальные блага. Что бы ни случилось, нужно верить в себя, следовать традициям и доверять силе рода, относиться ко всему легче, и тогда жизнь будет добра и справедлива.

Путешествуйте, открывайте новые регионы, постигайте тайны народов через культурный код территории, планируйте события в интересных местах, ставьте яркие флажки на вашей карте туриста и возвращайтесь в любимые места снова и снова. ■





# ПОДАРОК С ПОЛЬЗОЙ. ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР НА МЕРОПРИЯТИЯХ

## АВТОР:

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

## ФОТО:

*архив мероприятий  
Russian Event Awards*

---

*На различных событиях в России много лет существует традиция дарить участникам в качестве сувениров изделия народных художественных промыслов. По окончании мероприятия фигурки городецкой игрушки, чашки и ложки с хохломской росписью отправляются вместе с делегатами в другие города и страны. Сегодня таким образом организаторы событий в регионах России активно продвигают территорию с помощью народных художественных промыслов. Как это работает и чем полезны эти сувениры сейчас?*

---



## НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ В РЕГИОНАХ

В начале определимся с терминологией. Туристический сувенир – это изделие, приобретаемое путешественником на память о поездке, вызывающее у него ассоциации с местом пребывания, культурой и традициями, достопримечательностями, событиями, туристическим маршрутом, объектами показа, проживания и питания.

Народный художественный промысел – одна из форм народного творчества, деятельность по созданию художественных изделий утилитарного и (или) декоративного назначения, осуществляемая на основе коллективного освоения и преемственного развития традиций народного искусства в определенной местности в процессе творческого ручного и (или) механизированного труда мастеров народных художественных промыслов. Такое определение используется в Федеральном Законе от 06.01.1999 № 7 (Редакция от 23.07.2008) «О народных художественных промыслах».

Место традиционного бытования народного художественного промысла – территория, в пределах которой исторически сложился и развивается в соответствии с самобытными традициями народный художественный промысел, существует его социально-бытовая инфраструктура и могут находиться необходимые сырьевые ресурсы.

В книге «Туристический сувенир: от идеи до туриста», которую я написал в соавторстве с Вероникой Косых, отмечено, что изделие народных художественных промыслов – идеальный туристический сувенир для конкретной территории. Стоит добавить, что это также наиболее подходящий сувенир для участников мероприятия, организаторы которого среди основных из своих главных задач рассматривают продвижение конкретного региона. Тому есть фактическое

обоснование. В ходе подготовки книги было проведено специальное исследование, посвященное рынку туристической сувенирной продукции и 96,4% респондентов ответили «Да» на вопрос: «Важно ли для вас при выборе и приобретении туристического сувенира его ассоциация с местом пребывания (объектом показа, туристическим событием)?».

Именно изделие народного художественного промысла вызывает стопроцентную ассоциацию с территорией и мероприятием, если оно проходит в месте традиционного бытования данного народного художественного промысла. И ничто так не способствует появлению дополнительной мотивации у туриста во время посещения события на покупку такого сувенира, как посещение места, географически

и исторически связанного с данной продукцией. Иными словами, конкретной территории, которую принято считать местом традиционного бытования народного художественного промысла.

## МАСТЕР-КЛАССЫ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

В последние годы уже во многих регионах России реализуется модель, предусматривающая тесное сотрудничество изготовителей изделий народного художественного промысла с организаторами различных мероприятий. Как показывает практика, это положительно влияет на бизнес, экономику региона. Места традиционного бытования народных художественных промыслов все чаще становятся площадками событийного туризма.





Село Подлесная Тавла Республики Мордовия для многих ассоциируется с резьбой по дереву и тавлинской игрушкой, и на протяжении последних лет стало территорией событий. Ежегодно сюда приезжает большое количество гостей на Межрегиональный фестиваль «Зов торамы». В его рамках проводится фестиваль резчиков по дереву «Тавлинский конь». Не менее популярны у туристов и другие события, которые здесь проходят: Межрегиональный фестиваль финно-угорского смеха и юмора «Кулдор-Калдор», Межрегиональный фестиваль резчиков по дереву «Вейсэнъ ундокс», фестиваль-конкурс ландшафтной скульптуры по эпосам финно-угорских

народов и другие. Мероприятия для резчиков и людей, увлеченных этим мастерством, проводятся в музее «Этно-кудо» имени В. И. Ромашкина и Музее игрушки и деревянной скульптуры Подлеснотавлинской экспериментальной детской художественной школы.

Многочисленные туристы, приезжающие на мероприятия, погружаются не только в мир культуры, творчества и фольклора финно-угорских народов, но и на каждом шагу знакомятся с творчеством местных резчиков по дереву, создателями тавлинской игрушки. На мероприятиях во время многочисленных мастер-классов туристы

узнают, что тавлинская игрушка – это не только фигурка коня. Сюжеты для произведений передают образ жизни села: сенокос, свадьбу и прочее. Туристы могут создать оригинальное изделие, используя начальные навыки работы в технике контурной и трехгранно-выемчатой резьбы. Местные мастера гордятся тем, что их конь украшает герб Кочкуровского района.

Конечно, туристы забирают с собой изделия местных резчиков по дереву, многочисленные фигурки тавлинского коня, в том числе сделанные своими руками на мастер-классах событий. Для своей коллекции на одном из ярких фестивалей в знаме-

нитом селе тоже приобрел несколько таких сувениров.

### ВОЛЖСКИЕ ТРАДИЦИИ

Опыт Нижегородской области, являющейся лидером среди регионов России по количеству народных художественных промыслов и одним из лидеров событийного туризма страны, свидетельствует о том, что места традиционного бытования народного художественного промысла могут стать центрами проведения событий, а изделия быть востребованными в качестве туристического сувенира.

В начале осени большое количество путешественников специально приезжает в Нижний Новгород на фестиваль «Секреты мастеров». Здесь можно увидеть все промыслы региона и купить себе и своим близким изделия нижегородских мастеров.

Но насколько больше впечатлений, эмоций, знаний получит турист, если посетит мероприятие, организованное на территории, где тот или иной промысел зарождался и развивался. Приехать в такое место – это возможность прочувствовать энергию земли, глубже познакомиться с историей края и промысла, являющегося частью богатейшей кладовой традиционного народного искусства страны. Именно поэтому многие выбирают поездку на фестиваль «Золотая хохлома», который проходит в Семенове, городе, официально признанном столицей художественных промыслов. Турист не только узнает историю рождения известных на весь мир изделий, но и получает возможность приобрести разнообразные сувениры со знаменитой росписью: ложки, украшения, одежду и аксессуары, другие предметы как функционального, так и декоративного назначения. Одним из популярных сувениров во время проведения матчей чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в Нижнем Новгороде стал глобус в виде футбольного мяча с элементами хохломской росписи.

Для гостей многочисленных событий в Городце есть широкий выбор аутентичных туристических сувениров: различные деревянные изделия, украшенные известной росписью, игрушки, и конь-качалка – главный подарок из этого города Нижегородской области. А для любителей гастрономических изысков – городецкий пряник.

### ОРИГИНАЛЬНЫЕ СУВЕНИРЫ И ПРИЗЫ

Всем туристам, приезжающим в Свердловскую область на многочисленные мероприятия, организаторы событий обязательно рассказывают о том, что Нижний Тагил – это родина расписного металлического подноса, и рекомендуют обязательно в качестве сувенира приобрести один из них. Сотрудники предприятия народных художественных промыслов России «Тагильский поднос» изготавливают изделия с учетом важных особенностей товаров для туристов. Предлагается широкий ассортимент, красивая и удобная для перевозки упаковка, предприятие придерживается гибкой ценовой политики. Все это способствует созданию и продвижению тагильского подноса как туристического сувенира. Изделие вручается важным гостям региона. Например, такой подарок получают спикеры Между-

народного туристического форума «Большой Урал», который ежегодно проводится в Екатеринбурге и является одним из знаковых событий туристической отрасли России.

Сегодня изделия народных художественных промыслов в тренде у организаторов федеральных проектов в сфере туризма. В этом случае сделан правильный выбор и все гармонично. Таким образом организаторы решают задачи популяризации и продвижения туристических достопримечательностей регионов страны, в том числе предприятий, выпускающих изделия народных художественных промыслов. Так, например, несколько лет обладатели Гран-при Всероссийской туристской премии «Маршрут года» получают сувениры Центра сканного производства села Казаково Нижегородской области. В 2023 году на основе приза данной премии планируется создать оригинальный и доступный для всех участников конкурса туристический сувенир.

Обладатели Гран-при Национальной премии Russian Event Awards и Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards в качестве приза получают златоустовскую гравюру на стали. Участникам финальных мероприятий организаторы предлагают приобрести изделия Златоустовской оружейной фабрики. ■





*Партнеры специального проекта:*



**НАЦИОНАЛЬНАЯ  
ПРЕМИЯ** В ОБЛАСТИ  
СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА



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

*Национальный  
исследовательский университет  
Высшая школа экономики (ВШЭ)*

*Национальную премию  
в области событийного туризма  
Russian Event Awards*



**52** Событийная составляющая. Народные художественные промыслы

**54** Туристические возможности предприятий народных промыслов

**56** Туристический потенциал народных промыслов

**58** Энциклопедия народных промыслов России

**60** Комплексный подход. Народные художественные промыслы и туризм

## СПЕЦПРОЕКТ

**64** Мастера своего дела. «Ремесленная слобода» в Великом Новгороде

**68** Фестиваль лозоплетения: как сохранить народный промысел

**72** Золотая хохлома: хороша ложка к фестивалю



# СОБЫТИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ. НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ

## ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР

## ФОТО:

ассерт001 – Фотобанк Фотодженика

*Различные промыслы и ремесла издавна развивались на Руси. Их появлению и развитию способствовала сама жизнь, ее уклад. Количество и виды промыслов и ремесел были обусловлены общими демографическими потребностями населения региона, той или иной области, края. Их изделия потреблялись как самими производителями, так и сбывались на местных ярмарках. Поэтому народные художественные промыслы и ремесла исторически связаны с событиями.*

Значимость народных художественных промыслов в духовном и нравственном развитии народов России, их неповторимость и уникальность понимали еще в начале XX века. Первая Всероссийская кустарно-промышленная выставка состоялась в 1902 году в Санкт-Петербурге. В ней участвовали мастера из 75 губерний и областей. Параллельно работал Съезд деятелей кустарных производств. Выставка пользовалась огромным успехом и широко освещалась в прессе. В марте 1913 года в Санкт-Петербурге прошла Вторая Всероссийская кустарная выставка. В течение семи недель в четырехэтажном здании гербария Ботанического сада шесть тысяч участников со всей России представляли свои изделия: игрушки, мебель, ковры, ткани, вышивки, иконы и гончарные изделия.

В современной России насчитывается 190 народов и народностей. В 68 субъектах РФ есть предприятия народных художественных промыслов. Всего на территории нашей страны расположено 3524 места традиционного бытования, из которых 967 являются географически уникальными территориями традиционного бытования. В отрасли 496 предприятий народных художественных промыслов, на которых работает 15 500 человек. Кроме того, в индустрии трудятся 346 индивидуальных предпринимателей. Объем производства в 2021 году по стране составил 8 192,8 млн рублей. По официальной статистике, около 80% изделий изготавливаются на предприятиях шести субъектов Российской Федерации, прежде всего в Московской, Вологодской, Владимирской и Тверской

областях, Санкт-Петербурге и Республике Дагестан.

Особой группой производителей являются частные мастера. В отношении товарных сегментов российского рынка можно отметить, что, по данным 2018–2019 годов, наибольший вес имели текстильные изделия (13%), на втором месте – изделия из металла (11%), на третьем – керамика (7%). По мнению отраслевых аналитиков, изменений в товарной структуре в ближайшей перспективе не ожидается.

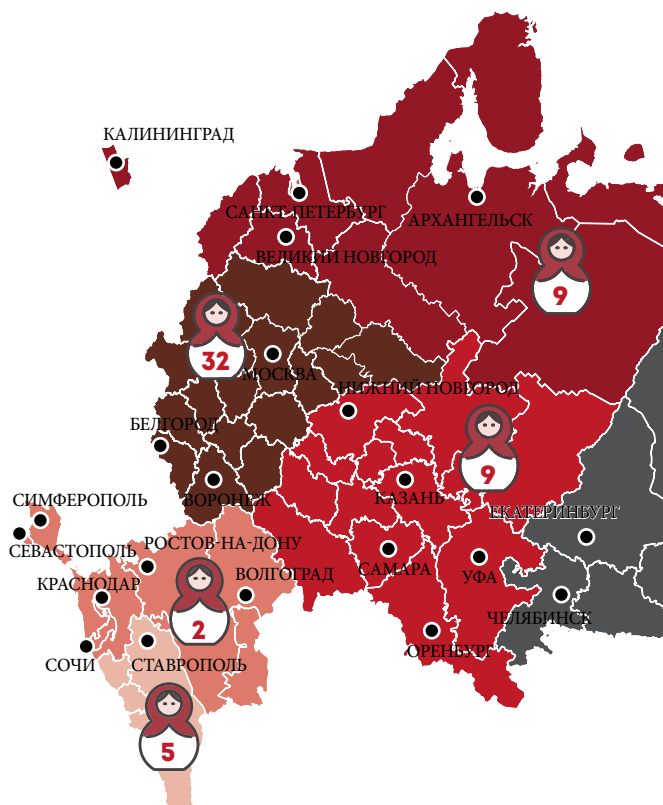
По данным Росстата, до пандемии коронавируса в 2019 году в отрасли был зафиксирован активный рост, в том числе за счет ряда модернизированных производств и совершенствования дистрибутивных каналов (+27% к уровню 2018 года, до 7,9 млрд рублей). Художественно-промышленная отрасль была признана одной из наиболее пострадавших от пандемии COVID-19 и смогла получить поддержку от государства в размере 500 млн рублей. По итогам 2021 года общий объем производства в сфере народных промыслов вышел на допандемийные показатели и превысил 8 млрд рублей.

Механизм субсидирования участников отрасли народных художественных промыслов был запущен еще в 2016 году. Средства господдержки позволяют производителям компенсировать часть расходов на модернизацию производства, закупку материалов и сырья, продвижение продукции на рынок, оплату энергоресурсов и страховых взносов. Общий объем их финансирования в 2022 году составил 1,1 млрд рублей.

За последние годы в 36 регионах страны появились законы о народных художественных промыслах. В 73 субъектах приняты акты о деятельности региональных художественно-экспертных советов, а в 71 – об установлении регионального перечня мест традиционного бытования. В 2021 году была завершена работа над Концепцией развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года. В 2022 году правительством утвержден план мероприятий по реализации концепции на три года. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации запустило портал «Промыслы.рф». Главная цель этого проекта – широкая информационная поддержка предприятий народных художественных промыслов России, сохранение историй и традиций национальных культур. Это портал о народной культуре и художественных промыслах России.

Отрасль имеет значительный туристический потенциал, который можно раскрыть посредством развития мест традиционного бытования промысла. Это территории, в пределах которых исторически сложились и развиваются народные художественные промыслы, а также существуют социально-бытовая инфраструктура и необходимые сырьевые ресурсы. В настоящее время уже созданы или организуются специализированные туристические комплексы, например, такие как «Хрустальный город» в Дятьково Брянской области, «Город Гжель» в Московской области, «Город мастеров» в Городце Нижегородской области и другие. ■

# ТУРИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ



Карта Российской Федерации по состоянию на 26 сентября 2022 г.

## ТУРИСТИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ



## НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ В ЦИФРАХ



Источник: промыслы.рф





### НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Федеральный округ	Количество географически уникальных мест традиционного бытования	Доля	Количество производителей	Доля	Объем производства промыслов, млн рублей	Доля
Центральный	273	28,0%	133	26,8%	3956	48,3%
Приволжский	204	20,9%	129	26,0%	922	11,3%
Дальневосточный	127	13,0%	27	5,4%	28	0,3%
Уральский	108	11,1%	54	10,9%	459	5,6%
Сибирский	90	9,2%	39	7,9%	72	0,9%
Северо-Западный	81	8,3%	66	13,3%	800	9,8%
Северо-Кавказский	56	5,7%	37	7,5%	1824	22,3%
Южный	36	3,7%	11	2,2%	132	1,6%

Источники: промыслы.рф, ассоциация «Народные художественные промыслы России», ВНИЦ R&C

# ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ



## АВТОР:

*Геннадий Дрожжин,  
председатель правления ассоциации  
«Народные художественные промыслы  
России», академик Российской академии  
художеств*

В 2020 году пандемия коронавируса повлекла за собой существенные ограничения передвижений по всему миру. Это отразилось на интересе россиян к внутренним маршрутам. Среди них оказались не только популярные туристические локации, но и места, связанные с традиционными ремеслами и народными художественными промыслами. Всемирно известные центры российского искусства – Палех, Федоскино, Мстера, Холуй, Семенов, Кубачи, Вологда, Торжок, Ростов Великий, Уэлен и другие, мастера которых создают уникальные изделия, сохраняют исконные традиции и являются брендами страны. Сегодня развитие народных художественных промыслов способствует повышению известности региона, росту его туристической привлекательности, привлечению инвестиций и появлению новых рабочих мест. Именно поэтому в целях продвижения организаций народных художественных промыслов ассоциация «Народные художественные промыслы России» запустила проект по составлению базы данных,

в которой содержится информация о возможностях компаний по приему на своих предприятиях туристов и туристических групп. На сайте организации появился раздел «Туристические возможности предприятий народных художественных промыслов».

Сегодня промыслы должны стать частью туристического маршрута для путешественника. Яркий пример реализации такого подхода – «Город Мастеров» в Городце Нижегородской области или созданный в рамках программы Министерства экономики и развития России по поддержке малого и среднего предпринимательства «Скопинский центр народных художественных промыслов и ремесел». Туристы могут посетить в регионах действующие предприятия. Например, экскурсии по производству проводят компании «Хохломская роспись» в Нижегородской области, «Дулевский фарфор» и «Елочка» в Московской области. Одни из самых востребованных туристами предприятий – Жостовская фабрика декоративной росписи, Богородская фабрика художественной резьбы по дереву, «Северная чернь», Гусевской хрустальный завод имени Акима Мальцова и другие. Промыслы широко представлены на мероприятиях в местах традиционного бытования, например, на фестивалях «Золотая хохлома» в Семенове, «Мастеров народных братство» в Городце, «Гипюра сказочный узор» в Чкаловске и других.

У многих предприятий народных художественных промыслов в комплекс услуг для туристов включены экскурсии по цехам, осмотр экспозиции музея или ассортиментного кабинета, участие в мастер-классах и посещение магазина при производстве. Но только некоторые из них могут предоставить услуги по

организации питания на месте, размещение гостей никем из них не предоставляется. При этом возникает ряд сложностей, для преодоления которых предприятиям народных художественных промыслов необходима поддержка государства. Во-первых, для запуска туристических маршрутов должна развиваться инфраструктура в регионах – дороги, отели, рестораны и прочее. Во-вторых, предприятиям не хватает знаний и возможностей для создания качественного туристического продукта. Одна из основных трудностей – недостаток подготовленных специалистов, способных создать сценарии посещения производства и организовать представление, вызывающее у посетителя интерес. Кроме того, у предприятий часто возникают сложности с продвижением – нет сайтов и интернет-магазинов, они плохо представлены в социальных сетях. Также необходимо правильно организовать работу фирменных магазинов, открывать новые, привлекая ведущих маркетологов и дизайнеров для их оформления. В таких точках продаж, кроме торговой зоны, должны быть также выставочное пространство, помещения для проведения мастер-классов и лекций.

Сегодня развитие туристических центров на базе промыслов – задача государственной важности. Необходима кооперация отраслей туризма и народных художественных промыслов, поскольку доминирующая целевая аудитория потребления туристических услуг и покупателей продукции фактически одна и та же. Туризм способен оживить экономику локаций традиционного бытования народных промыслов, создать рабочие места, улучшить качество жизни населения во многих городах и селах России. ■

XVIII ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ФОРУМ-ВЫСТАВКА

**ГОСЗАКАЗ**

[forum-goszakaz.ru](http://forum-goszakaz.ru)

8 800 250 9984



**19-21 апреля 2023**

Инновационный центр "Сколково"



**ГОСЗАКАЗ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ**

# ЭНЦИКЛОПЕДИЯ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ



## АВТОР:

*Наталья Логутова,*  
заместитель руководителя Школы  
дизайна НИУ Высшей школы экономики

## ХУДОЖНИК:

*Анна Докучаева,* студентка  
направления «Коммуникационный  
дизайн» Школы дизайна НИУ Высшей  
школы экономики

## ПРОМЫСЛЫ И ОБРАЗОВАНИЕ

Студенты самых разных профилей Школы дизайна НИУ Высшая школа экономики на протяжении всего существования учебного заведения обращались в своих проектах к теме народных промыслов. Открывая филиал в Нижнем Новгороде, городе, вокруг которого концентрация промыслов едва ли не выше, чем где было то ни было в России, руководство Школы учредило Центр исследования народных промыслов. Как проектное подразделение, юнит Лаборатории дизайна, он иницирует, продюсирует проекты и коллаборации по профильной теме. И, как отражено в названии, центр исследует текущее состояние, буквально картируя проекты, связанные с осмыслением тех или иных промыслов.

Постепенно в цифровом портфолио Школы дизайна было собрано более 110 тысяч проектов. Для облегчения работы с тематикой будущих студентов в центре приняли решение реализовать идею формирования энциклопедии народных промыслов. Это было обусловлено общей логикой организации проектного образования в рамках Школы и Лаборатории дизайна. Портфолио стало инструментом для оценки результатов работ студентов, частью цифровой инфраструктуры Школы дизайна. Развитие этой системы позволило создать платформу для популяризации опыта студентов и преподавателей учебного заведения, презентационных, медиаресурсов, в которых накопленные личные и коллективные проекты подаются в форме, доступной и востребованной

*Народные художественные промыслы России исследуют и изучают ученые, историки, искусствоведы, специалисты музеев. Теперь богатое наследие страны доступно всем пользователям интернета. Школой дизайна НИУ Высшей школы экономики составляется Энциклопедия народных промыслов.*

массовым, не всегда подготовленным пользователем. Так возникла идея презентационного портфолио, в которое попадают только проекты, прошедшие, помимо обычных процедур оценки, также строгую модерацию.

## ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ

Специальная упаковка проектов превращает их в материал, интересный достаточно широкой публике. А когда речь заходит о серьезном расширении целевой аудитории, то появляются новые возможности по привлечению новых партнеров к сотрудничеству со Школой дизайна и коллаборациям со студентами. В этом случае важно, чтобы проекты нашли своих потенциальных адресатов. И среди инструментов, которые потребовались Школе дизайна, появился сервис, позволяющий упорядочивать проекты в привязке не только к тематическим тегам, но и к точкам на карте России.

В настоящий момент у Школы дизайна и Центра исследования народных промыслов есть возможность систематизировать накопленный архив проектов по народным промыслам и создать базу, которая будет полезна будущим студентам, обеспечив подробный контекст и исходную информацию для новых проектов. Помимо этого, упорядочивание данного массива поможет донести до потенциальных партнеров информацию о том, как современные дизайнеры видят тему, в каких направлениях хотят работать. Таким образом создается ресурс, который, как мы надеемся, смо-

жет существенно изменить уровень осведомленности, степень заинтересованности современных и будущих дизайнеров в изучении промыслов. Представителей отрасли, в свою очередь, познакомит с теми, кто станет определять, в каком направлении будет развиваться отрасль, активно принимать участие в этом процессе.

## ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО

Сегодня в Энциклопедии народных промыслов более сотни проектов, фиксирующих визуальную составляющую, текущее состояние тех или иных промыслов, условное визуальное ДНК, в привязке к точке на карте и снабженные тегами, раскрывающими тип промысла, используемые техники и материалы. Параллельно Школа дизайна НИУ ВШЭ работает с проектами прошлых лет. Они помогут более широко представить каждый промысел: как рефлексию современного состояния, образ будущего, поиск новых форм, графики и техники.

Кураторы разных профилей Школы дизайна НИУ ВШЭ понимают важность темы народного художественного промысла. Можно не сомневаться в том, что количество проектов постоянно будет расти. Среди мероприятий, которые реализует Школа, есть международный конкурс HSE Creative Open. Среди его номинаций – тематика промыслов. Сотрудничество с отраслевыми партнерами, а также участие в конкурсе обеспечат проектам студентов и преподавателей известность, приведут к появлению новых продуктов. ■



# КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД. НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ И ТУРИЗМ

## АВТОР:

**Наталья Платонова,**  
доктор экономических наук, профессор  
Школы дизайна НИУ Высшей школы  
экономики

## ФОТО:

[городецтур.рф](http://городецтур.рф),  
[visitivanovo.ru](http://visitivanovo.ru)

*Говоря о территориях России, мы часто не задумываемся о том, что в названии городов и поселений зашифрованы названия промысла, который когда-то или и сейчас определяет культурно-историческую составляющую этого места. Павловский Посад – павловопосадские платки. Ликино-Дулево – дулевский фарфор. Вербилки – фарфор Вербилкок. Палех – палехская миниатюра. Городец – городецкая роспись. Что, казалось, было бы проще для развития туризма, чем создание туристических комплексов в местах бытования народных художественных промыслов, то есть в местах с готовым устоявшимся региональным брендом?*

## ДОХОДНЫЕ МЕСТА

Сегодня сохранение и развитие народных художественных промыслов в России связано с рядом проблем. Одна из них – падение спроса и интереса к продукции. Кроме того, знание и любовь к промыслам постепенно исчезают. Они утрачивают свою утилитарную и эстетическую функции, особенно у молодых людей. И эту проблему можно решать, только завлекая молодежь, давая им возможность посетить предприятия народных художественных промыслов, знакомя с людьми, которые их создают, продолжают культурные и художественные традиции.

Но не только эта причина побуждает говорить о необходимости формирования туристических комплексов на базе предприятий народных художественных промыслов. Посещения туристами способствуют повышению доли прямых продаж по месту изготовления продукции, соответственно, росту прибыли. Да и прямой доход от туризма также играет немаловажную роль в экономике предприятия. Ряд исследований, которые несколько лет назад проводило Министерство промышленности и торговли России, говорит, что треть прироста сбыта продукции дает создание собственных туристических комплексов.

Если классифицировать туристические объекты показа, то можно выделить следующие категории:

- архитектурные памятники;
- природные объекты;
- государственные и частные музеи, картинные галереи, постоянные и временные выставки;
- мемориальные объекты, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся личностей;
- археологические объекты;
- религиозные объекты;
- промышленные предприятия.

Предприятия народных художественных промыслов совмещают в себе как особенности промышленных объектов, так и мемориальных, художественных комплексов и музеев. Эта разносторонняя состав-

ляющая дает возможность удовлетворить тягу к впечатлениям самого взыскательного туриста любого возраста и социального положения. Современный тренд в потреблении на индивидуализацию и авторские туры полностью попадает под возможности туристических комплексов на базе народных художественных промыслов.

По данным исследования НИУ Высшая школа экономики «Рынок народных художественных промыслов. 2021 год», крупнейшими – системообразующими – фирмами отрасли в России является 21 предприятие. Из них только десять демонстрируют свои туристические возможности на сайте Ассоциации народных художественных промыслов России. Если оценить узнаваемость бренда и, соответственно, формирование на этой основе туристического интереса, то из топ-25 брендов народных художественных промыслов в России можно выделить гжель, жостовские подносы, ростовскую финифть и тобольский косторезный промысел. Сегодня они наиболее популярны. Предприятия в Гжели, Жостове, Ростове и Тобольске уже заявили о себе как о туристических комплексах.

## НОВЫЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ

Каково же положение дел в этой сфере? По данным исследования Минпромторга, более 80% предприятий народных художественных промыслов ведут туристско-экскурсионную деятельность в следующих формах:

- музей промысла (как правило, экспонируются изделия);
- выставочная экспозиция истории промысла;
- ассортиментный кабинет;
- экскурсии на производство;
- мастер-классы на предприятии, выездные мастер-классы и прочее.

Анализ созданных объектов и форм организации туристической деятельности на предприятиях народных художественных промыслов, к сожалению, не дает возможность

предположить, что молодежь может заинтересоваться подобными предложениями.

Очевидно, что музеи претерпевают значительные изменения как с точки зрения экспонирования, так и взаимоотношения с посетителями. В Праге на внеочередной Генеральной ассамблее Международного совета музеев (ИКОМ) после трех лет жарких дебатов, многочисленных международных консультаций было одобрено новое определение музея. Теперь оно звучит таким образом: «Музей – это некоммерческая, постоянно действующая институция на службе общества, которая исследует, собирает, сохраняет, интерпретирует и экспонирует материальное и нематериальное наследие. Открытые для публики, доступные и инклюзивные музеи способствуют развитию многообразия и устойчивости. Они работают и коммуницируют этично, профессионально и с участием сообществ, предлагая разнообразный опыт для образования, наслаждения, размышлений и обмена знаниями». Однако музеи народных художественных промыслов как бы не в полной мере музеи, они не входят в профессиональное сообщество и находятся далеко от тех изменений, которые происходят в этой сфере.

Предприятия народных художественных промыслов могут применить некоторые функции музея. Например, создать хранилища художественных и технологических эталонов, памяти и знаний, образовательные ресурсные центры, стать «интерпретаторами» декоративно-прикладной народной культуры в современное изящное искусство и музейного предмета в современную среду.

Чего не хватает сегодня музеям народных художественных промыслов, которые, как правило, экспонируют изделия? Одним словом – новизны, чего-то нового. Должен быть современный живой рассказ об истории промысла, отдельных изделий, технологий, мастеров, территории. Поэтому в туристическую практику на-



родных художественных промыслов необходимо ввести цифровые и технические средства, современные музейные технологии, новые сценарии поведения в музейном пространстве, качественный сервис, культуру производства. Для такого туристического комплекса необходимы:

- выставочный зал – экспозиция современного ассортимента ряда, интерьерное экспонирование или шоу-показы, гостевые выставки-продажи и прочее;
- мастер-холлы и учебно-производственные помещения для интерактивных туристских программ и мастер-классов;
- адаптированная технологическая линия для экскурсий на производство;
- магазин с фирменным ассортиментом;
- оборудованные автостоянки для личного автотранспорта туристов, туристических автобусов;
- гостиница или иное коллективное средство размещения;

- объекты развлечения и активного отдыха, связанные с тематикой НХП;
- предприятия общественного питания;
- туристско-информационный центр.

#### ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ

Увеличить туристические потоки можно несколькими способами. Можно добиться увеличения туристического потока, например, привлекать к совместной работе модных художников и дизайнеров. Туристические и экскурсионные продукты могут быть индивидуализированы под разные типы потребителей, в том числе детей. Можно кооперироваться с другими объектами показа и подготовить совместные маршруты, возрождать утраченные промыслы, диверсифицируя свое предложение для туристов. Может быть, живым промыслам возродить утра-

ченные, но находящиеся когда-то поблизости? Утраченное всегда интересней имеющегося, да и история возрождения, как правило, захватывающая. Ведь как звучит: санно-тележный, тесемочно-ткацкий, фольговый... Дмитровский район Московской области.

Существует проблема, которую можно назвать проблемой хорошего вкуса. Стало слишком много «псевдотрадиций и укладов бытования». Они превратились в лубок. Может быть, это и неплохо? Возможно, но неинтересно современному потребителю. Сделать проект с настоящими истинными «традициями и укладами» намного трудней и дороже, чем осовременить объект. Поэтому при выборе пути по созданию туристического комплекса на базе народных художественных промыслов не стоит сразу идти по простому, на первый взгляд, пути «традиций и укладов», надо хорошо подумать.



## НОВЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

Промыслы тесно связаны с этнографией. Сейчас много говорят об этнотуризме, создаются тематические деревни, парки и маршруты. Этнографический туризм основывается на знакомстве с традициями народа, обрядами, его культурой и творчеством. Этнотрадиции – это не только бытовые традиции и фольклор, но и ремесла. Этнографический туризм – это туризм предметов, которые принадлежали конкретной культуре, эпохе, народности. Но именно промыслы делают их таковыми. Поэтому, создавая этнографический туристический объект на базе народных художественных промыслов, мы должны думать не только о том, как показать сам предмет, но и об истории, принадлежности конкретному этносу, традициях рассматриваемых времен. Этничность может быть задана как музейный экспонат или как живая культурная традиция в разных ее проявлениях – от фольклора до национальной кухни. Конечно, второе интересней.

У предприятий народных художественных промыслов в этом случае появляется много конкурентов, которые поняли востребованность туристического продукта и, не имея того потенциала, который есть у промыслов, не побоялись создать объекты на пустом месте. Это крупные и хорошо известные объекты, такие как «Этномир», этнопарк «Кочевник», туристская деревня «Мандроги» и другие. Кроме того, в туристическую сферу входят дома творчества, дома ремесел, появилось понятие крафт-туризма с товарами и продуктами ручной работы. В ряде случаев это эклектика – смешение всего и вся, псевдоистория и псевдоэтнос.

## РЕКОМЕНДАЦИИ

Несколько советов для тех, кто только начинает и для тех, кто уже создал туристический объект. Сперва надо сразу сформировать этно- и исторически идентичную концепцию. Затем постепенно отходить от простого набора туристских опций к единому стилю, идентичному истории и художественному образу промысла. То есть от просто туристического объ-

екта – к этнообъекту. Как это можно сделать? Надо учитывать следующее:

- народные традиции производства;
- народные художественные традиции в преломлении утилитарности и украшения быта;
- все сопутствующие опции, идентичные традициям и исторической правде;
- все анимационные образы, которые соответствуют легендам и истории;
- использование единого визуального образа.

Формы организации туристического комплекса народных художественных промыслов могут быть различными. От имитации поселения к настоящему, от мастер-классов до семей мастеров. Для эффективности можно еще добавить календарь событий, праздник промысла, этнофестиваль, гастрономическую составляющую, особенно если промысел связан с изготовлением посуды, столовых приборов, скатертей и прочего. Но для успеха необходимо пройти сложный путь и в одиночку это не получится. Необходимо сообщество единомышленников и взаимодействие с другими объектами территории, а также с муниципальными властями. ■

## АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ

### 1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП

- анализ уровня развития туризма на территории;
- анализ туристического потенциала территории с учетом других объектов;
- анализ трудового потенциала;
- степень заинтересованности муниципальных и региональных администраций;
- оценка уровня инициативности общественности;
- анализ географии спроса;
- анализ целевой аудитории и сегментация потребителей;
- анализ транспортной доступности;
- оценка перспективного спроса.

### 2. ПРОЕКТНЫЙ ЭТАП

- разработка структуры комплекса;
- зонирование территории;
- дизайн-решение;
- разработка туристических продуктов;
- разработка туристических маршрутов;
- формирование сообщества стейкхолдеров;
- разработка механизмов кооперации;
- разработка сервисной составляющей;
- формирование дорожной карты клиента;
- разработка стратегии продвижения;
- разработка системы управления туристическим комплексом.

### 3. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ЭТАП

- оценка инвестиционных затрат;
- оценка коммерческой эффективности проекта;
- определение структуры и источников финансирования;
- разработка плана-графика инвестирования.

### 4. ПРОДВИЖЕНИЕ

- дизайн-решение актуального контента для каналов распространения информации;
- портфолио туристских продуктов и маршрутов;
- формирование предложений для ведущих туроператоров;
- пул амбассадоров;
- создание «лица бренда».



# МАСТЕРА СВОЕГО ДЕЛА. «РЕМЕСЛЕННАЯ СЛОБОДА» В ВЕЛИКОМ НОВГОРОДЕ

## АВТОРЫ:

**Наталья Омарова,**  
доктор экономических наук, профессор,  
руководитель научной школы «Управление  
гостеприимством территории»  
Новгородского государственного  
университета имени Ярослава Мудрого

**Игорь Фомин,**  
генеральный директор компании  
«Великоновгородский исторический  
развлекательный центр «Садко»,  
руководитель проекта «Ремесленная  
слобода», организатор театральных и  
ремесленных фестивалей

## ФОТО:

архив Великоновгородского  
исторического развлекательного  
центра «Садко»

Три года назад в Великом Новгороде стартовал проект «Ремесленная слобода», который стал активным популяризатором истории древнего города, культуры региона и народных художественных промыслов. Он реализован на территории уличного театра «Садко». Место сразу стало центром притяжения для горожан и туристов всех возрастов. В течение трех лет в мастер-классах «Ремесленной слободы» приняли участие более 18 000 человек.



## МАСТЕРСКИЕ НАЧИНАЮТСЯ С ТЕАТРА

В 2020 году на территории уличного театра «Садко» в Великом Новгороде появилась «Ремесленная слобода» с двенадцатью мастерскими. Жители и гости региона смогли многое узнать об истории и культуре города. В мастерских представлены ремесла, характерные для древнего Новгорода: книгопечатание на станке Иоганна Гутенберга, кузнечное дело, изготовление свечей из натуральной вошины, гончарный круг и ручная лепка из глины, традиционная роспись, кожаное дело, ткачество, плетение поясов, набойка по ткани, чеканка монет, стрельба из лука, плетение кольчуги и доспехов.

Проект «Ремесленная слобода» возник как часть структуры уличного театра «Садко». Площадка рядом была свободна, а небольшой репертуар позволил задействовать технический персонал, маркетологов, администраторов и актеров.

Команда проекта увеличила число вариантов привлечения гостей – не только на представление, но и на «трогательные» события, когда все можно почувствовать руками, иммерсивные представления и экскурсии.

Основное отличие «Ремесленной слободы» от других работающих в городе мастер-классов – возможность за непродолжительное время на свежем воздухе не только познакомиться с народными промыслами, но и потрудиться в традиционных новгородских мастерских. Каждый мастер-класс имеет несколько степеней сложности и поэтому интересен как детям, так и взрослым, а изделие, только что сделанное своими руками, каждый посетитель может забрать с собой. Здесь ответственно относятся к организации занятий и истории. Администратор «Ремесленной слободы» контролирует, чтобы мастера приходили вовремя, их одежда соответствовала эпохе, а материалов и инструментов хватило всем.

## РЕМЕСЛА ДЛЯ КАЖДОГО

Особенно популярна у гостей «Ремесленной слободы» мастерская печати. Станок Гутенберга универсален. Можно, выбрав клише, сделать отпечаток открытки на крафтовой бумаге, потом достаточно написать адрес и наклеить марку. Кузнечное дело и ковка гвоздя – самый любимый мастер-класс у детей. Потому что даже человеку, никогда не державшему в руках молоток, удастся сделать несколько ударов полуторакилограммовым молотом по раскаленной шляпке гвоздя. Затем быстро опустить в воду для охлаждения. Характерный звук, получающийся при этом, создает впечатление о работе в настоящей кузне. Еще одно популярное ремесло – упражнения с писалом по воску или бересте.

Гостей «Ремесленной слободы» тянет как магнитом в мастерскую, где можно поработать с глиной. Если у посетителя много времени, он в первую очередь идет именно туда.



Сам процесс работы с глиной привлекает внимание, поскольку гончарный круг достаточно массивный и эффектный инструмент. Под руководством мастера с использованием различных приспособлений, палочек, стеков гости создают свой собственный шедевр.

Отдельно стоит отметить особый порядок участия в программе «Ремесленной слободы». Вход на территорию, знакомство с ремеслами, наблюдение за мастерами и их продукцией – бесплатно. Однако при желании посетитель может купить специальные жетоны и стать средневековым горожанином, попробовать себя в роли мастера. Безусловно, такое погружение в эпоху очень нравится юным посетителям. В игровой форме дети изучают древнерусские ремесла. Организаторы «Ремесленной слободы» сделали весь процесс максимально аутентичным: используются исторические инструменты, способы обработки и подготовки материала, традиционные костюмы.

### СВЯЗЬ ВРЕМЕН

Проект «Ремесленная слобода» хорошо интегрируется в фестивали, городские праздники, ярмарки, традиционно привлекающие как туристов, так и горожан. Уже стало доброй традицией отмечать открытие и закрытие «Ремесленной слободы» широкой программой, на которую приглашаются почетные гости, ремесленники, аниматоры, специалисты по национальным играм, фольклорные коллективы. При этом масштабы ремесленных и торговых рядов могут быть разными, все зависит от мероприятия. Например, в День города «Ремесленную слободу» посещает более 15 000 человек, а количество мастерских и торговых лавок может быть больше ста.

В течение года проект «Ремесленная слобода» участвует в различных городских событиях, ярмарках, исторических и музыкальных фестивалях. Он привлекателен не только для горожан и туристов, но и для тех, кто

профессионально занимается исторической реконструкцией – мастеров и ремесленников из разных уголков России и зарубежья. Помимо традиционной ярмарки, ремесленники продают полуфабрикаты, необходимые мастерам-профессионалам. Например, натуральные льняные и шерстяные ткани, которые не найти в магазинах, специальный декор из цветных металлов для украшения одежды, заготовки различных изделий.

Сегодня органично встроен в «Ремесленную слободу» проект «Новгородская письменность», реализуемый в партнерстве с Новгородским музеем-заповедником. Гости узнают историю берестяных грамот, у мастера учатся древнему письму. Они посещают музей, где хранятся исторические предметы, древние письма на бересте. Мастер-классы проводятся в мастерской «Ремесленной слободы». Там кузнец создает писало, мастер по работе с воском рассказывает о церах – специальных дощечках, заполненных воском. Профессиональный каллиграф рассказывает гостям, как

правильно держать писало, под каким углом нужно нажимать на воск в cere, на бересту. Плоская сторона писала – ластик, которым можно исправить надпись на воске. На заключительном этапе гости пишут берестяные письма, которые они могут взять с собой на память.

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

В течение трех лет работы «Ремесленной слободы» для его финансирования использовались разные варианты. Изначально он был реализован с использованием грантового «плеча» в размере 2,5 млн рублей. Это позволило приобрести расходные материалы, провести несколько бесплатных мастер-классов, а в дальнейшем установить на них минимальную цену.

Особенностью финансовой модели «Ремесленной слободы» является использование жетонной системы или игровых денег. На входе посетитель получает три жетона, на которые он может участвовать в мастер-классах. В конце дня происходит подсчет жетонов, заработанных мастерами. Чем интереснее у них рассказ и привлекательнее мастер-класс, тем больше денег они зарабатывают. В среднем получается 20 жетонов в день, все,

что свыше – премия. Такой подход хорошо мотивирует ремесленников, они стараются привлекать на свои мастер-классы больше гостей.

Средства гранта позволили внедрить бесплатные жетоны и протестировать работу мастеров, посмотреть возможность интеграции мастер-классов, оценить популярность «Ремесленной слободы». Жетонное тестирование выявило полноценные цепочки мастер-классов, которые хорошо сочетаются друг с другом. Посетителю предлагается определенный алгоритм. Например, он вручную вырубает кожаное изделие, затем в мастерской бронника собственноручно изготавливает и прицепляет к коже какие-то металлические элементы, а после в мастерской плетения делает веревочку и получается настоящий браслет из кожи, металла и ткани. То есть за весьма непродолжительное время посетитель не только знакомится с ремеслами древнего Новгорода, активно в них участвует, но и увозит на память самый ценный сувенир – подарок, сделанный своими руками. В первый год «Ремесленная слобода» провела более 10 000 уникальных мастер-классов для свыше 10 000 посетителей.

На второй год реализации проекта грантового «плеча» не было, и ко-

манда проекта приняла решение изменить формат. Бесплатные жетоны были отменены, изменилось место расположения «Ремесленной слободы». В результате поток посетителей снизился до 3000 человек.

Третий год работы «Ремесленной слободы» стал более удачным. Переезд театра и проведенная в связи с этим мощная рекламная кампания привлекли внимание организованных туристических групп. Проект стал работать как современная студия – под заказ. Такой подход гарантировал полную загрузку площадки, простоя мастеров не было, к организованным группам присоединялись индивидуальные посетители. Площадку «Ремесленной слободы» в течение года посетили около 5000 человек.

Сегодня команда проекта активно работает над привлечением дополнительных средств, подает заявки на участие в грантовых программах. Уличный театр «Садко» планируется сделать парком семейного отдыха. На территории есть детская площадка, точка общественного питания, организована продажа сувениров. Таким образом на карте Новгородской области появится новый туристический центр. ■





# ФЕСТИВАЛЬ ЛОЗОПЛЕТЕНИЯ: КАК СОХРАНИТЬ НАРОДНЫЙ ПРОМЫСЕЛ

## АВТОР:

*Елена Кувшинова,  
учредитель и директор организации  
народных художественных промыслов  
«Азимут»*

## ФОТО:

*архив мероприятий фестиваля  
лозоплетения «Ива Дивная»*

*Ежегодный Всероссийский фестиваль лозоплетения «Ива Дивная» в Кирово-Чепецке – специализированное профессиональное мероприятие. Его задачи: сохранение традиции российского художественного промысла плетения из природных материалов, а также взаимодействие представителей власти, мастеров, художников, производителей, потребителей и представителей индустрии туризма.*

## ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

Плетение из лозы был одним из самых распространенных видов самобытного искусства в России. В нашей стране всегда любили плетеные изделия: вазы и корзиночки для цветов, абажуры, кашпо и, конечно, самые разнообразные корзины – для грибов, овощей, ягод и фруктов, на Пасху и для пикника, бельевые, хозяйственные и подарочные. Все это изготавливалось не только из лозы, но и из других материалов – бересты, древесины, стружки и прочего. Возможности применения изделий корзиночного промысла в повседневной жизни человека остаются широки и разнообразны, а профессии, связанные с этим видом деятельности, могут быть востребованы и актуальны.

Современный мастер, опираясь на технологическую и производственную базу своего предприятия, создает не столько сувениры, сколько практичные и утилитарные изделия в ремесленных традициях своих предков, тем самым продлевая им жизнь. Из лозы делается практически все: мебель и предметы интерьера, подарочная упаковка и торговое оборудование, товары для детей, поделки для дачи и ландшафтного дизайна, изделия для гостиниц и ресторанов и огромное количество стильных красивых предметов для жизни современного человека.

Однако в силу экономических обстоятельств специализированных предприятий сегодня осталось немного. Чтобы их поддержать и сохранить корзиночный промысел

в целом, возникла необходимость в собственном событийном мероприятии. Так появился Всероссийский фестиваль лозоплетения «Ива Дивная».

## ЕСЛИ КОРЗИНА, ТО ВЯТСКАЯ

Местом проведения мероприятия выбран город Кирово-Чепецк Кировской области. Сделано это неслучайно. Город с давних пор является местом бытования промысла художественного плетения из лозы. Традиционная технология, применяемая в производстве местных изделий, признана объектом нематериального культурного наследия Кировской области. В Роспатенте зарегистрировано наименование места происхождения товара «Вятская Корзина», а исключительное право на бренд предоставлено организации народных художественных промыслов «Азимут» из Кирово-Чепецка. Десять лет на территории города работали предприятия лозоплетения, а профессия «Изготовитель художественных изделий из лозы» всегда в перечне вакансий на рынке труда территории.

## ПРОГРАММА СОБЫТИЯ

На фестиваль ежегодно собираются лучшие мастера корзиночного дела из разных регионов. Все они участвуют в профессиональном творческом конкурсе. Соревнование интерактивное: создание творческих работ происходит на специальной площадке одновременно всеми участниками в присутствии зрителей и жюри.

По итогам работы фестиваля происходит торжественная передача на хранение в фонды музейных учреждений города и области всех конкурсных работ. Это важно для сохранения и пополнения коллекции лучших образцов изделий корзиночного промысла, для ознакомления и просвещения широкой аудитории с художественно-стилевыми особенностями различных региональных школ плетения.

Кроме того, во время фестиваля городской парк становится площадкой ярмарки народных промыслов. Сотни мастеров и десятки творческих коллективов Кировской области, Республик Коми, Татарстан, Марий-Эл, Чувашии и Удмуртии демонстрируют лучшие образцы декоративно-прикладного искусства, проводят игровые и зрелищные мероприятия. Для самых маленьких посетителей постоянный гость фестиваля Пермский исторический театр «ЧудЫ» устраивает кукольное представление и игру на старинных музыкальных инструментах.

В рамках фестиваля «Ива Дивная» проходит выставка-ретроспектива, посвященная корзиночному промыслу. Ее экспозиция формируется из старинных предметов, хранящихся в музейных фондах, из современных работ мастеров и предприятий, и, конечно, конкурсных работ участников текущих и прошлых лет. Выставка работает целый месяц, давая возможность широкой аудитории увидеть все богатство и красоту художественного лозоплетения.

## ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ЛОЗОПЛЕТЕНИЯ «ИВА ДИВНАЯ» В ЦИФРАХ

15 000

посетителей  
фестиваля

>90

мастеров и  
ремесленников

20

участников конкурса  
профессионалов  
лозоплетения

Источник: организация народных художественных промыслов «Азимут», 2022 г.



Деловая программа фестиваля включает в себя цикл рабочих встреч между представителями министерств и ведомств, региональных делегаций сферы народных художественных промыслов, общественных организаций и профессиональных сообществ. Обсуждаются самые разнообразные вопросы: работа художественно-экспертных советов, защита прав интеллектуальной собственности производителей народных художественных промыслов, совершенствование ассортимента ряда, механизмы продвижения продукции, изучение лучших практик работы субъектов отрасли.

### ПРОЕКТ В ПРОЕКТЕ

На фестивале по лозоплетению родился такой проект, как «Азбука ремесел». Его задача – передать в образовательные учреждения города и области комплекты пособий по изучению народных промыслов. Это наборы для творчества, которые в удобной и наглядной форме формируют гармоничное эстетическое восприятие и прикладные навыки для детей

младших классов общеобразовательных школ. В пособии «Корзинка своими руками» используется настоящий природный материал для плетения – лоза ивы. Набор «Апликация берестой», не имеющий мировых аналогов, позволяет поработать с редким природным материалом – берестой. Среди других пособий – «Учимся рисовать матрешку» и «Игрушка из прошлого» для работы с глиной. Каждый российский регион может тиражировать данный проект, опираясь на свои собственные, традиционно бытующие промыслы территории.

### САМОБЫТНЫЙ РЕГИОН

Всероссийский фестиваль лозоплетения «Ива Дивная» – яркое и заметное событие. Говоря о нем, нельзя не затронуть и актуальную тему туризма. Народные художественные промыслы служат основой интереса к той или иной территории, а Вятка – это настоящая кладовая художественных ремесел, редких, самобытных, уникальных. Каповый промысел и плетение из соснового корня, бурачный промысел и кукарское круже-

во, вятская керамика и дымковская игрушка, самая северная матрешка в России и вятская корзина – далеко не полный перечень знаменитых промыслов Кировской области.

При этом широкой публике специфичная сфера народных промыслов сегодня плохо знакома. Мало кто знает, как живут и работают люди, для которых промыслы – это профессия, и в чем заключается разница между народными промыслами и популярным хендмейд. Для изменения ситуации требуется информационная поддержка и такие мероприятия, как фестиваль «Ива Дивная».

Событие помогает сохранить и развивать плетение из лозы. Для специализированных предприятий – это шанс стать конкурентноспособными и меньше зависеть от экономического и политического влияния. Творческие коллективы остаются центрами компетенций у себя на территории, сохраняя особенности и технологии промысла, выращивая кадры, продолжая живую традицию и культурный код самобытного народного искусства в своих изделиях. ■



XVIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

# ИНТУРМАРКЕТ

2023

13-15 МАРТА

МОСКВА  
ЭКСПОЦЕНТР

НОВЫЕ ВСТРЕЧИ  
С ЛУЧШИМИ  
ПУТЕШЕСТВИЯМИ

[WWW.ITMEURO.RU](http://WWW.ITMEURO.RU)

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА

ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ



экспотур



## ЗОЛОТАЯ ХОХЛОМА: ХОРОША ЛОЖКА К ФЕСТИВАЛЮ

### АВТОР:

Надежда Гришина,  
консультант отдела по поддержке  
малого бизнеса и инвестициям  
администрации городского округа  
Семеновский Нижегородской области

### ФОТО:

архив мероприятий фестиваля  
«Золотая хохлома»

Хохломская роспись – один из самых известных традиционных символов России. Она представляла страну на Олимпийских играх и чемпионате мира по футболу, украсила ливреи стюардесс самолетов «Аэрофлота». Сувениры с хохломой регулярно вручаются главам государств многих стран. Неудивительно, что на родине знаменитого народного промысла – в городе Семенов Нижегородской области – появился Международный фестиваль «Золотая хохлома».

## ПРАЗДНИК ЯРКИХ КРАСОК

Семенов считается ложкарной столицей России. За всю историю города было произведено более 1 млрд деревянных ложек. Деревообработкой и хохломской росписью здесь занимаются на протяжении трех веков. Именно в Семенове хохлома из надомного кустарного промысла была возведена в ранг высокого искусства, получив мировое признание.

Весь мир воспринимает Семенов как родину традиционной матрешки и хохломской росписи, о чем и свидетельствует факт, что в 2004 году город был официально удостоен статуса «Столица Золотой хохломы». С этого момента появилась традиция проводить фестиваль народных художественных промыслов «Золотая хохлома». Исключением стал лишь 2020 год, когда из-за распространения эпидемии коронавируса организовать мероприятие оказалось невозможно.

Изначально фестиваль задумывался для партнеров местного предприятия «Хохломская роспись». Планировалось, что так люди смогут покупать качественный товар от производителя и избежать приобретения подделок, которых из-за популярности хохломского рисунка на рынке достаточно много. В итоге задача была успешно выполнена: продажи увеличивались, заключались договоры. Одновременно сам фестиваль перерос в нечто большее.

За 18 лет шумный и красочный праздник стал важным и заметным мероприятием как для жителей Нижегородской области, так и для страны в целом. «Золотая хохлома» – уникальное и значимое культурное событие России. В 2013 году приобрело новый статус – из всероссийского фестиваля он преобразован в международный.

Основной целью мероприятия является возрождение и сохранение традиций в сфере народных художественных промыслов, создание единого культурного пространства

с регионами России и зарубежья, установление и развитие творческих связей.

## СИМВОЛЫ В ПОЧЕТЕ

Каждый фестиваль имеет свою изюминку. На предприятии «Хохломская роспись» выпускают уникальные изделия, которые в разные годы становились символами фестиваля. Участников и гостей праздника всегда есть чем удивить. Мастера изготавливали ложку длиной 265 см, чашу диаметром более двух метров, трехэтажный ковш, трехметровый детский стул, матрешку с символикой сочинской олимпиады, полутораметровый самовар и прочее.

*За 18 лет шумный и красочный праздник стал важным и заметным мероприятием как для жителей Нижегородской области, так и для страны в целом.*

Некоторые символы были приурочены к определенной дате. К 100-летию предприятия «Хохломская роспись» в 2016 году изготовлено 3D-панно «Золотая летопись веков». В 2021 году, когда Нижний Новгород отмечал 800-летие, мастера сделали резную композицию с оленем, изображенном на гербе города. В честь 100-летия семеновской матрешки в 2022 году символом фестиваля стала традиционная русская деревянная кукла. Сегодня все эти необычные изделия хранятся в Музейно-туристическом центре «Золотая хохлома».

## СЕМЕНОВ – ГОРОД МАСТЕРОВ

Фестиваль проводится при поддержке правительства Нижегородской области, ассоциации «Народные художественные промыслы России», администрации городского округа Семеновский и ежегодно собирает около 20 000 человек.

На событие съезжаются мастера и гости из России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Его частыми участниками стали представители Республик Марий Эл, Татарстан, Удмуртия, Мордовия, Чувашия; Владимирской, Белгородской, Кировской, Нижегородской, Пензенской, Ивановской, Московской, Самарской, Смоленской и Ленинградской областей. На фестиваль приезжают гости из Республики Беларусь, Ирана, Узбекистана, Таджикистана и других стран.

В праздничные дни Семенов похож на волшебную сказку, где на глазах зрителей кузнецы, гончары, художники и резчики создают рукотворное чудо, демонстрируя свои мастерство и талант. Центральная площадь города превращается в большую концертную и творческую площадку. Здесь размещается выставка «Город мастеров», на которой представлены авторские работы резчиков и художников народных художественных промыслов. В числе постоянных участников фестиваля предприятия «Хохломская роспись», «Гжельская мануфактура», «Холуйская лаковая миниатюра», «Богородская кожгалантерея», «Шуйская строчевышивальная фабрика», «Городецкие пряники», «Хохлома», «Ковровская глиняная игрушка», «Урюпинские узоры», «Дымковская игрушка», «Оренбургский пуховый платок», «Елецкие кружева» и другие.

На мероприятии представлены изделия из бересты, кожи, соломки, вышивки, бисера, лоскутные работы из ткани, резьба, росписи по дереву, стеклу и ткани, керамика, изделия гончаров, домотканые половики, чеканка и многое другое.



## ВЗРОСЛЫМ И ДЕТЯМ

Ежегодно в рамках фестиваля проходит конкурс мастеров народных художественных промыслов. В нем участвует более 100 человек. Всего в праздничные дни город принимает свыше 600 мастеров.

Программа фестиваля с каждым годом расширяется – больше креатива, участников, событий, мастер-классов. Жители и гости города знакомятся с огромным разнообразием народных художественных промыслов и ремесел.

В фестивальные дни музеи города принимают посетителей бесплатно и предлагают поучаствовать в разнообразных интерактивных программах. На предприятии «Хохломская роспись» проводится День открытых дверей: желающие могут посетить экскурсию, познакомиться с процессом рождения хохломского рисунка, попробовать «бить баклуши» и расписать деревянное изделие традиционными узорами.

Обширная программа фестиваля рассчитана на семьи с детьми. Раз-

влечения на площадке на любой вкус: игровой городок, аттракционы, батуты, карусели, работают аниматоры, интегрированные программы, игры, катание на лошадях и пони. По сложившейся традиции, улица Ванева в Семенове превращается в тропу сказок для детей, где устраиваются игровые представления и развлечения, веселят ростовые куклы и пред-

---

*В фестивальные дни музеи города принимают посетителей бесплатно и предлагают поучаствовать в разнообразных интерактивных программах.*

---

лагаются любимые лакомства – карамель и традиционные «петушки».

На мастер-классах гости расписывают магрешек, ложки, сердечки, птиц счастья, фоторамки, чехлы для гаджетов. Кроме того, на фестивале всегда есть возможность сфотографироваться в креативной фотозоне, например, на троне хохломской жар-птицы, в открытой раме для портрета с росписью или с гигантскими матрешкой и ложкой.

## ДЕЛУ ВРЕМЯ

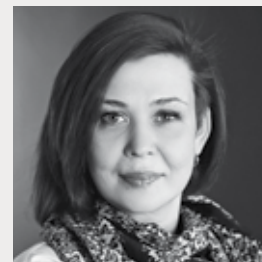
Кроме развлекательных событий во время проведения фестиваля проводятся деловые мероприятия. В конференц-зале музейно-туристического центра «Золотая Хохлома» проходят совещания, круглые столы, переговоры. В результате предприятие находит новых покупателей продукции и партнеров, в том числе зарубежных, увеличивается объем продаж, растет туристический поток. Среди заказчиков компании «Хохломская роспись» – Управление делами президента России, Государственная Дума Рос-

сийской Федерации, а также организаторы крупных спортивных мероприятий. Предприятие является официальным лицензиатом Всемирной летней универсиады 2013 года в Казани, XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр в категории «Народные промыслы». Предприятием был заключен лицензионный договор с Международной федерацией футбола на производство 11 видов изделий к чемпионату мира 2018 года.

Хохлому любят и ценят знаменитости. Так, для президента Общероссийской общественной организации «Всероссийская федерация художественной гимнастики», председателя Комиссии Общественной палаты России по физической культуре и популяризации здорового образа жизни к чемпионату по художественной гимнастике Ирины Винер-Усмановой изготавливалась подарочная продукция. Хохломской орнамент также использовался для оформления Дворца гимнастики Ирины Винер-Усмановой на территории олимпийского комплекса «Лужники».

## ПРИЗНАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Организаторы тщательно готовятся к проведению фестиваля, чтобы в летние дни гости города оказались в неповторимой атмосфере яркого праздника. Для этого команда профессионалов разных сфер деятельности городского округа Семеновский работает на протяжении всего года. Их труд отмечен профессиональным сообществом. Мероприятие признано лучшим в региональном этапе Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards по Приволжскому федеральному округу в номинации «Лучший проект по популяризации народных традиций и промыслов». Фестиваль получил первое место в номинации «Праздники и фестивали» и вошел в число победителей II Всероссийского конкурса в области событийного туризма Russian Open Event Expo, а также удостоен бронзы на фестивале-конкурсе видеопрезентаций «Диво России». ■



*Анастасия Яшина, заместитель директора по научной работе муниципального бюджетного учреждения культуры «Историко-художественный музей» городского округа Семеновский Нижегородской области*

Ежегодный фестиваль «Золотая хохлома» в городе Семенов Нижегородской области – это демонстрация достижений в сфере художественных ремесел. Его основная задача – сохранение и преумножение народных традиций промыслов, создание яркого пространства для культурного обмена между регионами России и зарубежными государствами. Сегодня это праздничное событие никого не оставляет равнодушным. Благодаря фестивалю, Семенов получил свое второе имя – столица Золотой хохломы.

Известно, что хохлома – это определенный стиль росписи по дереву, выполненной в традиционной цветовой гамме, сочетающей черный, золотой, красный, зеленый. Изделия украшают цветы, листья, ягоды. Мало кому известно, что зеленая хохлома, так популярная в наше время, была специально создана для Людмилы Зыкиной. Уникальный царский набор «Московия», состоящий из 240 предметов, предприятие «Хохломская роспись» изготовило для Иосифа Кобзона.

В 2021 году, в связи с празднованием 800-летия Нижнего Новгорода, а также в рамках соглашения о сотрудничестве госкорпорации «Роскосмос» с правительством Нижегородской области, на корпус ракеты-носителя была нанесена нарядная хохломская роспись – символ юбилея столицы Поволжья.



6–10.02	«Продэкспо»
20–23.02	«СJF – Детская мода. Весна»

### РОССИЙСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ

28.02 – 3.03	RosBuild. Строительные, отделочные материалы и технологии
28.02 – 3.03	«Мир стекла»
28.02 – 3.03	«Интерлакокраска»

### РОССИЙСКАЯ ТЕКСТИЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ

13–16.03	«ИНЛЕГМАШ»
14–17.03	«Обувь. Мир кожи. Весна»
28–31.03	«Фотоника. Мир лазеров и оптики»

### РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

11–14.04	«Связь»
24–27.04	«Нефтегаз»
24–27.04	«Шины, РТИ и каучуки»
22–26.05	«Металлообработка»
6–9.06	«Электро»
20–22.06	RENWEX. Возобновляемая энергетика и электротранспорт
26–29.09	«СJF – Детская мода. Осень»
26–29.09	«Мир детства»
9–13.10	«Агропродмаш»
17–20.10	«Обувь. Мир кожи. Осень»

### РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ

23–26.10	«Реклама»
23–26.10	«Технофорум»
23–26.10	Rusweld. Сварочные технологии и материалы
24–26.10	BrEXPO. Выставочная индустрия
30.10–2.11	«Химия»
20–24.11	«Мебель»

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ «РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ»

4–8.12	«Здравоохранение»
4–8.12	«Здоровый образ жизни»
4–7.12	«MedTravelExpo. Санатории. Курорты. Медицинские центры»

В календаре возможны изменения.  
Все выставки имеют возрастное ограничение 12+.  
Выставка «Продэкспо» – 18+



## Демонстрируем будущее

Центральный выставочный комплекс  
«ЭКСПОЦЕНТР» – крупнейшая в России  
площадка для проведения международных  
выставок и конгрессов

123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Тел.: 8 (800) 707-37-99 (звонок по России бесплатный),  
+7 (499) 795-37-99  
E-mail: centr@expocentr.ru



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





# ЛИЦОМ К ЛИЦУ

## ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

**78** Анна Дычева-Смирнова:  
«Сегодня наша задача –  
дать возможность бизнесу  
развиваться в России»

## ИНТЕРВЬЮ

**86** Владислав Корсак:  
«Нам есть куда расти»

## ГЕРОИ СОБЫТИЙ

**90** Элина Кушниренко:  
«Делаем все,  
чтобы мероприятие обсуждали»

# АННА ДЫЧЕВА-СМИРНОВА: «СЕГОДНЯ НАША ЗАДАЧА – ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ БИЗНЕСУ РАЗВИВАТЬСЯ В РОССИИ»

В 2022 году многие международные организаторы выставок заявили об уходе с российского рынка. Локальные команды приложили максимум усилий для сохранения проектов и поддержки сотрудников. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретила с управляющим директором компании ExpoVisionRus Анной Дычевой-Смирновой и поговорила о том, как отразился на бизнесе уход зарубежного собственника, почему при организации выставок важны эмоции и как хобби стало серьезной поддержкой для развития компании.

## ФОТО:

компания ExpoVisionRus

**Анна, проект InterCHARM в России одним из первых заявил о своей локализации и в 2022 году состоялся под новым именем InSharm. Как прошло мероприятие? Были ли какие-то ключевые изменения по сравнению с предыдущими годами?**

У выставки очень интересная история. InterCHARM на самом деле всегда был российским проектом, то есть это бренд, который был придуман в России и который развивался здесь. И это единственная российская выставка, которая запускалась по всему миру – InterCHARM Польша, InterCHARM Украина, InterCHARM Италия, InterCHARM Корея. Сегодня InterCHARM Россия входит в пятерку ведущих бьюти-выставок мира. И если дело касается входа на рынок Восточной и Центральной Европы, то именно наш проект является порталом, дающим эту возможность не только для рынка России, но и региона в целом.

В конце 2007 года InterCHARM был продан компании Reed Exhibitions. Весной этого года она покинула Россию, но на InterCHARM и на других восьми выставочных проектах, которые проводились здесь, уход собственника не отразился так, как он отражается, например, на уходе издателя или владельца завода. Это свя-

зано с тем, что ноу-хау было сосредоточено в России, команда находилась здесь, работа с клиентами также велась из России. Мы сохранили агентскую сеть по работе с клиентами по всему миру, в том числе в Турции, Китае, Корее и так далее. Безусловно, сложности были, но в основном чисто хозяйственного плана: юридическое оформление, организация офиса и так далее.

Кстати, со следующего года мы опять InterCHARM и уже активно продвигаем выставку под этим брендом. В следующем году проекту будет 30 лет.

**Можно сказать, что произошло возвращение домой?**

В какой-то степени, да. Особенно в части управления и возможности быть гибким в маркетинге. В этом году по скорости принятия решений и по скорости нашей адаптации к обстоятельствам на рынке мы были Спиди-гонщиком. И это преимущество маленькой локализованной команды. Вообще, у нас многие сотрудники работают в компании по 30 лет, а кто-то и всю жизнь. Они знают отрасль, знают выставки. Именно они формируют ДНК проектов.

**Поменялась ли при этом структура компании?**







Структура в целом не поменялась. Генеральный директор Юрий Столбовский и я, управляющий директор, осуществляем идеологическое и стратегическое управление. Также у нас есть директор по продажам всех выставок, команды выставок и отдел маркетинга. Да, нас стало меньше, потому что большое количество сотрудников выполняли корпоративные функции: отчетность, создание статистики для головного офиса, сбор специальных анкет и так далее. Сейчас у нас все нацелено на внутреннее потребление информации. Очень много было работы, связанной с так называемым комплаенсом, когда каждое наше действие должно было быть юридически апробировано не только в контексте российского, но и европейского законодательства. На это уходило много усилий. Сейчас мы работаем в рамках российского законодательства и нас не очень волнует, например, GDPR (Общий регламент по защите данных в ЕС. – Прим. ред.). На каждом этапе жизни есть свои плюсы и минусы. Так человек устроен, что чем дальше

от тебя эта ситуация, тем больше ты ее воспринимаешь в радужном свете, гламуризуешь прошлое. Я за то, чтобы не жить в воспоминаниях, а брать из прошлого объективный опыт.

**Как удалось сохранить позитивный настрой команды в этой ситуации?**

Я считаю, что в управлении бизнесом важны эмоции, потому что ты должен заряжать коллектив и давать веру клиентам в то, что они получат бизнес-эффект от твоего мероприятия. Именно поэтому нужно из прошлого брать то ценное, что в нем было с точки зрения практики, и трансформировать. И самое ужасное, когда опытные менеджеры говорят вновь пришедшим с какими-то новыми идеями, что это мы уже пробовали и не сработало. Так часто происходит, особенно, когда проекту много лет. Мы должны понимать, что рынок меняется. И если что-то не сработало раньше, возможно, тогда рынок был не готов к этой идее.

Может, мы ее неправильно донесли. Опыт – важный багаж теоретических и практических знаний, но его важно превращать в инструмент быстрого реагирования на изменение маркетинговой конъюнктуры. Надо уметь слышать и, исходя из этого, трансформировать стратегию. Она должна быстро адаптироваться в новой среде. Это тоже часть выживания проекта.

Опыт InterCHARM наглядно показывает, как в зависимости от различных трендов в отрасли за эти 30 лет разные сегменты по-разному себя вели, были представлены на рынке и развивались. Выставка, с одной стороны, является отражением индустрии, в которой она находится, а с другой – является маяком, который показывает луч света. Трендсеттер и зеркало в одном лице. Это были прекрасные и очень активные 14 лет развития компании в рамках корпорации Reed Exhibitions, которая дала много интересного сотрудникам и проектам. Но этот период закончился, и сейчас мы переходим на новый этап.

*Вы упомянули, что изменения должны соответствовать времени. Что нового появилось на выставке в этом году? Я читала, что в этом году посетители впервые проходили бесплатно. Это был осознанный шаг?*

Да, посетители могли пройти на выставку бесплатно при условии предварительной регистрации. Это необычный шаг, потому что существует негласный кодекс в мире бьюти-выставок – они все платные. Помимо этого, мы сделали специальное предложение для молодых российских брендов – павильон R-Beauty, в рамках которого мы частично субсидировали участие компаний в InterCHARM.

В этом году у нас было беспрецедентное участие Минпромторга. На стенде министерства абсолютно бесплатно были представлены 20 компаний, которые мы отобрали на конкурсной основе в течение нескольких месяцев до выставки. При выборе основными критериями были: работа на рынке до трех лет, размер выручки, регистрация бренда в России, желательное производство в России, социальная ответственность бизнеса и так далее. Представьте, у этих микробрендов была возможность интегрироваться в программу на стенде Минпромторга, встретиться с байерами, принять участие в бизнес-инкубаторе. Кстати, это была идея нашего оргкомитета, и министерство ее поддержало.

У нас была очень насыщенная деловая программа, на участие в которой мы серьезно снизили цену. Вообще, в этом году выставка прошла под девизом доступности. Людям из регионов ездить затратно, мы не хотели, чтобы мероприятие стало для них дополнительным бременем. Гораздо важнее, чтобы они приехали на выставку, получили максимум полезной информации, провели необходимые

*В управлении бизнесом важны эмоции, потому что ты должен заряжать коллектив и давать веру клиентам в то, что они получают бизнес-эффект от твоего мероприятия.*

встречи по налаживанию бизнеса и выстраиванию новых связей, нашли поставщиков сырья и упаковки. Приехало много владельцев магазинов и салонов из регионов. Им нужно было понять, с каким ассортиментом сейчас работать, нужно ли перестраивать работу салонов на другие бренды. Например, очень многие компании сейчас функционируют в так называемом режиме тишины. К сожалению, не все участники рынка об этом знают.

В рамках деловой программы у нас были мероприятия для каждого сегмента, даже интересная секция с лекториями, посвященными ароматам. Например, Алуштинский эфиромасличный завод поставил нам бутилированную воду с запахом лаванды для всех посетителей. Они привезли цветы лаванды, была организована лавандовая зона отдыха.

Еще мы раздавали посетителям подарки, хотели их порадовать, создать атмосферу профессионального праздника. Людям было важно обще-

ние друг с другом после долгой паузы. Для отрасли 2020 год был связан с ковидными ограничениями, в 2021-м они были не все сняты. Фактически на этой выставке первый раз люди встретились массово за долгое время. InterCHARM всегда был батарейкой. Ты получаешь эмоциональный заряд, который позволяет создать продукт, запустить проект. Парфюмерно-косметическая отрасль – территория творчества, а не только бизнеса, поэтому эмоции здесь имеют большое значение.

*Вы упомянули, что удалось сохранить агентскую сеть по привлечению иностранных участников. Какие результаты в этом направлении можете отметить?*

В 2019 году у нас 35% участников были иностранцами, в том числе компании из Китая, Кореи, Иордании, Италии, Польши, Франции, Германии и Египта. В этом году у нас было около 10% зарубежных участников: Турция, Иран, Китай, Корея, Тайвань, Грузия, Белоруссия. Их было бы больше, если бы не два момента – Китай все еще находится под влиянием ковидных ограничений и есть определенные сложности с логистикой в части авиасообщения. В целом мы довольны иностранной частью экспозиции. Кстати, могу отметить, что в нашей выставке PulpFor (PAP-FOR), которая прошла в Петербурге, принимали участие индийские, иранские и немецкие экспоненты. Конечно, это не уровень 2019 года, но за последнее время столько всего произошло, что можно считать это хорошей базой. Будем работать дальше.

*В целом вы оцениваете год для компании положительно?*

Я считаю, что более чем положительно. Это был успешный год для нас и для наших выставок. Например, NPS (Индекс лояльности кли-

**ExpoVisionRus (ЭкспоВижнРус)** – независимая выставочная компания, созданная в 2022 году командой московского офиса Reed Exhibitions Russia. Портфель организации включает девять выставочных проектов, общая площадь которых превышает 62 000 м<sup>2</sup>.

ентов. – Прим. ред.) в этом году выше, чем средний показатель за последние пять лет. Для нас самое важное – признание экспонента. Выставки остаются рядом со своими отраслями и со своими клиентами в сложные времена, помогая им решать бизнес-задачи.

**Какой процент ребрукинга по итогам этого года на ваших проектах?**

По разным выставкам разный. В среднем около 70%.

**Что будет происходить с иностранными выставками, которые раньше также находились под вашим контролем?**

InterCHARM Korea остался в портфеле Reed Exhibitions и будет проводиться дальше.

**Вы планируете своей командой какую-то региональную экспансию, возможно, в страны ЕАЭС?**

Наши ключевые компетенции на данный момент и востребованность у клиентов сосредоточены в России. Мы проделали феноменальную работу практически по всем выставкам, нашли много новых клиентов. Сегодня наша задача – дать возможность бизнесу развиваться в России. С новыми игроками, в новых конфигурациях и так далее. Поэтому мы пока не ставим планы по экспансии.

**Вы сказали, что у вас сейчас в компании восемь проектов.**

Будет девять в следующем году.

**Это девять разных отраслей?**

Девять выставок, восемь отраслей. Мы начинаем год в феврале с 10-летия нашей выставки по инфра-

*Выставки остаются рядом со своими отраслями и со своими клиентами в сложные времена, помогая им решать бизнес-задачи.*

структуре аэропортов и гражданской авиации NAIS. У нас юбилей, и он совпадает со столетием гражданской авиации в России. В апреле проводим NatMallExpo, выставку по коммерческой и торговой недвижимости, и SobMaExpo, выставку контрактного производства и собственных торговых марок. Дальше в апреле же пройдет InterCHARM Professional. Это мероприятие исключительно для рынка профессиональной косметики. В нем участвуют салоны, клиники, врачи и косметологи, то есть очень узкий сегмент. В сентябре у нас IPSA, выставка сувениров и рекламной продукции, EswaTech, крупнейший в России водный форум по водочистке, и WasteTech, выставка по утилизации твердых отходов и природоохранных технологий. В октябре снова InterCHARM, а в ноябре PulpFor (PAP-FOR) – выставка оборудования для целлюлозно-бумажной промышленности.

**Как вы работаете с отраслевым сообществом? У вас есть отдельный комьюнити-менеджер для каждой отрасли? Или эта задача как-то по-другому решается?**

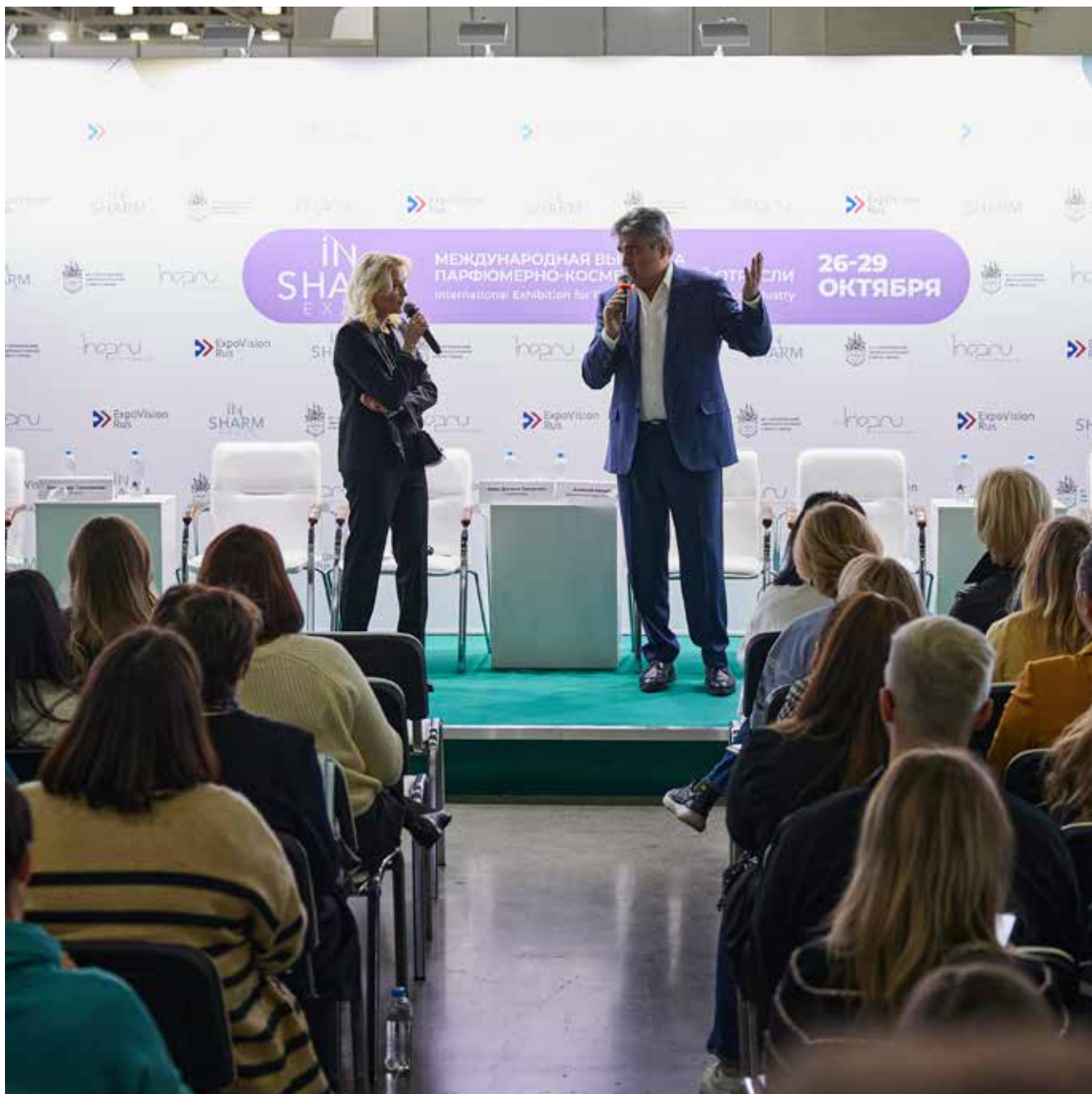
Я знаю, что в нашем профессиональном сообществе много ведется дискуссий на эту тему. Это очень сложная задача. Здесь есть тонкая грань, когда важно слышать и знать, чем живет сообщество, но не быть его игроком. Выставка должна быть абсолютно не ангажированной интересами групп сообщества. У организатора не должно быть бизнес-интереса внутри отрасли. Это с одной стороны. С другой стороны, создание сообщества – это титанический труд, его нельзя начать и бросить. Нужны общепологающие принципы, когда ты идешь выстраивать сообщество, некий кодекс, как ты собираешься себя вести в его рамках.

На разных выставках мы по-разному работаем с сообществами. Где-то мы делаем это с помощью создания различных интересных конференционных программ не только в рамках выставки, но и проводим большое количество вебинаров, встреч в течение года, физических и онлайн. Где-то есть присутствие в социальных медиа, телеграм-каналы, чат-боты. Но выделенных комьюнити-менеджеров, которые ведут сообщества, у нас нет.

**Получается, что мероприятие – это не организатор сообщества, а платформа для его развития?**

Конечно. Задача мероприятия – стать платформой для высказывания и развития различных точек зрения. Например, поддержка и национального производства, и импорта в Россию. Наша задача – собирать всех вместе, соединять людей, знакомить их друг с другом, создавать площадку, быть максимально «стерильными» с точки зрения продвижения интересов каких-то групп. Мы должны быть такими магнитиками, мячками, вдохновителями. Сегодня

**Международная выставка InterCHARM** – одно из крупнейших событий парфюмерно-косметического рынка России, объединяющее все секторы индустрии красоты. С 1994 года выставка служит эффективной бизнес-площадкой для профессионалов и trampлином для компаний, желающих открыть для себя перспективы новых направлений. Мероприятие сочетает в себе конкурсные, бизнес- и обучающие программы для всех специалистов отрасли.



мы живем в очень интересном мире, когда ты притягиваешь людей силой личности. Сообщество формируется вокруг кого-то.

***Ваш телеграм-канал – это формирование сообщества или какая-то личная история, хобби?***

Вообще, мой телеграм-канал начинался как спор. Я держалась много лет, потому что не было времени, да и не хотела как-то отмечать одних клиентов и не писать о других и так далее. Кроме того, я не большой любитель соцсетей в личном плане. Но

здесь совпало сразу несколько факторов. Я на протяжении последних 22 лет много читаю и слежу за тем, что происходит в бьюти-индустрии. Это превратилось в хобби и позволяет находить новых клиентов для InterCHARM, интересные темы для конференций и так далее. Наверное, можно сказать, что профессия слилась с личным интересом. Я каждое утро читаю новости со всего мира на разных языках. Много друзей, в том числе журналистов, которые работают в этой сфере, тоже присылают интересную информацию. Раньше у меня были бьюти-дневники, где

я записывала интересные новости и мысли по итогам каких-то международных конференций. Часто возникали ситуации, когда вечером мне звонили клиенты и говорили: «У нас завтра маркетинговая сессия по поводу разработки новой продукции. Наговори, пожалуйста, что нового в мире шампуней происходит?» В результате это все превращалось в мини-лекцию. Однажды сын предложил мне завести какой-нибудь канал, куда бы я все для всех выкладывала, а семья по вечерам не слушала лекции про парфюмерию и косметику.



В это же время у нас с маркетологами возник спор. Они считали, что в тот контент для соцсетей InterCHARM, который я предлагала для развития, не зайдет аудитории. Будет скучно и неинтересно. По их мнению, чтобы привлечь нужную аудиторию, необходимо много денег, инвестиций и штат из журналистов и дизайнеров. Мы поспорили, что я сделаю все сама, выделю свой личный небольшой бюджет на продвижение, а через год встречаемся, и у меня будет 15 тысяч подписчиков в Instagram (Запрещенная в России соцсеть, принадлежащая компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ. – *Прим. ред.*). Так и получилось. Потом появился телеграм-канал. Я стараюсь объективно рассказывать, что интересного происходит на InterCHARM для каждой конкретной аудитории, и давать информацию, которая нужна в данный момент. Я не навязываю наш проект. Но это серьезный канал

продвижения как для посетителей, так и для экспонентов. У соцсетей несколько разные аудитории, но особая ценность – это комментарии пользователей. Среди них маркетологи, производители, технологи. И там огромное количество полезной информации. Таким образом, мой пост не несет той ценности, которую несут комментарии и высказывания этих людей. Мы активно используем полученную информацию для формирования архитектуры деловой программы. И да, мне достаточно опубликовать информацию, что открыта продажа билетов на конференцию InterCHARM, и она солд-аут.

В то же время есть свои нюансы. Например, меня постоянно спрашивают, какой косметикой я пользуюсь, какой бренд мне больше нравится. Здесь важно сохранить нейтралитет. Много маленьких стартапов обращаются за советами, чтобы их на выставке заметили. Мне писать

несложно, и я продолжаю делать это сама. Стараюсь отвечать всем, но это очень затратно в плане эмоций.

#### ***А реклама есть на вашем канале?***

Есть два варианта. С одной стороны, я стараюсь поддерживать партнеров выставки, которые нам в чем-то помогли. С другой стороны, есть клиенты выставки, наши экспоненты, у которых я, например, увидела интересные продукты. Чтобы люди не обижались, что про какие-то продукты я пишу, а про какие-то – нет, потому что что-то менее интересно аудитории, в этом случае можно опубликовать платный пост, который тоже будет написан в стилистике канала. Партнерские посты дают возможность обеспечивать каким-то образом гигиену контента.

***Какие рекомендации вы бы дали новым российским компаниям по успешному продвижению и выходу на рынок?***

Чем отличаются новые компании? Они не всегда умеют участвовать в выставках. Не потому, что они плохие. Участие в выставках носит специфический характер. Любой рекламный проект и проект по продвижению требуют вдумчивого подхода. Даже правильно сделать рекламный модуль – это большой труд. Правильно сформулировать свое ценностное предложение, правильно сделать рассылку – это тяжело. Чтобы не тратить много денег на застройку, а для молодых компаний это иногда очень затратная история, я бы рекомендовала следующее. Во-первых, очень четко сформулировать ценностное предложение. Я выхожу на эту выставку с какой целью? Я хочу собрать максимальное количество контактов или чтобы обо мне узнали, или я хочу провести шесть переговоров только с этими компаниями? Во-вторых, постоянно выяснять у организатора, какие есть дополнительные рекламные возможности. Может ли он включить баннер в рассылку, делает ли он рассылку по посетителям, сегментирует ли базу, как можно выделиться в каталоге и так далее. Кста-

## *Задача мероприятия – стать платформой для высказывания и развития различных точек зрения.*

ти, очень часто компании забывают заполнить онлайн-каталог, а зря. Посетители активно с ними работают, и важность этого инструмента не нужно недооценивать. Дальше нужно, как Маленький Принц, привести в порядок свою планету. В день выставки необходимо проверить, что у компании работает сайт, форма обратной связи, есть визитки, все презентации нормально скачиваются. Часто компания принимает участие в выставке, а сайта у нее нет. И, конечно, нужно предварительно рабо-

тать с аудиторией. Организатор делает много, чтобы привести ее к вам на стенд, но предварительно назначить какие-то встречи, связаться с клиентами, сделать специальное предложение к выставке, создать информационный повод – это тоже очень важно. Нужно помочь организатору работой своей компании, чтобы нам тоже было за что зацепиться. Самое обидное, когда компания принимает участие в выставке, тратит существенное количество денег, ресурсов и сил, возлагает определенные надежды, а потом выясняется: сайт не работает, буклет не сделали. Приехали на выставку в Турцию, все буклеты напечатали на турецком языке, а посетители – международные. На наших выставках работает First-Time Exhibitor Retention Program – программа для новичков. В ее рамках мы отмечаем новые компании в каталоге, даем возможность в онлайн-каталоге настроить фильтр под новые компании, на планировке отмечаем таких экспонентов, выделяем их непосредственно на выставке и делаем отдельную рассылку «Новички выставки».

### БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

#### *Ваше любимое сочетание ароматов для вдохновения?*

Ваниль с имбирем. Оно успокаивает, якорит и дает возможность творить и вдохновляться.

#### *Какие три тренда будут определять наш образ в наступающем новом году?*

Во-первых, сегодня модно все, в чем ты чувствуешь себя комфортно. Огромное достижение современности заключается в том, что больше никто не диктует тебе, как ты должен выглядеть. Короткая или длинная стрижка, макси или мини, острый или квадратный каблук, красная или сиреневая помада – в чем человек чувствует себя органично, то и модно. Безусловно, есть какие-то субкультурные тренды, но

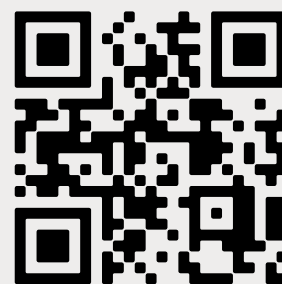
в целом нет диктата долженствования. Когда он уходит, начинает развиваться творческая составляющая человека.

Во-вторых, здоровые кожа, волосы и ногти важны так же, как и красивые. Наконец-то мы задумаемся в новом году о том, что косметика – это не только камуфляж, но и помощь с решением вопросов здоровья.

В-третьих, это холистическая история – как человек себя ощущает, так он и выглядит. Для этого каждый ищет свой способ – медитации, плейлисты, косметика с ароматами или для сна, ванны с солями, ароматические свечи и так далее. Косметика – твой спутник по жизни, и бренды много делают для того, чтобы создать некий эмоциональный кокон для нас, чтобы мы себя хорошо чувствовали и, как следствие, выглядели.

#### *Если не Москва, то... В какой точке мира вам было бы интересно запустить новый проект?*

Я бы хотела попробовать Дели. Там есть сложности с площадками, но сейчас они реставрируют выставочный комплекс Pragati Maidan. Не у всех организаторов получается работать в Индии, но мне почему-то кажется, что в теории, гипотетически у нас могло бы получиться.



Telegram-канал BeautyAD

# ВЛАДИСЛАВ КОРСАК: «НАМ ЕСТЬ КУДА РАСТИ»





## ФОТО:

Российская ассоциация репродукции человека (РАРЧ)

Российская ассоциация репродукции человека (РАРЧ) объединяет в своих рядах специалистов, работающих в разных областях медицины – акушеров-гинекологов, репродуктологов, эмбриологов, урологов-андрологов, генетиков. Президент ассоциации Владислав Корсак рассказал журналу CongressTime о том, почему междисциплинарное сотрудничество – обязательное условие для успешного исхода в борьбе с проблемой бесплодия, какие вызовы сегодня стоят перед РАРЧ, и как организация взаимодействует с участниками и коллегами из других стран.

**Владислав Станиславович, репродуктология достаточно молодая наука, профессиональное сообщество в России существует немногим больше тридцати лет. Как изменилась ассоциация и ее деятельность с момента основания?**

В 1991 году на одной из конференций акушеров-гинекологов было принято решение создать отдельную организацию, которая объединила бы специалистов, чья деятельность связана с лечением бесплодия, в том числе с применением нового в то время для страны метода экстракорпорального оплодотворения (ЭКО). Необходимость именно такого объединения была продиктована тем, что бесплодие – это не только женская проблема. Это проблема пары – мужчины и женщины, а причин этого страдания очень много. Оно может быть следствием заболеваний репродуктивных органов, эндокринных нарушений, генетической патологии, психологических расстройств и многого другого, включая неполноценность половых клеток. То есть бесплодие мультидисциплинарная проблема и целесообразность объединения специалистов, работающих в разных областях медицины и биологии была очевидна. На первые конфе-

ренция Российской ассоциации репродукции человека (РАРЧ), приезжало не больше 30–40 специалистов – мы помещались в одной комнате. Сегодня в конференциях участвует до 1500 человек. Коллеги могут присоединиться к мероприятию онлайн, но многие предпочитают участвовать лично. Мы гордимся тем, что членам ассоциации действительно интересно общаться. Специалисты обсуждают профессиональную жизнь, проблемы в регионах, учреждениях. В сентябре 2022 года в Казани проходила XXXII Международная конференция Российской ассоциации репродукции человека, нам едва удалось найти площадку, чтобы вместить всех участников. Были заседания, на которых в зале не хватало мест, люди стояли и сидели в проходах, вдоль стен. Оказалось, что всем сегодня важно встретиться и поговорить.

**А сколько специалистов объединяет ваша ассоциация?**

На этот вопрос есть несколько ответов. Ежегодный членский взнос на сегодня внесли около 700 человек. Ждем, что до конца года коллеги выполнят свой долг члена РАРЧ. Около 1000, чьи заявления о вступлении в РАРЧ мы имеем. В наших конфе-

ренциях и других мероприятиях ежегодно активно участвует около 1500 человек. В нашей базе более 5000 специалистов.

**Сколько конференций в год вы проводите?**

Очная конференция проходит раз в год. Онлайн-мероприятия – регулярно в течение года: две Школы РАРЧ, десять вебинаров, дискуссионные клубы и круглые столы.

**Как в новых условиях функционирует Российская ассоциация репродукции человека? Изменились ли планы на проведение мероприятий и встреч членов объединения?**

Ассоциация в полной мере продолжает выполнять свои функции. Конференция в Казани прошла с большим успехом. По оценкам участников, она была одной из самых полезных и интересных. Мы продолжаем проводить вебинары, работает Школа РАРЧ – все намеченные на этот год мероприятия проводятся. Врачи всегда работают в любых обстоятельствах.

**Какие мероприятия запланировано провести в ближайшее время?**

**Российская ассоциация репродукции человека (РАРЧ)** создана в 1991 году, объединяет специалистов, чья профессиональная деятельность связана с оказанием медицинской помощи больным, страдающим бесплодием. Среди членов организации: акушеры-гинекологи, урологи, генетики, эндокринологи, психологи, гематологи, эмбриологи. Ежегодные конференции РАРЧ собирают до 1500 специалистов из всех регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Ассоциация входит в рабочие группы Совета Федерации и Государственной Думы, активно сотрудничает с Минздравом России, участвует в подготовке и выпуске профильных регламентирующих документов и клинических рекомендаций. РАРЧ создан и ведется российский Регистр вспомогательных репродуктивных технологий (ВРТ), который собирает сведения о лечебных циклах ВРТ и об исходах наступивших беременностей, вплоть до рождения ребенка.

На сайте Российской ассоциации репродукции человека доступно расписание прошедших и запланированных событий. Например, в начале октября состоялся вебинар, посвященный юридическим аспектам консервации репродуктивного материала. 18 ноября онлайн прошел Дискуссионный клуб по итогам ежегодной конференции и Школ РАРЧ. Запланированы научные и образовательные вебинары.

**Налагает ли членство в ассоциации какие-либо обязательства на состоящих в объединении специалистов?**

Российская ассоциация репродукции человека – добровольное общество физических лиц, занятых в области вспомогательных репродуктивных технологий. Никаких механизмов воздействия на участников ассоциации у нас не существует.

Например, с 1995 года РАРЧ составляет отчет о циклах вспомогательных репродуктивных технологий, проведенных в медицинских учреждениях России. За неполные 30 лет российские центры репродукции человека добровольно сообщили нам о более 1,3 млн циклов ВРТ. Никто не может принудить клинику поделиться своими данными. Предоставляя информацию для отчетов, члены ассоциации таким образом проявляют свою профессиональную ответственность.

В разные годы приблизительно от 15 до 20–30% учреждений, работающих в стране, не участвуют в подготовке отчетов. В этом вопросе мы придерживаемся индивидуального подхода. Ежегодно к моменту приближения окончания срока подачи отчета я сам обзваниваю руководителей центров,

напоминаю им о том, что пора предоставить информацию.

**Какую цель преследует ассоциация, собирая статистику о работе центров репродукции?**

Отчеты об их деятельности позволяют оценить динамику развития этой области знаний в России, и какое количество центров репродукции действительно функционирует в стране. Собирая информацию из различных источников, мы получаем наиболее приближенную к реальности цифру.

Статистика РАРЧ учитывается Международным комитетом по мониторингу вспомогательных репродуктивных технологий (ICMART) и Европейским обществом репродукции человека и эмбриологии (ESHRE). По последним данным, в России проводится до 161 000 лечебных циклов в год – наша страна на первом месте по этому показателю в Европе. Согласно мировой статистике, мы находимся на четвертом месте, уступая только Китаю, Японии и США. И если бы все российские центры подавали отчеты о своей деятельности, наша страна определенно находилась бы выше в данных рейтингах. Эти достижения связаны в том числе с тем, что государство считает репродуктивную медицину важной областью науки и поддерживает ее развитие.

**Коснулись ли ассоциацию или ее специалистов санкции?**

Отчасти да, появились определенные трудности. Например, для участия в деятельности международных ассоциаций необходимо вносить взносы, но сейчас сделать это невозможно –

оплата с российских банковских карт недоступна. К счастью, всегда можно обратиться к коллегам из других стран – общение не прервано.

В июне я принимал участие в конференции ESHRE в Милане и сначала долго сомневался, не случится ли так, что мой приезд навредит деятельности российской ассоциации или европейскому обществу. В итоге решение было принято, я отправился на мероприятие. Там в кулуарах мы встретились с украинскими коллегами, нашей дружбе и профессиональному общению более 30 лет. Мы понимаем трагедию происходящего, сердечная боль и душевная рана у всех нас. Во время заседания консорциума по мониторингу ВРТ (EIM ESHRE) представитель Украины выступил с заявлением, которое содержало просьбу выгнать российского члена консорциума из зала, не принимать наш отчет. Зачем это было сделано? Кому и как это может помочь в решении тяжелой проблемы? Такие шаги ведут только к конфронтации. Когда предлагают остановить поставки лекарств, не пускать российских специалистов на конференции, где они могут поделиться опытом, расширить свои знания – все это, в конечном итоге, наносит вред пациентам. Я верю, что в этом вопросе первичной является клятва Гиппократова, которую мы, врачи, давали в самом начале своей работы. Наша задача – помочь пациентам, уменьшить страдания людей. Останавливать их лечение – это преступление.

**Сегодня многие российские компании и организации разворачиваются на Восток. У вашей ассоциации есть опыт сотрудничества в этом направлении?**

XXXII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РАРЧ В ЦИФРАХ

928

делегатов из 14 стран и 80 городов России

327

участников семинаров

236

онлайн-слушателей

&gt;125

спикеров

Источник: Российская ассоциация репродукции человека, 2022 г.



Российская ассоциация репродукции человека является членом Азиатско-Тихоокеанской инициативы в репродукции (ASPIRE). Наши представители посещают конференции этого сообщества, мы получаем исследования и отчеты, размещаем информацию об их мероприятиях на странице РАРЧ в интернете. Сотрудничество давно налажено, и новые данные поступают еженедельно. Сейчас побывать на мероприятиях ASPIRE очень трудно из-за отсутствия авиарейсов, но все еще доступна возможность онлайн-участия.

**Какие вызовы сегодня стоят перед Российской ассоциацией репродукции человека?**

Мы работаем над увеличением доступности экстракорпорального оплодотворения в России. Из года в год показатели растут – за неполные тридцать лет количество успешно завершенных циклов на один миллион человек выросло в пять раз. Средняя цифра по Европе – 1500 циклов на миллион, так что нам есть куда расти. Каждый такой цикл – это, по сути, реальный шанс на рождение ребенка. В 2019 году с помощью методов

ЭКО в России появилось на свет более 36 000 детей, в 2020-м – более 34 000. Чтобы эта процедура была доступнее, необходимо заниматься просвещением как пациентов, так и коллег.

Рождение ребенка требует внимания многих специалистов, и здесь важна координация между представителями разных дисциплин. Врач женской консультации должен точно знать, в какой момент отправить пациентку к специалистам по бесплодию. Генетики позволяют определить причины, по которым не наступает беременность. Урологи, гинекологи, андрологи, эндокринологи помогают избавиться от болезней, мешающих рождению здорового ребенка. Беременность нужно сохранить, довести пациентку до родов. Затем подключаются акушеры. Необходимы четко налаженное взаимодействие между коллегами, доверие друг к другу и безукоризненная работа каждого специалиста в этой цепочке, только тогда мы получим тот долгожданный результат, ради которого все трудимся – на свет появится новый человек.

Недавно у нас было важное событие – конференция, посвященная междис-

циплинарному сотрудничеству в сфере репродукции человека. В мероприятии приняли участие эксперты в самых разных областях знаний, сфокусированных на проблеме преодоления бесплодия. В 2022 году в Санкт-Петербурге состоялось первое в истории совместное заседание Общества акушеров и гинекологов Санкт-Петербурга и Северо-Западного федерального округа и регионального отделения РАРЧ. Без взаимодействия специалистов разных областей знаний невозможно добиться полной победы над бесплодием.

**Репродуктология направлена на воплощение надежды, создание будущего. Что вы ожидаете от него?**

Все живое без исключения стремится продолжить себя. Этот инстинкт заложен в нас самой природой. Случается, что заболевания или разного рода состояния мешают осуществлению этой цели, но человек не смиряется и находит способы преодолеть их. Точки зрения могут быть разными, но вот что главное – человек стремится сохранить себя, и в том числе – в детях. Задача репродуктологов – помочь ему в этом. ■

# ЭЛИНА КУШНИРЕНКО: «ДЕЛАЕМ ВСЕ, ЧТОБЫ МЕРОПРИЯТИЕ ОБСУЖДАЛИ»



## ФОТО:

архив мероприятий игорной зоны  
«Красная Поляна»

*Мероприятия часто становятся мощным инструментом пиара, информационным поводом для формирования повестки, способом воздействия на мнение общественности. В то же время и самим событиям необходимо внимание журналистов и лидеров мнений, продвижение в СМИ, социальных сетях. Организаторам важно, чтобы о проектах говорили, писали и рассказывали. О том, как создать яркие инфоповоды внутри событий, в чем особенности работы пиарщика мероприятия, журналу CongressTime рассказала PR-директор игорной зоны «Красная Поляна» Элина Кушниренко.*

**Элина, как вы пришли в пиар? Расскажите немного о своем карьерном пути.**

По первому образованию я филолог, оканчивала Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева. Однако еще во время обучения в университете я четко знала, чего хочу. После окончания вуза мне удалось устроиться PR-менеджером в журнал «Красота и здоровье». Хорошо помню свое собеседование: требовался человек с опытом и связями, чего нельзя было сказать обо мне на тот момент. Но я пришла на интервью с подборкой лучших журналов и свежими идеями для продвижения. Это подкупило работодателя, и передо мной открылся портал в новый дивный мир маркетинга и PR.

Потом я переехала в Москву и работала в продюсерском центре AT GROUP на благо российского кинематографа. Затем – в рекламном агентстве крупного холдинга «Сибирская губерния» с отелями, банками и розничными магазинами, в сети букмекерских клубов «Юнионбет» и в крупнейшей сети лабораторной диагностики «Инвитро». Как видите, сферы я попробовала разные. Но самая удивительная была впереди. В игорную зону «Красная Поляна» в качестве PR-директора меня пригласили в 2017 году. Здесь мы работаем с различными брендами, например, «Казино Сочи», казино «Бумеранг»,

залом игровых автоматов «Бонус», ресторанами Brunello, «Баффет», спортивно-развлекательной площадкой RED ARENA и театром «В игре».

**Что вам нравится в вашей работе?**

В первую очередь, мне нравится ее разноплановость. В понедельник я могу организовывать огромное меро-

*Еще во время обучения в университете я четко знала, чего хочу.*

приятие на тысячу человек, во вторник писать тексты для СМИ, в среду снимать креативный ролик к Новому году, а в конце недели у меня запланирована вирусная акция с участием крупных телеграм-каналов страны. На выходных иду на концерт, шоу или в театр, чтобы взять интервью у какого-нибудь неприлично известного гостя. Перечитываю текст беседы, и сама себе завидую. Да, для PR-человека это лучшее место работы. Оно дает колоссальный размах и возможности.

**Как устроена работа вашего отдела?**

PR-отдел игорной зоны «Красная Поляна» состоит из семи человек: это три пиар-специалиста, два видеографа, они же – фотографы и монтажеры, менеджер по работе с социальными сетями и ресторанный маркетолог. Я выступаю в роли штурмана, организатора и идейного вдохновителя всех процессов. На мне PR- и SMM-стратегии, медиапланы, бюджеты, коммуникация с крупными партнерами, федеральными СМИ, подготовка важных интервью. Ну и конечно, организация и контроль работы нашего отдела и SMM-агентства.

Важно, что несмотря на четкое распределение задач между нами, мы все взаимозаменяемы в случае отпуска, болезни или просто творческого кризиса. Каждый пиарщик нашего отдела – это копирайтер, организатор, продвигенец, переговорщик, креативщик и даже режиссер.

**Зачем вам в штате видеографы, да еще и два? Это оправданно?**

Этому многие удивляются. На самом деле даже двоих мало. С таким количеством объектов и событий каждый день их работа отстроена вплоть до минуты. Отсняли, выгрузили, смонтировали. Сфотографировали, обработали, разместили. И так по кругу. Только очень интересному, так как это и репортажные, и постановочные съемки, и создание креативов.



***Вы стараетесь освещать все проводимые события?***

Мероприятия в игровой зоне «Красная Поляна» проходят ежедневно. Но освещаем в СМИ мы самые крупные, это около пятидесяти событий в год.

***Это много. А в чем специфика работы пиарщика на мероприятии?***

В первую очередь, это оперативность и умение работать в режиме многозадачности. Для этого хорошо бы иметь план, заранее отписать все тексты – анонсы, посты, релизы, итоги, интервью, максимально подготовиться к режиму аврала.

Если событие богато на инфоповоды, значит, повезло, с этим можно работать бесконечно. Если нет, придумываем их сами. Делаем все, чтобы мероприятие обсуждали. Ведь в наш перегруженный рекламой век нативный пиар работает куда лучше.

***В чем состоит нативность?***

Успех пиара события – в инфоповодах, которые оно создает. Меропри-

ятие редко само по себе дает сочные обсуждаемые новости. Как правило, это обычная реклама. Допустим, спектакль с участием Ольги Бузовой. Этим было уже никого не удивить. А вот зритель, сделавший Ольге предложение во время спектакля на сцене театра в «Казино Сочи» – уже новость. Для самой Ольги с ее аудиторией, в частности. Да, мы сделали этот кейс и с бюджетом 1000 рублей попали во все СМИ и паблики. PR VALUE составил 12 млн рублей.

---

*Нужно думать, как журналист. Это значит, что все должно быть быстро, четко, лаконично и при этом исчерпывающе.*

---

Еще пример. Киберспортивный турнир в RED ARENA. Задача – привлечь молодую мужскую аудиторию для участия в нем. Обычные PR-приемы были отработаны, шквала заявок нет. Мы собрались, обдумали и решили снять и запустить вирусное видео для привлечения внимания. Огромная очередь из 200 человек в белых отельных халатах стоит к RED ARENA. Зачем? А поиграть в PlayStation на огромном экране фасада арены. Почему в белых халатах? Да просто так. Это отсыл к домашней атмосфере. А получилась информационная бомба, которая принесла нам около 1000 заявок. Но этим мы не ограничились. На сам турнир пригласили представителя Книги рекордов России и зафиксировали официальный рекорд игры в киберфутбол на самом большом экране России. И снова мы оказались в таких СМИ, как «Матч ТВ», ТАСС, «Коммерсантъ», Sport24, «Вести» с PR VALUE 6 млн рублей.

У нас таких кейсов очень много. Совершенно разных форматов, ведь каждое мероприятие очень индивидуально. Главное – креатив и тща-

тельная проработка деталей, ведь дьявол всегда – в мелочах.

**Бывает так, что важно рассказать о событии, но СМИ оно не очень интересно. Как вы решаете такие задачи?**

Креативным нестандартным способом. Всегда стараемся думать, как журналисты. Сочиняем цепляющие заголовки, даем эксклюзив, договариваемся с медиаперсонами о комментариях. Главное в работе пиарщика – это создание нативных, редакционных материалов. Прямую голую рекламу редакция не возьмет никогда, с этим – в рекламный отдел. Обычный пресс-релиз тоже не всегда интересен в чистом виде. Прежде чем отправить стандартный релиз, я созваниваюсь с ключевыми для инфоповода СМИ. Например, в октябре исполнилось три года спортивно-развлекательной площадке RED ARENA, где у нас проходят различные мероприятия. Вместе с сайтом «Чемпионат.com» мы договорились об интервью с генеральным директором арены, для телеканала «Матч» предложили аналитический материал, порталу Sport24 – обзорный материал. Таким образом, каждое медиа получает эксклюзивную информацию. А пресс-релиз уже уходит потом по всем остальным СМИ.

**Но ведь и добиться публикации пресс-релиза – это тоже большое искусство, это мы сами, как СМИ, точно знаем. Как вам это удается?**

Повторюсь, нужно думать, как журналист. Это значит, что все должно быть быстро, четко, лаконично и при этом исчерпывающе. Пресс-релиз мероприятия мы всегда отправляем в двух вариантах – кратком и полном, выносим в тело письма основные тезисы, чтобы журналист сразу увидел главное и мог быстро решить, интересен ему сейчас этот повод или нет. Обязательно сразу прикрепляем фото в разных ракурсах и размерах: легкие для онлайн-ресурсов и в высоком качестве по ссылке для печатных СМИ. Это привет от наших видеографов. И, конечно, мгновенно отвечаем на все дополнительные запросы. Это мелочи, простые и по-

нятые вещи, но они очень хорошо работают.

**С какими каналами вы работаете для продвижения мероприятий?**

Наши основные каналы – это СМИ, паблики – новостные каналы в социальных сетях и блогеры. Если для журналистов важен классный инфоповод, аналитика, обзор, качественный контент и публикация будет бесплатной, то с блогерами так не получается. Максимум – бартер. По этому пути и идем: будь то комбинированный ужин в Brunello, билеты на концерт в RED ARENA или организация имиджевой фотосессии в шикарных интерьерах «Казино Сочи». С каждым индивидуально.

Но с уходом Meta (Компания признана экстремистской организацией и запрещена в РФ. – Прим. ред.) из России, целесообразность даже бартерных вложений подвергается сомнению. Основная площадка для нас сейчас телеграм-канал. А блогеры и инфлюенсеры в основном остались в сети Instagram (Запрещенная в России соцсеть, принадлежащая компании

Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ. – Прим. ред.), не успев еще нарастить аудиторию на других площадках. У большинства показатели упали на 30%, при этом запросы – нет. Резонирует. Но это выбор каждой компании, все зависит от целей и аудитории.

В работе с пабликами очень хорошо проявляет себя вирусный PR. Обычные новости, поданные под соусом хайпа, разлетаются как горячие пирожки. Например, как-то мы устроили аварию, где столкнулись телега и автомобиль Tesla. Целью всего действия было продвижение нашего телеграм-канала. Результаты впечатляющие: аудитория в СМИ и социальных сетях составила более 100 млн человек. PR VALUE оценили в 5,2 млн рублей. Об этой аварии писали все: «Рамблер», РБК, «Пикабу», «Российская газета», «Комсомольская правда», федеральные паблики и другие. За сутки наш канал прирост на 5000 человек. Такие кейсы показывают одно – мы живем во время новых нестандартных решений. Рекламную слепоту можно вылечить креативом. Это мы и делаем. ■





КРАСНАЯ  
ПОЛЯНА | КУРОРТ

# КОРПОРАТИВНЫЕ ЭКОПРОГРАММЫ НА ОСНОВЕ ЛУЧШИХ БИЗНЕС-ПРАКТИК ESG

Курорт Красная Поляна – лидер в России среди горных курортов во внедрении принципов ESG. Стратегия устойчивого развития «Зелёный путь», реализуемая на курорте с 2020 года, единственная в туризме получила награду «Лучшие ESG-проекты России».

Под брендом «Зелёный путь» устойчивое развитие Курорта Красная Поляна стало неотъемлемой частью корпоративной культуры компании. Для партнёров курорт предоставил возможность интегрировать в деловые программы экологические активности. Посещение экотроп, получение знаний о ведении экологичного образа жизни, участие в мероприятиях по сохранению природы, знакомство с локальной гастрономией и многое другое: всё это помогает вовлекать гостей курорта в устойчивый туризм – одно из самых интересных и актуальных направлений отдыха.

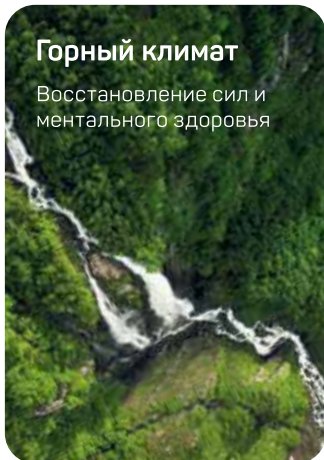


**Лев Шагаров**  
директор по охране окружающей среды и устойчивому развитию

«MICE как сектор туристической индустрии тоже становится более устойчивым, и нам есть что предложить корпоративным клиентам с высоким уровнем экологической и социальной ответственности. Все усилия курорта сконцентрированы на повышении эффективности использования ресурсов, реализации политики экологически ответственных закупок, внедрении стандартов «зелёных» отелей и поддержке природоохранных проектов Сочинского национального парка и Кавказского заповедника. Выбирая в качестве места для проведения своих мероприятий Курорт Красная Поляна, наши партнёры способствуют позитивным социальным эффектам и снижают воздействие на окружающую среду, помогая обеспечить благополучие людей и природы».

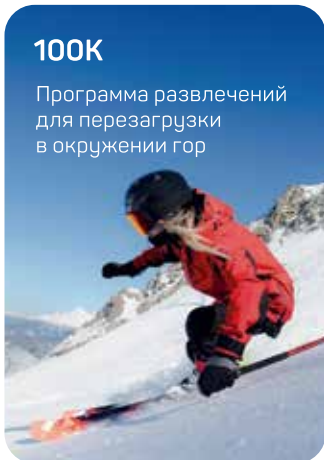
## Горный климат

Восстановление сил и ментального здоровья



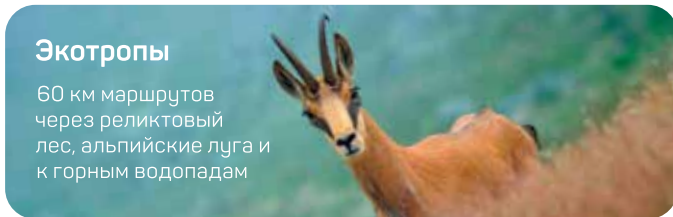
## 100К

Программа развлечений для перезагрузки в окружении гор



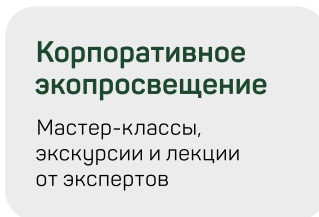
## Экотропы

60 км маршрутов через реликтовый лес, альпийские луга и к горным водопадам



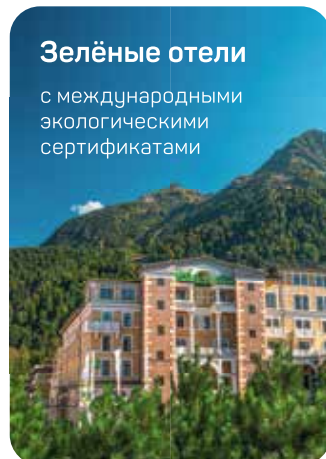
## Корпоративное экпросвещение

Мастер-классы, экскурсии и лекции от экспертов



## Зелёные отели

с международными экологическими сертификатами



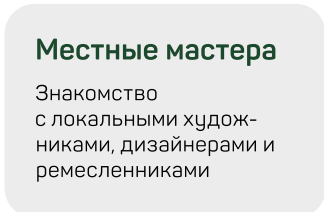
## Локальная кухня

Краснополянские ингредиенты и кулинарные традиции



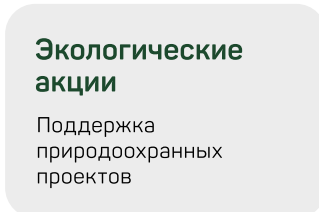
## Местные мастера

Знакомство с локальными художниками, дизайнерами и ремесленниками

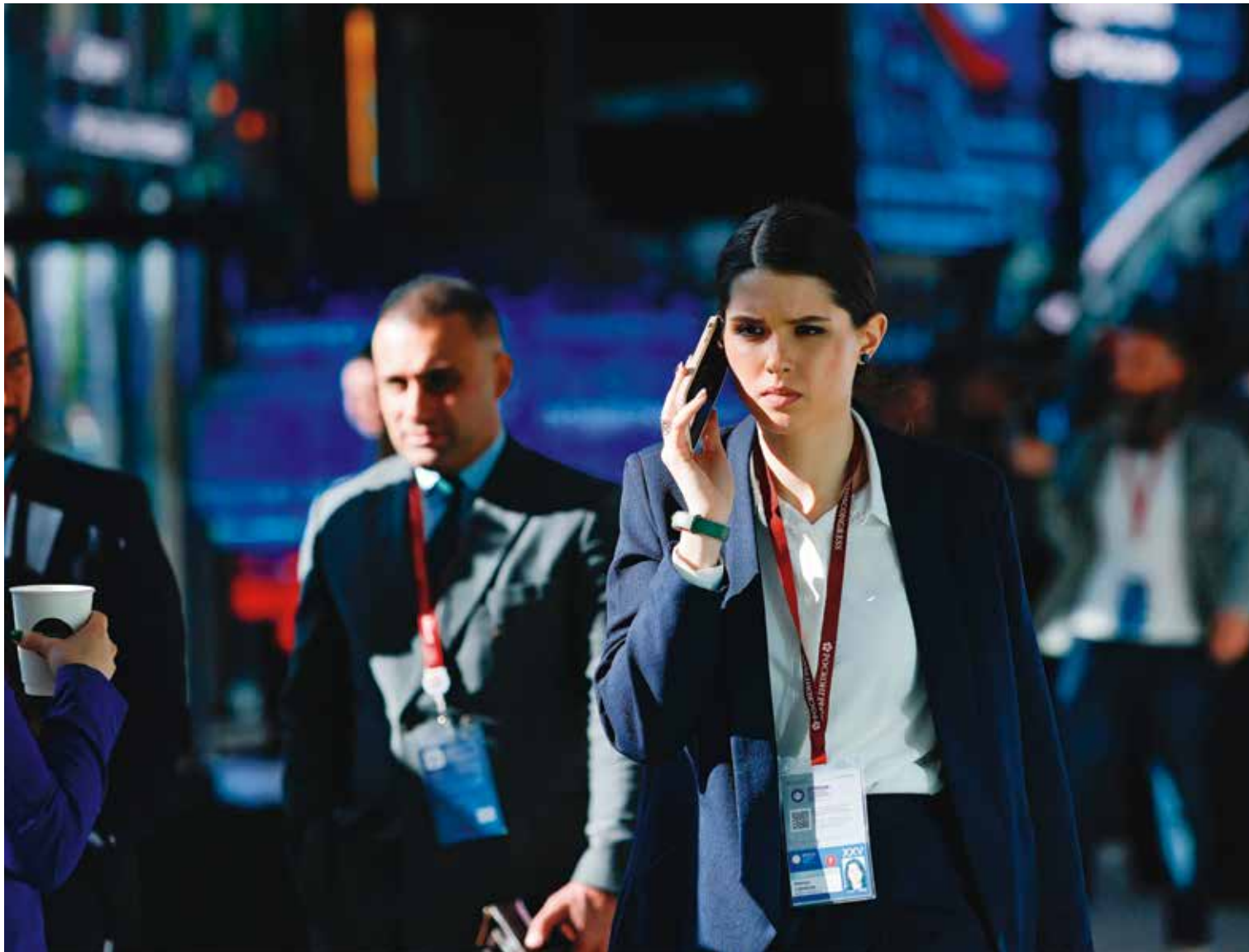


## Экологические акции

Поддержка природоохранных проектов







## СТРАТЕГИИ

- 96** Глобальный форум евразийской интеграции
- 98** Рейтинг устойчивого развития отелей России
- 102** Геймификация. Играть или не играть

## ЗА И ПРОТИВ

- 108** Выставочная индустрия России – 2023. Прогноз участников рынка

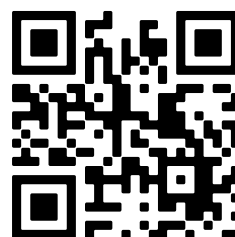
# КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## ТЕХНОЛОГИИ

- 116** Театральная постановка выставочного стенда
- 120** Цифровые платформы событий для навигации по городу

## НЕКОНГРЕСС

- 122** Завод «Энергомаш»: искусство перевоплощений



Маркетинговый анализ конгрессных мероприятий по вопросам Евразийской экономической интеграции.

# ГЛОБАЛЬНЫЙ ФОРУМ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

## АВТОРЫ:

*Александр Стуглев,*  
председатель правления, директор  
Фонда Росконгресс

*Слава Ходько,*  
советник по методическому  
обеспечению конгрессно-выставочной  
деятельности Фонда Росконгресс

## ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Ежегодно в разных странах для обсуждения вопросов международного сотрудничества и экономической интеграции на евразийском пространстве проводится ряд крупных событий. В 2022 году был проведен их комплексный анализ, на основании которого выработаны предложения по созданию Глобального форума евразийской интеграции.

## АКТУАЛЬНОСТЬ

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международное интеграционное экономическое объединение, созданное на базе Таможенного союза и Единого экономического пространства и функционирующее с 1 января 2015 года. Сейчас членами ЕАЭС являются Россия, Армения, Беларусь, Казахстан и Киргизия. В настоящее время существует большая вероятность того, что ЕАЭС станет очередным центром экономической интеграции. Такой процесс носит закономерный характер и в долгосрочном плане принесет дивиденды всем ее участникам. Регион Большой Евразии обладает колоссальными возможностями для сотрудничества и развития. Евразийский экономический союз уже доказал свою эффективность в устранении барьеров на пути развития торговли, движения инвестиций, технологий, рабочей силы. Он обладает значительным потенциалом развития взаимовыгодных партнерских отношений на основе кооперации, причем не только между участниками союза.

Глобальный форум евразийской интеграции может включать в себя комплекс регулярных мероприятий, предоставляющих тематические площадки для всестороннего и эффективного экспертного обсуждения проблем и перспектив евразийской интеграции, выработки предложений и рекомендаций для развития сотрудничества на евразийском пространстве. Его миссией станет подготовка эффективной стратегии для более полной реализации экономического и политического потенциалов евразийской интеграции. Цель – показать новые возможности для развития Евразийского экономического союза в новой конфигурации глобальной экономики, вопросов правового регулирования.

## КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ

В 2022 году был сделан маркетинговый анализ конгрессных мероприятий, которые проводятся для об-

суждения вопросов международного сотрудничества на евразийском пространстве. В процессе исследования весь массив данных распределен на восемь крупных блоков в зависимости от инициатора и места проведения. В них вошли события:

- Евразийского банка развития в Алма-Ате и Москве (2007–2021 годы);
- Санкт-Петербургского государственного экономического университета в Санкт-Петербурге (2013–2022 годы);
- Мероприятия в государствах – членах ЕАЭС с участием Государственной Думы Российской Федерации (2013–2016 годы);
- Евразийской экономической комиссии в государствах – членах ЕАЭС (2016–2022 годы);
- ассоциации «Познаем Евразию» и Фонда Росконгресс в Вероне (2012–2022 годы);
- Евразийского экономического конгресса, проводимые Евразийским коммуникационным центром в Москве (2014–2021 годы);
- деловой форум ЕАЭС «Интеграция» (2019–2021 годы);
- мероприятия Фонда Росконгресс во Владивостоке и Санкт-Петербурге (2017–2022 годы).

В общей сложности в рамках исследования изучено и систематизировано пятьдесят семь крупных конгрессных мероприятий по вопросам евразийской экономической интеграции. Тематики, рассматриваемые на данных площадках, чаще всего включают вопросы экономической, финансовой, отраслевой интеграции стран региона: выработки общих подходов в области промышленной политики стран ЕАЭС и стратегических направлений сотрудничества в ключевых отраслях экономики; оценки глобальных вызовов современности и перспектив развития евразийского и международного права, развития интеграционного взаимодействия в различных отраслях экономики. Участниками этих мероприятий становятся представители финансовых институтов, органов власти, научного и делового сообществ,

общественные деятели и депутаты национальных парламентов стран ЕАЭС, представители законодательной и исполнительной власти стран – участников Евразийской экономической интеграции, члены Исполнительного комитета СНГ, Евразийской экономической комиссии, ученые и эксперты из ведущих вузов Евразийской ассоциации университетов, экономисты, политики, общественные деятели и бизнесмены, политические и общественные деятели, дипломаты, эксперты, журналисты.

## ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ПО ВОПРОСАМ ЕВРАЗИЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Для проведения Глобального форума евразийской интеграции, который запланирован как основное мероприятие по данному направлению, необходима тематическая координация и консолидация компетенций организаций, проводящих крупнейшие мероприятия на данную тематику. С этой целью предлагается создать экспертный совет по вопросам евразийской интеграции, в который войдут представители организаторов основных мероприятий, освещающих актуальные вопросы. К функциям такой структуры будут относиться анализ текущей повестки проводимых мероприятий, формирование сводного перечня актуальных ключевых вопросов, рекомендации по формированию программы Глобального форума евразийской интеграции.

Для координации работы по вопросам евразийской интеграции в экспертный совет могут быть приглашены представители Министерства экономического развития Российской Федерации, Евразийской экономической комиссии, Евразийского банка развития, Евразийского делового совета, Фонда Росконгресс, Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ассоциации «Познаем Евразию», а также специалисты из других организаций. ■



# РЕЙТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЛЕЙ РОССИИ



## АВТОР:

**Вера Бурцева,**  
директор Научно-исследовательского  
института устойчивого развития  
в строительстве (НИИУРС)

## ФОТО:

Radisson Resort, Zavidovo, Holiday Inn  
Kaliningrad

---

*Принципы устойчивого развития, представленные ООН еще в 1992 году, не перестают быть актуальными. По прошествии времени они становятся еще более важными. Концепция устойчивого развития сформировалась на основе объединения трех составляющих: экономического, экологического и социального. Специалисты Научно-исследовательского института устойчивого развития в строительстве (НИИУРС) и Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C систематизировали информацию об устойчивом развитии объектов событийной и туристической индустрии и составили Рейтинг устойчивого развития отелей России.*

---

## ВОПРОС ТЕРМИНОЛОГИИ

Существуют различные определения понятия «устойчивое развитие в строительстве». Сегодня этот термин популярен в широком кругу сфер деятельности: в науке, бизнесе и в обществе. Концепция устойчивого развития не относится ни к одной научной дисциплине, в рамках которой можно было бы дать четкое определение. Главной причиной широкого разброса мнений относительно понятия является отсутствие четких и общепризнанных количественных и качественных характеристик. В настоящее время на примере различных стран предпринимается попытка выделить критерии и дать оценку степени их продвижения по пути устойчивого развития.

Научно-исследовательский институт устойчивого развития в строительстве (НИИУРС), разработчик и сертифицирующий орган системы GREEN ZOOM, дал свое определение. Устойчивое развитие в строительстве – это осознанное специализированное ведение проектных, строительно-монтажных и сервисно-эксплуатационных работ, обеспечивающее высокое качество внутренней и внешней среды зданий и сооружений при существенно сниженных затратах ресурсов жизнеобеспечения с минимальным экологическим воздействием на окружающую среду.

Важно отметить, что распоряжением правительства РФ от 14 июля 2021 г. № 1912-р «Об утверждении целей и основных направлений устойчивого (в том числе зеленого) развития РФ» определены основные направления устойчивого развития, к которым от-

носятся: обращение с отходами, энергетика, строительство, промышленность, транспорт и промышленная техника, водоснабжение и водоотведение, природные ландшафты, реки, водоемы и биоразнообразие, сельское хозяйство и устойчивая инфраструктура. Приоритетные цели, обозначенные правительством страны и связанные с положительным воздействием на окружающую среду, включают:

- охрану или улучшение состояния окружающей среды;
- снижение выбросов загрязняющих веществ и / или предотвращение их влияния на окружающую среду;
- сокращение выбросов парниковых газов;
- энергосбережение и повышение эффективности использования ресурсов.

Таким образом, НИИУРС предвосхитил появление зеленых объектов и устойчивых территорий в Российской Федерации.

## УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОБЪЕКТОВ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Научно-исследовательский институт устойчивого развития в строительстве регулярно сотрудничает с игроками событийной рынка. В апреле 2022 года при участии компании по девелопменту горного курорта «Роза Хутор» вышел в свет стандарт рейтинговой оценки GREEN ZOOM «Практические рекомендации по снижению энергоемкости и повышению экологичности объектов туристской индустрии». Он предназначен для оценки объектов нового

строительства для индустрии путешествий. Согласно стандарту, объекты туристской инфраструктуры оцениваются по ряду критериев, которые формируют итоговый уровень устойчивого развития объекта и территории в целом.

Осенью 2022 года в рамках сотрудничества НИИУРС и Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C реализован совместный проект по разработке комплексной оценки объектов событийной индустрии по ряду критериев, в которой также используется совокупность многих показателей, в том числе устойчивого развития.

В настоящее время гостиничные предприятия разрабатывают и внедряют в стратегии деятельности элементы зеленого бизнеса, следуя современным мировым трендам. Такой шаг позволяет данным организациям сохранять устойчивость развития и конкурентоспособность. Немаловажную роль в стимулировании отельеров к принятию таких решений играют туристы и гости отелей, которые при выборе проживания все чаще обращают внимание на принципы экологической безопасности и сохранения окружающей среды. Таким образом появляются союзы зеленых предприятий гостиничной индустрии, которые придерживаются норм экологической политики.

## РЕЙТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЛЕЙ

Результатом совместной работы ВНИЦ R&C и НИИУРС стал Рейтинг устойчивого развития отелей Рос-

**Научно-исследовательский институт устойчивого развития в строительстве (НИИУРС)** создан в 2014 году с целью развития и поддержки темы устойчивого развития в строительстве в России. НИИУРС является разработчиком первой отечественной системы рейтинговой оценки объектов и территорий GREEN ZOOM, которая сейчас применяется большинством крупных российских девелоперов. НИИУРС разработал и внедрил восемь стандартов GREEN ZOOM с предложениями по реализации мероприятий, направленных на повышение энерго- и водоэффективности, экологичности и комфорта на каждом из этапов проекта. Цель системы GREEN ZOOM – помочь девелоперу в создании проекта, который будет эффективно расходовать ресурсы, являться комфортным для пребывания людей и не будет оказывать негативного влияния на окружающую среду.



сии. Он является уникальным инструментом, позволяющим понять, как обстоят дела с устойчивым развитием в данной отрасли.

Перед исследователями стояли следующие задачи:

- обозначить ключевые критерии оценки, всесторонне отражающие меры по повышению уровня устойчивого развития;
- разработать методику оценки устойчивого развития организаций событийной индустрии России;
- отработать новую методику оценки;
- сформировать рейтинг организаций событийной индустрии;

- сформировать выводы о состоянии в отрасли и дать соответствующие рекомендации.

Важным инструментом достижения обозначенных целей и эффективного решения поставленных задач является наличие объективной информации о предмете исследования и реализации мер, направленных на повышение уровня устойчивого развития.

Для получения и систематизации информации об отелях с целью максимально объективной оценки их состояния были использованы до-

кументы из ряда открытых источников: материалы и фотографии с официальных сайтов отелей, данные поисково-информационной картографической службы «Яндекс.Карты», сервисы бронирования, а также учтены отзывы посетителей.

Для оценки было выбрано 817 отелей России с возможностями проведения деловых мероприятий, разработана методика оценки и выбраны соответствующие критерии. В основу методики оценки легли нормы устойчивого развития стандарта GREEN ZOOM «Практические рекомендации по снижению энергоемкости и

**Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C** – единственная в России компания, представляющая весь спектр маркетинговых и консалтинговых услуг в событийной индустрии. ВНИЦ R&C создан в 2016 году и предоставляет услуги отраслевого консалтинга, регионального маркетинга, а также по организации и проведению мероприятий для предприятий индустрии встреч, государственных структур федерального и регионального уровней, конгресс-бюро и отраслевых ассоциаций.

повышению экологичности объектов туристской индустрии».

Из стандарта для объектов туристской индустрии были выбраны, адаптированы и систематизированы параметры, релевантные для действующих отелей и отражающие комплексный подход к рассмотрению каждого объекта (гостиницы / конгресс-отеля) в контексте устойчивого развития. Отели оценивались по 32 критериям, выбранным для методики, которые были объединены в семь разделов. Это позволило оценить объект с разных сторон, затрагивая социальные, инженерные и экологические аспекты, которые плотно взаимосвязаны и призваны служить созданию здоровой и комфортной среды для человека, минимально воздействуя на окружающую среду.

Предложенные методы позволяют определить проблемное поле отрасли и ключевые фигуры рынка. Методика оценки уровня устойчивого развития и классификации предприятий событийной отрасли призвана стать основой для объективного контроля и анализа эффективности их реализации, разработки обоснованных управленческих решений, различных политик. В следующем номере журнала будет представлена более подробная информация о распределении отелей по регионам. ■

## КРИТЕРИИ РЕЙТИНГА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЛЕЙ

**Локация.** Оцениваются особенности расположения отеля, такие как транспортная доступность, наличие магазинов, аптек, кафе и других объектов и / или социально значимых сервисов вблизи или на территории отеля; возможность оставить свой автомобиль на территории и наличие у отеля общественных пространств для отдыха, занятия спортом и питания.

**Экологическая устойчивость территории.** Рассматриваются такие аспекты, как наличие мер по предотвращению светового загрязнения, локального перегрева и озеленению прилегающей территории.

**Качество внутренней среды.** Оценивается наличие грязезащитных систем и навесов при главной входной группе отелей, естественного освещения, защиты от бликов, вариативности сценариев освещения, управления системами вентиляции по датчику CO<sub>2</sub>, систем кондиционирования воздуха, обеспечение теплового комфорта в номерах и в конференц-залах.

**Энерго- и водоеффективность.** Данный критерий поощряет наличие энергоэффективного освещения, использование водосберегающих сантехнических приборов и устройств в санузлах отеля, обеспеченность пользователей качественной питьевой водой, например, пурифайерами.

**Управление отходами.** Учитывает наличие у отеля политики устойчивого развития, использования безопасных средств для служб клининга, участие в программах по сокращению отходов и разумному потреблению, организации системы раздельного сбора отходов.

**Безопасность.** Оценивается наличие системы видеонаблюдения в местах общего пользования и наличие собственной службы безопасности.

**Доступность и навигация.** Оценивается наличие номеров для людей с ограниченными возможностями, безбарьерного доступа и передвижения по территории отеля и понятной системы навигации.

## РЕЙТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЛЕЙ РОССИИ. ТОП-5

	Отель	Регион
1	Санаторий «Русь»	Ставропольский край
	Green Resort Hotel & Spa	Ставропольский край
2	Radisson Resort, Zavidovo	Тверская область
3	Holiday Inn Kaliningrad	Калининградская область
4	DoubleTree by Hilton Moscow-Marina	Москва
	Kazan Palace by Tasigo	Республика Татарстан
5	Hampton by Hilton Volgograd Profsoyuznaya	Волгоградская область
	Radisson Blu Olympiyskiy Hotel, Moscow	Москва
	Hilton Garden Inn Ufa Riverside	Республика Башкортостан
	АМАКС Конгресс-отель Ростов-на-Дону	Ростовская область
	Radisson Blu Resort & Congress Centre, Sochi	Краснодарский край
	Rosa Springs	Краснодарский край
	SK Royal Hotel Tula	Тульская область

Источник: исследование НИИУРС и ВНИЦ R&C



# ГЕЙМИФИКАЦИЯ. ИГРАТЬ ИЛИ НЕ ИГРАТЬ

## АВТОР:

**Анна Милеева,**  
коуч, бизнес-тренер, сооснователь  
«Школы Устойчивого мышления»

## ФОТО:

IgorVetushko filatovdenis,  
Dmyrto\_Z – Фотобанк Фотодженика

В ноябре российская киберспортивная команда стала чемпионом мира на IEM Rio Major 2022, победив соперников в компьютерной игре CS:GO. Шоу в Рио-де-Жанейро собрало тысячи болельщиков, а приз за первое место составил полмиллиона долларов. Популярность геймификации растет с каждым годом. Игры – это обучающий инструмент. Они приносят большие деньги. Даже играя в классические настольные игры, можно увидеть новые стратегии бизнеса. Геймификация помогает обучать, тестировать при приеме на работу, исследовать рынок и многое другое.



## ИГРАЮТ ВСЕ

Геймификация – один из самых быстрорастущих трендов. В исследовании компании Growth Engineering отмечается, что термин впервые был использован в 2003 году и с тех пор мировой рынок игр постоянно растет. Ожидается, что к 2025 году он превысит 30,7 млрд долларов при совокупном годовом темпе роста (CAGR) в 27,4% [1].

Почему мы так любим играть в игры? Игра – это встроенная базовая функция всех млекопитающих на Земле. А может быть, и не только их. В игре можно приобрести новые навыки, что-то понять, изучить, примериться к новому виду деятельности и сделать это в безопасном пространстве.

Путешествуя по Северу России, в музее-заповеднике «Киж» я видела игрушки наших предков. Куклы, маленькие прялки, молотки, ножи, ружья и маленький плуг. Эти игрушки создавали взрослые. Они тратили свое время и силы на создание «несерьезных» вещей, так как подсознательно понимали, что, играя, дети легче усвоят все премудрости взрослой жизни, не боясь совершить ошибку. Такой же эффект присутствует в бизнес-играх (деловых играх). Например, человек легче берет на себя инициативу, тогда как в реальной жизни у него может включиться страх репутационных рисков. Лидерские навыки относятся к категории soft skills (англ. – гибкие навыки). Такие умения непросто наработать и сложно начать применять. Осваивая их с помощью игры и получая позитивную обратную связь от коллег, сотрудник легче внедряет эту технику на работе и в жизни.

До сих пор многие уверены, что успех в карьере зависит в основном от уровня профессионализма. Но ученые из Гарварда, Стэнфорда и Фонда Карнеги выяснили, что гибкие навыки – это 85% успеха человека в профессии, тогда как остальные составляют только 15%. В 2017 году Google провела внутреннее исследование, чтобы определить самые

продуктивные команды внутри компании. Выяснилось, что их лучшими командами были смешанные группы сотрудников с сильными гибкими навыками [2]. Для того чтобы ими обладать, можно использовать бизнес и коучинговые (трансформационные) игры. Лидерские качества, эмоциональный интеллект, коммуникативные навыки и техники селф-менеджмента легко тренируются и в дальнейшем помогают проявить свой профессионализм максимально эффективным образом.

В игре человеку легче увидеть предрасположенность к тем или иным стратегиям, осознать ограничивающие убеждения и обнаружить слепые пятна при анализе ситуации и ресурсов. Этим успешно пользуются менеджеры по подбору персонала и руководители. Внедряя геймификацию в рабочие процессы, они получают мощный инструмент для анализа и оценки персонала, а также развития и тренинга сотрудников.

Сейчас многие компании тратят ресурсы, чтобы внедрить игры в свой рабочий процесс или построить в маркетинговые инструменты. Какой эффект дает геймификация, насколько это действенный инструмент, показывает статистика. По данным Finance Online, 80% опрошенных рабочих в США уверены, что обучение на базе игр наиболее эффективно. В среднем на 60% увеличивается включенность персонала в проекты, представленные в игровой форме. Более чем на 50% увеличивается производительность после тренингов в формате игр. Коэффициент конверсии при включении геймификации в процесс продвижения товаров и услуг увеличивается на 700%. 87% сотрудников утверждают, что с помощью деловых игр они значительно улучшают свои навыки и компетенции. 97% наемных сотрудников старше 45 лет считают, что применение игр увеличивает продуктивность их работы. Последние цифры показывают, насколько это эффективный и универсальный инструмент для людей любого возраста.

## ИГРОКИ НА РЫНКЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ

С чего стоит начать компании, которая хочет внедрять геймификацию? Надо определиться с целью и задачей, которую хотите решить с помощью игр. Рассчитать, какой бюджет компания может выделить на геймификацию. Исходя из этого сразу станет понятным, покупать готовую игру или заказывать индивидуальную. Первый вариант дешевле. Если вы решили купить готовую игру, бизнес-тренинг или корпоратив, то вам нужно найти специалиста, который проведет мероприятие. Он же подберет для вас наиболее эффективную игру. Сейчас на рынке большое количество сертифицированных специалистов и компаний, предоставляющих такие услуги. Цены варьируются от 35 000 рублей за игру до нескольких сотен тысяч. Как показывает практика, лучше выбирать тренера с узкой конкретной специализацией и с сертификатом группового коуча. Или обратиться в агентство, которое подберет профессионала по вашему запросу.

Почему стоит начинать с выбора ведущего, а не игры? Во-первых, есть риск потеряться в огромном количестве предложений. Во-вторых, эффективность тренинга зависит в большей степени от тренера, чем от самой игры. От заказчика требуется четко поставить задачу и согласовать ключевые показатели эффективности, по которым будет оцениваться эффективность тренинга, игры или серии игр. Остальное – задача тренера. Многие из них готовы провести демоверсию игры, чтобы познакомить с ней заказчика. В любом случае до мероприятия необходимо организовать встречу, на которой можно подробно обсудить цели игры и задачи.

Если бюджет позволяет или задача вашего бизнеса уникальна, стоит подумать над созданием персонализированной игры. Тогда вам потребуются игротехники – тот, кто разрабатывает игры. Если вы хотите снизить риски и получить качественный продукт, лучше всего



обратиться к специалисту с образованием психолога или тренеру. Сейчас на рынок геймификации пришло много участников, которые в короткий срок обучились принципам ведения игр или их создания, но игра – это только инструмент. Чтобы оперировать им наиболее эффективно, нужны базовые знания о мышлении и поведенческих стратегиях человека. Конечно, возможно встретить редкого специалиста, который, не обладая глубокими знаниями, проводит и создает великолепные игры, но это скорее исключение, чем правило.

### ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Сегодня на мировом рынке представлено огромное количество игровых решений для бизнеса и организаций, и этот список постоянно пополняется новыми продуктами.

Однако геймификация в разных странах развивается по собственным сценариям. Например, в Соединенных Штатах основная доля рынка приходится на индивидуальные корпоративные игры. Ведущие компании и сетевые магазины заказывают их разработку под свои задачи, привлекая к их выполнению психологов, коучей, программистов и специалистов по кадрам. Это дорогой подход, но он окупает себя. Как результат – уникальный продукт, который отвечает всем потребностям заказчика. Часто такие игры используются для погружения новичков в структуру и логику компании. Маркетмейкеры и инвестиционные фонды используют симуляторы биржи для обучения новичков, сетевые компании – тренинги по продажам для линейного персонала.

В странах Европы иная ситуация. Здесь, конечно, есть крупные компании, но большинство представи-

телей бизнеса редко могут позволить себе игру на заказ. Кроме того, в странах ЕС сильны профсоюзы и поэтому, внедряя геймификацию, больше обращают внимание не на эффективность и производительность, а на улучшение атмосферы в коллективе, создание комфортных условий работы для персонала. В Европе чаще используют готовые игры. Специалисты по персоналу адаптируют их под нужды компании. Очень часто геймификация используется на корпоративах.

В России игры в основном применяют для тренингов. Чаще всего используют готовые решения. Компании обычно приглашают бизнес-тренера со стороны или создают свой департамент по развитию и обучению сотрудников. Такие тренинги охватывают большей частью линейный персонал. Топ-менеджеры практически не вовлечены в процесс геймификации.

Сегодня есть уникальные инструменты для роста компаний. Коучинговые (трансформационные) игры и участие модератора позволяют проводить мозговые штурмы и стратегические сессии гораздо эффективнее. Тем более, что ни в одной стране не представлено такое количество готовых трансформационных (коучинговых) и тренинговых игр, как в России. До сих пор бизнес не использует этот потенциал в достаточной степени. Сейчас коучинговые (тренинговые) игры используются в основном в секторе B2C. Бизнес относится к ним настороженно. Я связываю это с тем, что в нашей стране профессия коуча (а тем более игрокоуча) пока не настолько популярна и развита, как за рубежом. Нет четких критериев, сертификации и рейтинга специалистов.

## ВОЗДЕЙСТВИЕ ИГР

Чтобы четко разобраться в этом вопросе, стоит понимать цели и задачи игры. Например, если она создана для приятного времяпрепровождения, то относятся к классу развлекательных. В бизнесе они встречаются редко. Чаще всего их используют для проведения корпоративов. Но не всегда. Любые мероприятия, корпоративы, неформальное деловое общение, дополненные играми, приобретают динамику, драйв и увлекательную атмосферу. Чтобы сделать ваш корпоратив или праздник для клиентов незабываемым, стоит заказать авторскую игру с элементами корпоративного стиля и дизайна. Также можно использовать геймификацию в самом начале мероприятия. Это на 90% снизит скованность гостей, поможет участникам познакомиться друг с другом и создаст непринужденную и веселую атмосферу.

Уникальная способность игр в том, что все они могут работать на более высоком и сложном уровне. Развлекательные игры, которые изначально предназначены только для приятного времяпрепровождения, могут с успехом применяться не только для мероприятий, но и для тренингов,

направленных на приобретение навыков, особенно гибких. Например, многие из крупнейших игроков на рынке ценных бумаг США регулярно проводят среди своих продавцов турниры по покеру. Делается это для прокачки навыка действовать быстро в условиях неопределенности и недостатка информации. Выстраивать стратегии и рисковать, но при этом слушать свою интуицию. В этом случае развлекательная игра работает как тренинговая. Сетевые компании часто используют такой инструмент для менеджеров продаж. В Чикагском университете сети Neman Marcus я разговорила с управляющим отдела обуви. Он рассказал мне свою историю роста с классическим хеппи-эндом о смене общей комнаты для работников на отдельный кабинет с персональным ассистентом. Я заинтересовалась, как часто компания проводит тренинги для своих продавцов. Ожидала услышать, что раз в два-три месяца, но меня ошеломил ответ: «Минимум раз в неделю». В сети Neman Marcus тренинги проводят не только по технике продаж и коммуникации. Сотрудники регулярно составляют модные образы из новых коллекций. А также проводят тренинги личностного и карьерного роста.

Хороший специалист по персоналу, проводя или наблюдая за тренингом по навыкам, может заметить и выявить какие-то неэффективные стратегии и даже внутренние установки сотрудника, которые мешают ему в освоении и применении того или иного умения. Таким образом, тренинговая игра начинает работать как трансформационная.

## ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ (КОУЧИНГОВЫЕ) ИГРЫ

Проводя тренинг по продажам среди учителей и репетиторов, я выявила проблему собственной ценности у одной из участниц. Но после нескольких занятий ее проблема была решена. Она смогла повысить стоимость своих услуг и уверенно озвучивать свои условия потенциальным заказчикам. Иногда изменение



*Артём Минасян, коммерческий директор компании Eventum Premo, председатель Национальной ассоциации организаторов событийного маркетинга (REMA)*

Геймификация сейчас популярна настолько, что игровые элементы можно встретить буквально на каждом мероприятии. Практически в каждом проекте этот элемент стоит по умолчанию в экосистеме проекта. Если вы четко сформулировали задачу, есть множество способов грамотно выстроить под нее набор механик вашего проекта. Например, одним из основных показателей онлайн-мероприятий стал индекс вовлеченности зрителя. Фиксируется то, как часто он нажимает на кнопки, реагирует на происходящее в эфире, а по сути, то, как много он играет с инструментами: голосование, влияние на ход событий, квиз и другие.

Актуальными трендами геймификации для повышения вовлеченности участников событийных мероприятий стали создание UGC-зон, применение виртуальной и дополненной реальности, приложения для коммуникации и игр, опрос участников, наличие обязательного приложения мероприятия, мини-сессии для докладчиков и участников.

Критериями оценки вовлеченности благодаря геймификации являются: количество регистраций, скачиваний ивент предложений, оценка индекса лояльности по методике eNPS, количество участников, которые участвовали в игре и число тех, кто дошел до ее конца.



*Алексей Бабушкин,  
эксперт по нетворкингу,  
бизнес-тренер, автор книг «Как  
организовать нетворкинг» и  
«Эффективный нетворкинг»*

Один из самых простых и эффективных способов найти новые полезные контакты, партнеров – отправиться на конференцию, форум или иное деловое мероприятие. Но, как показывает практика, не всегда на таких событиях организаторами созданы условия для простого и ненавязчивого общения. Большинство участников жаждут новых знакомств и готовы встретиться с участниками мероприятия, но сделать первый шаг навстречу полезным контактам бывает не всегда просто. Поэтому организаторам и ведущим мероприятия нужно помочь людям познакомиться между собой и обеспечить непринужденное позитивное общение. Эти задачи хорошо решают игры. Они создают условия для легкого знакомства участников друг с другом, нужные эмоции и оставляют позитивное послевкусие от общения.

Игры можно проводить в перерывах между блоками выступлений спикеров или после завершения основной деловой программы. Реже – перед началом мероприятия как способ разогрева и сбора участников. Оценив возможности проведения игр, можно выбрать подходящий формат. Игры на деловом мероприятии позволяют обогатить деловую программу, облегчить участникам процесс знакомства и добавить эмоциональности в процесс нетворкинга.



взглядов, убеждений и стратегий происходит во время тренинга навыков, но все же для этих целей лучше подходят коучинговые (трансформационные) игры.

Если в процессе игры вы увидели ситуацию, себя или свою привычную стратегию с новой стороны, при этом вы решили изменить привычный взгляд, установку, то такая игра считается трансформационной (или коучинговой). На рынке сейчас представлено огромное количество игр, созданных на базе теорий и инструментов коучинга, таких как «Пирамида Дилтса», система GROW, «Спиральная динамика». В идеале такие тренинги должен проводить групповой коуч, обученный технологии проведения игр. К сожалению, сейчас на российском рынке большое количество игропрактиков, которые не обладают в полной мере нужными компетенциями. Поэтому, на мой взгляд, несмотря на обилие трансформационных игр, это направление дисквалифицировано и потеряло значимость среди представителей бизнеса. Это печально, так как потенциал у трансформационных игр огромен.

Сейчас многие компании стараются внедрить новые стратегии развития.

Все они базируются на креативности, умении рассмотреть ситуацию под разными углами зрения, найти или создать зоны роста, невидимые на первый взгляд. Навык гибкого подхода к решению задач позволяет разработать новые стратегии и получить конкурентное преимущество. На первый взгляд задача похожа на «пойди туда, не знаю куда, найди то, не знаю, что». Как можно действовать по-новому, если ты даже не представляешь, каким образом? А если представляешь, то это уже не ново. Мы часто живем по жестким сформировавшимся программам. Нами управляют наши убеждения. Они прошли испытание временем, подтверждены опытом. Когда-то они нам были нужны. Но ситуация изменилась, и теперь эти же убеждения могут ограничивать наш кругозор и мешать в достижении целей. Задача коуча – выявить ограничивающие убеждения, помочь клиенту проанализировать их и изменить. Тогда автоматически меняется поведение и человек приходит к новому результату. На это уходит как минимум шесть месяцев. Игра дает тот же результат, только гораздо быстрее. В нее можно играть коллективно, причем цель может быть у каждого своя или одна общая. Замечу, что в

трансформационные игры лучше играть небольшой компанией.

Главный бонус игры – каждый участник получает обратную связь не только от коуча, но и от других игроков, от социума, коллектива. В игре, где безопасно и есть правила коммуникации, гораздо легче сказать то, что в обычной жизни замалчивается. Конструктивная обратная связь всегда способствует продвижению. Играя в тренинговые и трансформационные игры, гораздо проще и быстрее сравнить картины мира нескольких человек, примерить на себя и выработать подход, наиболее эффективно решающий индивидуальную или корпоративную задачу. Параллельно происходит сближение сотрудников. В разы улучшается коммуникация. После игры люди начинают говорить на одном языке, не теряя при этом индивидуальности и не отказываясь от своих базовых ценностей. Все это помогает не только взглянуть на ситуацию с новой стороны и выработать стратегию до момента игры невозможную, но и выстраивает более эффективную команду.

### ГЕЙМИФИКАЦИЯ ДЛЯ УСПЕХА

Играть или не играть? Каждый решает для себя сам. Внедрение геймификации в масштабах компании – ресурсоемкий процесс. Потребуется вложения и время на запуск. Тем не менее, выгода очевидна. Если вы еще не решились на масштабные изменения, можно попробовать поиграть самому как частный клиент или пригласить эксперта провести одну игру. Также в России сейчас проводится множество фестивалей трансформационных и бизнес-игр. Участие стоит недорого. Это даст возможность познакомиться с играми и практиками. Подобрать эксперта, далее можно действовать по плану. Поставить задачу для тренинга, обсудить все вопросы.

С помощью игр можно решить несколько задач:

- работа с выгоранием специалистов, нахождение скрытого потенциала

и построение внутреннего баланса между работой и личной жизнью;

- карьерное продвижение и реструктурирование;
- построение команды и улучшение взаимоотношений внутри коллектива;
- разрешение конфликтов между подразделениями;
- постановка целей, оценка ресурсов и рисков;
- выработка эффективной стратегии достижения цели;
- работа с навыками руководителя и коммуникативными навыками;
- выявление зон роста для компании и топ-менеджмента.

Некоторые игропрактики имеют в своем арсенале одну-две игры и специализируются на каком-то одном направлении. Например, проведение корпоративов или тренинги по технике холодных звонков. Другие проводят большое количество игр. Это никак не отражает экспертность игропрактика. Вы можете собрать для себя пул экспертов в разных областях и распределять задачи между ними. Игропрактики работают по контракту и получают оплату за конкретный тренинг. Вы не тратите ресурсы на найм специалиста, его обучение и постоянную зарплату. Это хорошая тактика для мелкого и среднего бизнеса.

Большие компании рано или поздно все же приходят к созданию своего отдела по тренингу и развитию персонала. Но начинать этот путь лучше с привлечения специалистов на аутсорсинг. Это самый экономичный и безопасный путь. Сегодня нужна смелость, чтобы осваивать новые тренды. Именно смелые и гибкие компании занимают лидирующие позиции на рынке. ■

#### ► Ссылки и источники

1. 19 Ggamification Trends for 2022–2025: Top Stats, Facts & Examples, 2021, [электронный ресурс] // URL: <https://www.growthengineering.co.uk>

2. The surprising thing Google learned about its employees – and what it means for today's students, The Washington Post, 2017, [электронный ресурс] // URL: <https://www.washingtonpost.com>



*Олег Крючков,  
основатель и управляющий  
директор компании EventPlatform*

В настоящее время главная задача для цифровой платформы на мероприятии – не подменять живое общение, а помогать ему, фасилитировать и стимулировать его. Необходимо сделать так, чтобы участники не тратили время на логистику и поиски того, что им нужно, а сконцентрировались на контенте.

Цифровая платформа должна поддерживать огонек вовлеченности и ненавязчиво налаживать обратную связь. Такой подход также актуален для организации игр и тимбилдингов. Цифровая платформа поможет быстро собрать незнакомых людей в команды и рабочие группы, загрузить их заданиями – творческими, интеллектуальными – так, что в нужный момент каждый участник получит уникальную информацию, подсказку, решение.

Выбирая цифровую платформу, важно учесть легкость проектирования и готовность к внезапным изменениям, простоту общения, разнообразие выразительных средств, интеграцию мультимедиа-контента. В идеале она должна работать так: участник мероприятия смотрит на экран не более 10% времени и больше общается с коллегами, решает задачи, прокачивает свои навыки. Если это не так, то вы получите для события, скорее всего, компьютерную игрушку, которая не приблизит вас к решению бизнес-задач.



# ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ РОССИИ – 2023. ПРОГНОЗ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

*Турбулентный период, время перемен, точка роста – в последнее время эти выражения прочно закрепились в нашем лексиконе. В течение двух лет бизнес боролся с пандемией коронавируса и ее последствиями, но, не успев окрепнуть, столкнулся с новыми вызовами. Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) и журнал CongressTime спросили у представителей отрасли в регионах страны, как они адаптируются в новых обстоятельствах, изменились ли стратегии их бизнеса. Участники дискуссии также рассказали о кадровой политике, о том, какие направления деятельности сегодня наиболее перспективны и дали прогноз на 2023 год. Модератором беседы выступила исполнительный директор РСВЯ, директор по PR компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Елена Ублиева.*



**Елена Ублиева:** Статистика Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) свидетельствует, что последние три года были для отрасли непростыми. Так, деятельность членов РСВЯ за 2021 год показала снижение по всем основным показателям по сравнению с 2019 годом: выставочная площадь нетто – на 19,3%, количество экспонентов – на 39,6%, среди них отечественные – на 29,1% и иностранные – на 72,5%, число посетителей на 4,7%, количество стран-участниц – на 19%. Рост продемонстрирован только в показателе «Средняя арендованная площадь на одного экспонента» – на 30,6%. При этом необходимо отметить, что эти цифры значительно выше, чем в 2020 году.

В свете событий последних месяцев отрасль оказалась в какой-то мере отрезана от внешнего мира – точнее, его европейской части. Так, Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI и Международная ассоциация выставок и событий IAEE приостановили взаимодействие с российскими компаниями – нас не приглашают на мероприятия, не включают в исследования и рассылки. Многие выставки потеряли экспонентов из Германии, Великобритании, Швейцарии, США, Японии. При этом организаторы отмечают рост участников из стран СНГ, Турции, Ирана.

Есть плюсы. Пандемия стала толчком к освоению новых технологий, теперь гибридные выставки – это норма. Именно в этот период отрасль, наконец, была услышана. Важным итогом наших консолидированных действий стал план

мероприятий по поддержке и развитию отрасли, утвержденный правительством страны. В 2020 году отрасль была внесена в перечень наиболее пострадавших от пандемии, ряд компаний получил статус системообразующих, а самое главное – началась работа над формированием стратегии развития индустрии. Однозначно одно – мир стал другим, выставочный бизнес изменился.



**Игорь Данилов,** генеральный директор МВЦ «Екатеринбург Экспо»

Мы остро почувствовали изменения в сфере международных мероприятий. Даже те события, которые уже были запланированы, подтверждены, и по которым велась длительная подготовка, в одностороннем порядке отменились. Рынок международных ротируемых мероприятий, а также профессиональные союзы, в которых мы состоим, например, такие как ICCA, сегодня для нас недоступны. В свою очередь, это дало импульс проработке новых для нас тематик и направлений, изменению географии привлекаемых проектов. В течение года нам удалось переориентироваться на те рынки и страны, которые открыты к сотрудничеству. Сейчас мы работаем над нашими мероприятиями, они все еще актуальны, но уже с другими участниками. Безусловно, мы видим необходимость в привлечении на площадку «Екатеринбург Экспо» крупных федеральных проектов, которые на сегодня в нашем понимании не только востребованы, но и очень перспективны.



**Роберт Миннегалиев,** помощник Президента Республики Татарстан, генеральный директор АНО «Казань Экспо»

Говорить о результатах года еще рано, но уже можно сказать, что в 2022-м Международный выставочный центр «Казань Экспо» практически вернулся к полной загруженности. По ряду направлений деятельности мы вышли на качественно новый уровень, в том числе в части сотрудничества с Российским союзом выставок и ярмарок. Так, мы приняли решение о ежегодном аудите проводимых нами выставок TatOilExpo и TatEnergyExpo. В текущей ситуации роль профессионального сообщества будет только возрастать, и «Казань Экспо» планирует и дальше максимально участвовать в процессах, инициируемых РСВЯ. Безусловно, в 2022 году мы потеряли связь со многими нашими западными партнерами, но сместили фокус на внутреннего потребителя и представителей дружественных стран. В целом можно говорить об удовлетворительных результатах работы «Казань Экспо» в 2022 году.



**Вадим Каретников,** и. о. генерального директора компании «Сибэкспо-центр», Иркутск

У нас изменения такие же, как у всех: отраслевые выставки с боль-

шей долей иностранных участников или их представителей упали в объемах. Особенно заметно падение в мероприятиях транспортного и лесопромышленного комплексов. Хорошая динамика по восстановлению допандемийных объемов у агропромышленного комплекса, там все более-менее стабильно. Из новых проектов хорошо себя показала выставка HoReCa Expo Baikal – первое мероприятие для индустрии в регионе. Ее успех, по нашему мнению, связан с особенностью региона, а точнее, с отсутствием подобных событий.

Про стратегию сегодня не говорим, больше – про тактику: более гибкая тарифная политика, подстраиваемся под участников. Особое внимание стараемся уделять встречам с отраслевыми ассоциациями и сообществами, чувствуем настроение рынка, пульс еще бьется. Если коротко: делаем что должны, и будь что будет.



*Альбина Кильдигулова, генеральный директор Башкирской выставочной компании, Уфа*

Для Башкирской выставочной компании 2022 год был непростым, но мы привыкли к трудностям и преодолеваем их достойно. Пережили ковидные, затем и санкционные ограничения, всегда находили пути решения любых трудных вопросов. Башкирская выставочная компания достойно провела практически все запланированные мероприятия.

Благодаря сплоченной команде профессионалов своего дела и

большому опыту мы наметили новые пути развития отрасли и наработали эффективные направления сотрудничества между выставочной компанией и представителями государственной власти, отраслевых объединений и деловых структур.



*Любовь Ахманева, директор компании «ВИКО», Казань*

События 2020 года подтолкнули нас к созданию собственной онлайн-платформы, на которой мы провели несколько довольно успешных мероприятий. Нам даже удалось привлечь к участию органы власти. Однако будем честны, монетизировать онлайн сложно. Поэтому, как только снова появилась возможность проводить традиционные выставки, мы вернулись к ним. Естественно, цифровые элементы остались, в основном это регистрация на сайте и онлайн-участие спикеров деловой программы.

В 2021 году мы запустили новый проект – выставку-форум «Ислам-Нуры – Луч Ислама». Это мероприятие проводили дважды, и в целом оно оправдало наши ожидания. Планируем развивать этот проект.

В 2022 году мы активно сотрудничали с членом РСВЯ – компанией «Узорочье». В ноябре на площадке Казанской ярмарки вместе провели международную выставку-ярмарку «Православная Казань». Надеюсь, что теперь сможем пополнить наш портфель выставок еще одним постоянным проектом.



*Светлана Середина, партнер, консультант по выставочной деятельности Выставочного объединения «Пермская ярмарка»*

Мы возрождаем проекты, которые отменяли в связи с пандемией. Например, образовательная выставка прошла в гибридном формате. Она стартовала онлайн с профориентационного тестирования с созданием персональной выборки по участникам для каждого школьника и через неделю открылась офлайн. При этом мы мотивировали школьников прийти на мероприятие с помощью бота, который общался с ними на одном языке, «пушили» их.

В 2022 году мы стали использовать ботов как новые каналы привлечения аудитории. Тестируем их для мероприятий B2B. Результаты интересные. Реклама в телеграм-канале также стала для нас традиционным способом продвижения. Мы научились с этим работать. Времена мотивируют быть эффективнее. Мы стали считать юнит-экономику и более тщательно выбирать каналы продаж. С посетителями работаем индивидуально, фокусируясь в первую очередь на качество. Придумали лайфхак: ключевых участников выделяем цветом бейджей и сообщаем об их приходе на мероприятие в чатах. С февраля заметно увеличилось количество посетителей на проектах, которые готовы покупать. Большое внимание начали уделять эмоциям участников, фокусируемся на впечатлении. Оформлением создаем атмосферу, окружаем участников теплом и личной заботой в чатах, дарим подарки и душевные открытки.





**Карина Лагуткина**, генеральный директор группы компаний «ДонЭкспоцентр»

Ростовская область – регион, в котором в 2022 году было введено особое положение. Аэропорт в регионе закрыт. Сейчас мы работаем в жестких условиях, в которых не работал ни один представитель бизнеса в истории современной России. Группа компаний «ДонЭкспоцентр», как одна из крупнейших событийных площадок Южного федерального округа, столкнулась с тем, что в 2022 году резко сократилось количество федеральных гостевых проектов, осложнилось участие экспертов из других регионов, сузилась география участников авторских выставок. Это, в свою очередь, влечет за собой потери как числа посетителей, так и объемов прибыли.

**Елена Ублиева:** Одна из проблем, с которой столкнулись сегодня практически все компании индустрии – отток кадров и недостаток квалифицированного персонала на рынке труда. Многие специалисты еще в период пандемийного простоя перешли на работу в другие отрасли, возможно, менее подверженные внешним влияниям. Спрос на специалистов в индустрии сейчас очень высок. По данным нашего партнера hh.ru, в первом полугодии 2022 года он вырос в 2,8 раз по сравнению с тем же периодом прошлого года. РСВЯ активно работает над повышением кадрового потенциала отрасли. Это, прежде всего, касается разработки профессиональных стандартов – такой пункт включен в план мероприятий по поддержке индустрии.

В 2021 году создана платформа «Центр развития компетенций

РСВЯ». Она включает биржу вакансий, где компании отрасли могут бесплатно разместить свои предложения работы, раздел с информацией об образовательной программе, перечень профильных вузов, базу знаний.

Образовательная программа РСВЯ и Санкт-Петербургского государственного экономического университета – наш большой шаг в направлении повышения квалификации кадров. Она дает исчерпывающие знания из области событийного менеджмента, учитывает все компоненты и этапы процесса организации мероприятия с учетом требований времени. Из четырех модулей программы мы успешно реализовали три, в следующем году будем продолжать эту работу.

По инициативе учебно-методического комитета РСВЯ в 2023 году планируется провести конкурс молодых специалистов индустрии, нацеленный на поощрение талантливой молодежи, открытие перед ней перспектив. Кадровая проблема в отрасли стоит остро, какие способы решения находит ваша компания?

**Любовь Ахманова:** В 2020 и 2021 годах был большой отток кадров, штат компании сократился практически вдвое по сравнению с 2019 годом. Это объяснимо: когда выставки не проводились, многие сотрудники ушли в другие сферы. Сейчас мы оптимизировали операционную деятельность и большую часть функционала передали на аутсорсинг.

**Игорь Данилов:** Я бы не сказал, что мы столкнулись с кадровой проблемой в глобальном плане. Стало сложнее подбирать ИТ-специалистов, мы временно привлекаем компании на аутсорсинг для решения конкретных задач, продолжаем формировать собственную команду сотрудников.

**Светлана Середина:** Для эффективной и вовлеченной работы персонала при любых внешних условиях важно состояние менеджмента. Если руководители понимают, что делают, и у компании есть варианты, сотрудники продолжают хорошо трудиться,

придумывать новое и реализовывать идеи. Поэтому для нас важно работать с собственным состоянием, мы много учились управлению, развитию творческого и стратегического мышления. У нас есть формат встречи команды по пятницам. Это мини-семинары или тренинги: как управлять в первую очередь собой – эмоциями, мышлением, состоянием, здоровьем. Это интересно, объединяет и стабилизирует команду. А она у нас – огонь! Есть мысль, что в непростое время все надо делать наоборот. Хочется сжаться – надо расширяться: вкладывать в людей, обучение, красоту, качество. Это не просто и не всегда получается. Но это работает.

**Вадим Каретников:** В 2022 году количественный и качественный состав кадров нашего предприятия более стабилен, чем в 2021-м. Что касается сотрудников, которые отвечают за организацию собственных выставочных мероприятий, их очень сложно найти для того, чтобы оперативно обучить и назначить на проект. В данных условиях, при таком темпе восстановления отрасли мы имеем необходимый минимум. В 2022 году мы пересмотрели систему мотивации, которая позволяет сотрудникам при перевыполнении планов проектов получать премию в большем размере. Считаем, что система начала себя оправдывать. Если общая ситуация в 2023 году будет складываться более оптимистично, для реализации новых проектов мы будем немного расширяться.

**Роберт Миннегалиев:** Разумеется, ситуация в настоящий момент сложилась непростая, тем не менее, общие задачи, совместная работа над значимыми проектами помогают сплотить команду. Мы продолжаем с оптимизмом смотреть в будущее, планировать мероприятия на 2023 и 2024 годы. Думаю, главное решение: только вперед! В целом, если говорить о кадровых инициативах, постпандемийная тенденция дефицита квалифицированных кадров в сфере ивент индустрии требует разработки образовательных стандартов по подготовке мастеров делового администрирования. Я бы дал определение этому направлению



МВА РСВЯ: накопленная теоретическая и практическая база позволит подготовить образцовые кадры по единому стандарту Российского союза выставок и ярмарок.

**Карина Лагуткина:** Кадровый голод в узкоспециализированных профессиях, возникший в период пандемии, сейчас ощущается довольно резко. Закрывание вакансий на должности в сфере обслуживания и технических специальностей занимает в несколько раз больше времени, чем, например, два-три года назад. Мы, как и многие другие компании, которые производят высокотехнологичные продукты, в частности мультимедийные авторские проекты об искусстве, столкнулись с утечкой кадров в сфере 3D-дизайна, ИТ-технологий. Ближайший проект мы производим по удаленной системе работы. Оперативно заменить отсутствующих специалистов рынок труда не может. Нехватка молодых специалистов в этих профессиональных сферах в перспективе может стать проблемой для нашей страны.

**Альбина Кильдигулова:** У нас основной состав коллектива работает по 5–10 лет и более. Поэтому мы сохраняем стабильность в кадровом вопросе. На 30-летию Российского союза выставок и ярмарок многие из

сотрудников были отмечены медалями. Для каких-то мероприятий мы дополнительно привлекаем специалистов, например, из сферы менеджмента конгрессных мероприятий или цифровых технологий.

**Елена Ублиева:** Сегодня один из главных векторов для РСВЯ и отрасли в целом – развитие сотрудничества с дружественными государствами. Это, прежде всего, страны БРИКС и ШОС, СНГ. Российский союз выставок и ярмарок начал работать над вопросом создания Международного МИСЕ Консорциума, и в рамках декабрьского форума РСВЯ уже подписали соглашение с одной из индийских компаний. На Евразийском Ивент Форуме (EFEA) 2023 планируем провести сессию на тему международного сотрудничества и пригласить зарубежных коллег для подписания соглашения.

В свете всеобщей диджитализации отрасль тоже предпринимает шаги в этом направлении. Мы сейчас работаем над созданием единой цифровой платформы для индустрии, которая позволит автоматизировать и оптимизировать все процессы. И, конечно же, сохранится тенденция к проведению мероприятий в гибридном формате. Еще один тренд – коллаборации как в контексте про-

ведения выставок, в частности зонтичные проекты, так и развития партнерства компаний. Что сейчас актуально для компаний в регионах?

**Карина Лагуткина:** Сегодня ростовчане охотно посещают продуктовые ярмарки, надеясь на них найти оптимальный баланс ассортимента, цены и качества. Актуальными для специалистов остаются B2B-проекты. По нашему прогнозу, именно отраслевые выставки будут набирать популярность в ближайшие годы. В связи с изменениями на этих рынках – уход иностранных компаний, заполнение ниш отечественными игроками – выставки дадут возможность специалистам познакомиться на одной площадке с новыми для них компаниями, техникой, агрегатами. В целом есть ниши, где у нас нет пока продуктов, и мы думаем о том, чтобы их внести в портфель. Это касается легкой промышленности, здравоохранения и общей медицины, ветеринарии, деревообработки и производства мебели. Для развлекательных проектов, по понятным всем причинам, пока прогнозы неоптимистичные.

**Вадим Каретников:** Сейчас в работе модель по организации выездных бизнес-миссий в соседнюю Монголию. В связи с наращиванием деловых связей видим это направление

перспективным. На данном этапе подбираем предприятия, которые были бы интересны монгольской стороне. После согласования всех организационных, процедурных и технических вопросов будем готовы приступить к реализации проекта. Также прорабатываем организацию реверсных бизнес-миссий.

**Роберт Миннегалиев:** Правительство Российской Федерации взяло курс на импортозамещение и цифровизацию – вот залог процветания нашей страны. Убежден, что наша совместная работа позволит выполнить поставленные цели раньше срока.

**Альбина Кильдигулова:** В сложившихся геополитических условиях Башкирская выставочная компания делает упор на отечественные компании, которые готовы выйти на рынок и предложить импортозамещающие товары и продукцию. Их в России много, они готовы работать, расширять свой бизнес, а наши мероприятия в этом помогают. Например, на выставке-форуме «Легпром» и специализированной выставке «Энергетика Урала» больше половины экспонентов были из Республики Башкортостан. В рамках мероприятий мы готовим деловую программу, эффективную площадку для обсуждения актуальных вопросов той или иной отрасли в нынешних экономических реалиях. Поэтому в будущем планируем также проводить выставки вместе с деловой составляющей.

В 2022 году в нашем календаре добавились события, которые показали положительные результаты. Поэтому мы решили проводить их постоянно. В числе таких мероприятий выставка «Дентал-Экспо», которую мы успешно провели весной и осенью 2022 года, форум «Здоровье матери и ребенка», чемпионат по профессиональному мастерству людей с нарушением слуха Deaf Skills. Это социально значимые события, имеющие большой потенциал.

**Игорь Данилов:** В октябре «Екатеринбург Экспо» подписал соглашение о проведении совместных конгрессно-выставочных мероприятий с

турецкой компанией Nobel Expro. Это крупнейший холдинг, который занимается организацией масштабных выставочных проектов на территории Турции. Уже есть договоренности о проведении Российско-Турецкого Бизнес-ЭКСПО. Также в планах отраслевые выставки таких сфер, как мебель и деревообработка, мукомольное производство, индустрия красоты и других.

Конечно, по-прежнему актуально Российско-Китайское ЭКСПО. Мы рассчитываем, что событие пройдет одновременно с выставкой ИННОПРОМ. Здесь нет никаких политических и субъективных причин для отмены, до настоящего времени проведению мероприятия мешали только пандемийные ограничения в Китае.

Отмечаем высокий потенциал развития региональных проектов. Отличное тому доказательство – большой успех проведенных в 2022 году на нашей площадке крупных мероприятий, таких как форум и выставка 100+TechnoBuild, которые уже сложно назвать региональными. Именно в «Екатеринбург Экспо» из небольшого события они выросли до глобального международного проекта. В октябре у нас прошел X Туристский форум «Большой Урал», который также активно развивается, и мы видим большой интерес для развития данной тематики. Внутренний туризм сейчас очень востребован, а это – площадка для обсуждения таких тематик и обмена опытом.

**Любовь Ахманаева:** Мы сейчас ищем новые ниши и решили сделать акцент на узкие направления. В 2023 году планируем провести три узкоспециализированных мероприятия для промышленных отраслей. Пока не буду озвучивать, для каких именно – всему свое время, но надеюсь, что эти выставки будут полезными для региона.

**Светлана Середина:** Мы видим перспективу в работе на разных площадках России. В следующем году планируем реализовать новый проект в Новосибирске. Это тоже про

масштабирование и расширение. Вызов, но интересно и имеет перспективу.

**Елена Ублиева:** На 2023 год у РСВЯ большие планы и надежды. Нам предстоит утверждение стратегии развития отрасли, продолжение работы по реализации плана мероприятий по поддержке индустрии. В новом году планируем еще плотнее взаимодействовать с нашими коллегами из дружественных стран в рамках создаваемого консорциума. Тем более, что в июне 2022 года в структуру РСВЯ был введен новый комитет – по международному продвижению. Уверена, инициатива по созданию Международного MICE Консорциума принесет свои плоды как для РСВЯ и его членов, так и для отрасли в целом. План работы РСВЯ на год по традиции утвержден на зимнем Общем собрании, которое прошло в Санкт-Петербурге. В документе несколько десятков пунктов, так что всем нам предстоит большая работа. Какие у вас ожидания от нового года?

**Альбина Кильдигулова:** В 2023 году Башкирская выставочная компания будет отмечать двадцатилетие. Это большой срок для предприятия. Нам удастся оставаться на рынке и быть в лидерах выставочной индустрии России. Пока не решили, как отметим юбилей. Но уже сейчас готовимся к выставкам 2023 года, так как всегда смотрим на жизнь оптимистично.

**Игорь Данилов:** Ждем изменения рынка деловых и выставочных мероприятий. Мы как проводники, коммуникаторы бизнеса, власти и жителей, поэтому не можем не реагировать на изменения. Думаю, что 2023 год покажет нам путь к новым партнерам, производителям, Россия нуждается в них, а также в новых рынках сбыта. То, что выстраивалось десятилетиями, поменялось в одночасье. Сейчас гиперспрос на коммуникации во всех сферах, чтобы выстроить новые связи. А где это лучше всего делать? Конечно, встречаясь на выставках.

**Вадим Каретников:** Мы от 2023 года ждем стабильности в геополитике. Возможно, будет небольшой эффект

отложенного спроса со стороны компаний, которые сокращали бюджеты на выставки в 2021–2022 годах в связи с неопределенностью. Надеемся, что не будет сильного сокращения бюджетов компаний на ивенты. Они нам также необходимы. Хотелось бы более системной и широкой поддержки от правительства для предприятий, участвующих в выставках – многие хотели бы, но не могут себе этого позволить. Некоторые компании не идут на выставки, так как не видят смысла в участии. С такими организациями нужно проводить отдельную работу, аргументированно показывать эффект от участия в экспозиции, причем делать это должны не только выставочные компании, но и профильные государственные структуры, которые заинтересованы в наращивании оборотов и развитии российского бизнеса.

**Любовь Ахманаева:** Ситуация устойчива, поэтому грандиозных планов не строим. Хотелось бы укрепить и развить существующие проекты. Мы будем продолжать сотрудничество с нашими коллегами, в том числе в РСВЯ. Возлагаем надежды на новые проекты.

**Светлана Середина:** Ждем чуда и планируем сами его создавать.

**Карина Лагуткина:** От 2023 года ждем стабилизации ситуации в стране и мире, что даст возможность людям, бизнесу строить более долгосрочные планы и видеть более оптимистичные перспективы. Мы надеемся, что в ближайшем будущем сможем продолжить масштабировать выставочный бизнес, развивать новые ниши и поддерживать экономику региона.

**Роберт Миннегалиев:** Уже сейчас мы можем говорить, что положительная динамика сохранится и в следующем году. Самое главное, что не повторяется тенденция ковидных годов. Так, на данный момент в нашем календаре на 2023 год уже запланировано около 50 событий, в числе которых традиционные, якорные, международные мероприятия. Уверен, что благодаря всесторонней поддержке и вниманию президента Республики Татарстан Рустама Мин-

ниханова к реализации событийно-инвестиционного потенциала республики, количество мероприятий будет только увеличиваться.

**Елена Ублиева:** Хочется надеяться, что новых потрясений не будет, отрасль сможет восстановиться до показателей допандемийного 2019 года и продолжит развиваться. В план мероприятий по поддержке отрасли и в проект стратегии ее развития внесены пункты по разработке отраслевого федерального закона, развитию конгрессно-выставочной инфраструктуры, организации статистического наблюдения в индустрии на государственном уровне, стандартизации отрасли и ряд других. Надеюсь, что в ближайшие год-два мы уже сможем увидеть реальные плоды. Со своей стороны, мы делаем и будем делать все, что от нас зависит. Какой вы видите отрасль в будущем?

**Роберт Миннегалиев:** Выставочно-конгрессная отрасль, пожалуй, сильнее всех зависит от внешней международной конъюнктуры, и многое будет зависеть от развития ситуации. Если говорить о внутренней составляющей, то я лично очень рассчитываю на успешное принятие федерального закона о нашей деятельности. Российская выставочно-конгрессная отрасль доказала свою устойчивость, способность выдерживать любые стресс-тесты, мы и дальше будем развиваться и укрепляться. Россия в современных реалиях устанавливает коммуникации и связи с новыми деловыми партнерами, мероприятия должны стать драйверами и хабами контактов и общения с дружественными нам государствами, если хотите, ключом зажигания новых процессов развития экономики страны. И Республика Татарстан уверенно движется в заданном ритме, занимая лидирующие позиции Рейтинга событийного потенциала регионов России.

**Светлана Середина:** В 2023 году появятся новые участники рынка и им будет важно продвигать себя. А мы будем им полезны. Выставки вырастут, но состав их участников сильно изменится.

**Игорь Данилов:** Думаю, нас ждут перестройка и большой спрос на организацию выставок и прочих деловых мероприятий. Сейчас наша отрасль существует не только для бизнеса, но и для власти как сегмент экономики. Приятно осознавать, что наше дело дает импульс к развитию.

**Любовь Ахманаева:** Сложно делать прогнозы, мы здесь будем осторожны. Все-таки отрасль очень зависит от внешних обстоятельств. Надеемся, что они будут благоприятствовать тому, чтобы наша индустрия жила и развивалась.

**Карина Лагуткина:** В предстоящие два года мы прогнозируем сокращение объемов проектов индустрии красоты, стоматологии, которые в большей степени связаны с импортом. Пока полностью компенсировать потери российскими и китайскими производителями трудно. В ближайшем будущем ожидаем рост числа B2B-проектов в легкой промышленности, здравоохранении и оборонном комплексе.

**Альбина Кильдигулова:** Думаю, что выставочная деятельность будет развиваться, претерпевать коллаборации офлайн и онлайн. Как показала пандемия, гибридный формат сейчас особенно актуален, так как спикеры деловых мероприятий легко могут подключиться к мероприятию онлайн или любой желающий может посмотреть онлайн-выставку из любой точки мира. Выставки навсегда останутся востребованными, ценность живого общения ничто не может заменить.

**Вадим Каретников:** Не думаю, что состояние отрасли будет разительно отличаться от того, что мы имеем сегодня. Много зависит от инвестиционной привлекательности региона, от мер поддержки предприятий и, конечно же, от событийной инфраструктуры. Я уверен, при должной поддержке предприятий, качественном анонсировании данных мер, мы можем получить новый виток развития нашей отрасли. Повышение статуса выставочных мероприятий – эта задача должна быть в приоритете у всей системы. ■



## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК  
(РСВЯ) – ЭТО:

**660+**

выставок и ярмарок в 45 городах

**88 000+**

участников из 119 стран

**1,7 млн м<sup>2</sup>**

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

**132**

в том числе:

- 59 организаторов выставок члена
- 20 организаторов выставок с собственной площадкой
- 7 выставочных площадок
- 46 содействующих компаний

### МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

### ВИДЕНИЕ

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

### СТРАТЕГИЯ

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, ин센тивов, 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

# ТЕАТРАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА



## АВТОР:

*Наталья Корчагина,  
генеральный директор компании  
«Декор-ателье»*

## ФОТО:

*архив компании «Декор-ателье»*

*Весной 2023 года в Гуанчжоу состоится одна из крупнейших выставок оборудования для мероприятий GETShow. В ней планируют принять участие более тысячи поставщиков световой, звуковой и специальной театральной техники. Свои новинки представляют компании, которые умеют удивлять спецэффектами и имеют опыт работы на различных сценах и площадках таких событий, как Олимпийские игры и ЭКСПО. Опыт компании «Декор-ателье» показал, что и на российских отраслевых выставках есть спрос на технологии, используемые, как правило, для театральных постановок.*

## СТЕНД НАЧИНАЕТСЯ С ИДЕИ

Когда театральный режиссер-постановщик и сценограф Виктор Крамер предложил нашей компании построить стенд для выставки, это нас не удивило, так как мы давно сотрудничали с ним в области разработки и монтажа конструкций с использованием спецэффектов для мероприятий и спектаклей. Когда он сказал, что стенд должны запомнить все, стало понятно – скучно не будет, но насколько, мы могли только догадываться.

Итак, в техническом задании дано: площадка мероприятия – конгрессно-выставочный центр «ЭкспоФорум», известный строгими нормами и жесткими требованиями к застройщикам, мероприятие – «Петербургский международный газовый форум». Количество экспонентов форума – сотни, бюджеты и возможности по застройке, соответствующие событию, входящему в топ-5 мероприятий отрасли. Экспонент – «Объединенный промышленный комплекс», российский производитель и поставщик материалов и услуг

для строительства и модернизации производств, в том числе для нефтегазового сектора.

Было очевидно, что масштабом застройки удивить крупнейших участников невозможно, нужно было реализовать идею с максимальным «вау-эффектом». Поэтому заказчик доверил создание концепции стенда именитому режиссеру. Виктор Крамер поставил спектакли на площадках Ла Скала, Хакни Эмпайр, «Современника», МХАТа имени Максима Горького, МХТ имени Антона Чехова и БДТ имени Георгия Товстоногова. Он срежиссировал церемонию закрытия Международного фестиваля Opera First 2022 в Астрахани и масштабный концерт «Ленинградская симфония» в Санкт-Петербурге к 80-летию премьеры Седьмой симфонии Дмитрия Шостаковича. Используя свой опыт постановок театрализованных шоу, Виктор Крамер разработал идею выставочного стенда. Он выбрал для оформления персонаж-талиман компании «Объединенный промышленный комплекс» – четырехглавого огнедышащего дракона.

«Требовалось нетривиальное решение, оригинальный ход. В основном все, что делается для форумов в павильонах, довольно технологично, конструктивно выверено и в целом похоже. Моя идея заключалась в том, чтобы сделать нечто контрастное, то, что привлечет внимание. На фоне однотипных конструкций – яркий, забавный, странный и сказочный дракон, безусловно, выделялся», – говорит Виктор Крамер.

## ДЕЙСТВИЕ ПЕРВОЕ: РЕАЛИЗАЦИЯ

Из-за строго регламентированной работы конгрессно-выставочного центра от нескольких режиссерских решений пришлось отказаться. Так, первая концепция стенда, несмотря на потраченное время, работу конструкторов над чертежами, все попытки адаптировать ее к реальности, в итоге была признана нереализуемой. Изначальный дизайн предполагал полностью закрытый со всех сторон двухэтажный павильон с проходами и винтовыми лестницами, но такое решение не





соответствовало правилам эксплуатации и пожарной безопасности. Также в помещении нельзя использовать открытый огонь, который, как представлялось, должны были извергать головы дракона.

Наконец родилась подходящая концепция: стенд – пространство, обрамленное четырьмя конструкциями сложной формы, похожими на зубы дракона. На них циклично транслируется видеоконтент, объединенный со звуковым сопровождением и кинетикой дракона. В центре стенда – пятый элемент: объемный макет, с помощью механизации и 3D-мэппинга в динамике показывающий строительство Амурского газоперерабатывающего завода. Макет представлял собой механизированную конструкцию, элементы которой поднимались синхронно с видеоизображением, благодаря чему создавалась иллюзия, что из сто-

ла вырастают здания и сооружения промышленного объекта. Над этим мистическим пространством возвышаются, двигаются и дышат головы дракона, сделанные из сложных надувных элементов.

#### ДЕЙСТВИЕ ВТОРОЕ: ТЕХНОЛОГИИ

Стенд компании превратился в высокотехнологичное шоу, а посетители стали заинтересованными зрителями. В течение дня на площадке разыгрывался спектакль: оживал дракон, в определенном порядке появлялись декорационные элементы в сопровождении мэппинг-проекции, на экранах транслировалась информация о компании и проектах.

Список используемых материалов для застройки не вызовет удивления у организаторов выставок: алюминий, МДФ, ламинат, компо-

зит. Однако в процессе конструирования и изготовления основы стенда были приняты нестандартные решения. Конструкции представляли собой лаконичные и визуальными простыми формами, трехмерные изогнутые объемные элементы, сужающиеся кверху. Изобразить на чертеже подобное несложно, но при изготовлении есть нюансы. Сначала необходимо было сделать кондуктор для гнутых элементов труб. Затем изготовить его с пазами для сварки плоскостных элементов. Финальный кондуктор для объемной пространственной рамы получился масштабным – высота конструкции составила 5,7 м. Обшивкой спереди и сзади каждой конструкции был светодиодный экран, причем никакого кэша не допускалось, и картинка должна была быть максимально чистой. Поэтому требовалась идеально ровная конструкция, с прямыми углами по плоскости



для установки экрана без щелей. Трубы должны были быть ровные для плотного примыкания боковой обшивки к экрану, который фиксировался к конструкции с помощью болтов. При этом крепеж видеоэлементов совпал с установочными отверстиями основы.

Необходимо было решить непростую задачу: по задумке режиссера зритель должен был увидеть процесс строительства Амурского газоперерабатывающего завода с чистого листа. Макет постепенно появлялся, выезжал из плоского установочного подиума. При этом на него с четырех сторон выводились изображения с видеоконтентом, создавая живую анимацию процесса строительства и сдачи промышленного объекта в эксплуатацию. Естественно, все это сопровождалось звуком и речью с презентацией проекта. Для синхронизации была использована технология тайм-кода, а для управления движением макета создано специальное программное обеспечение, которое управляло скоростью выдвижения элементов и делало это в необходимые промежутки времени.

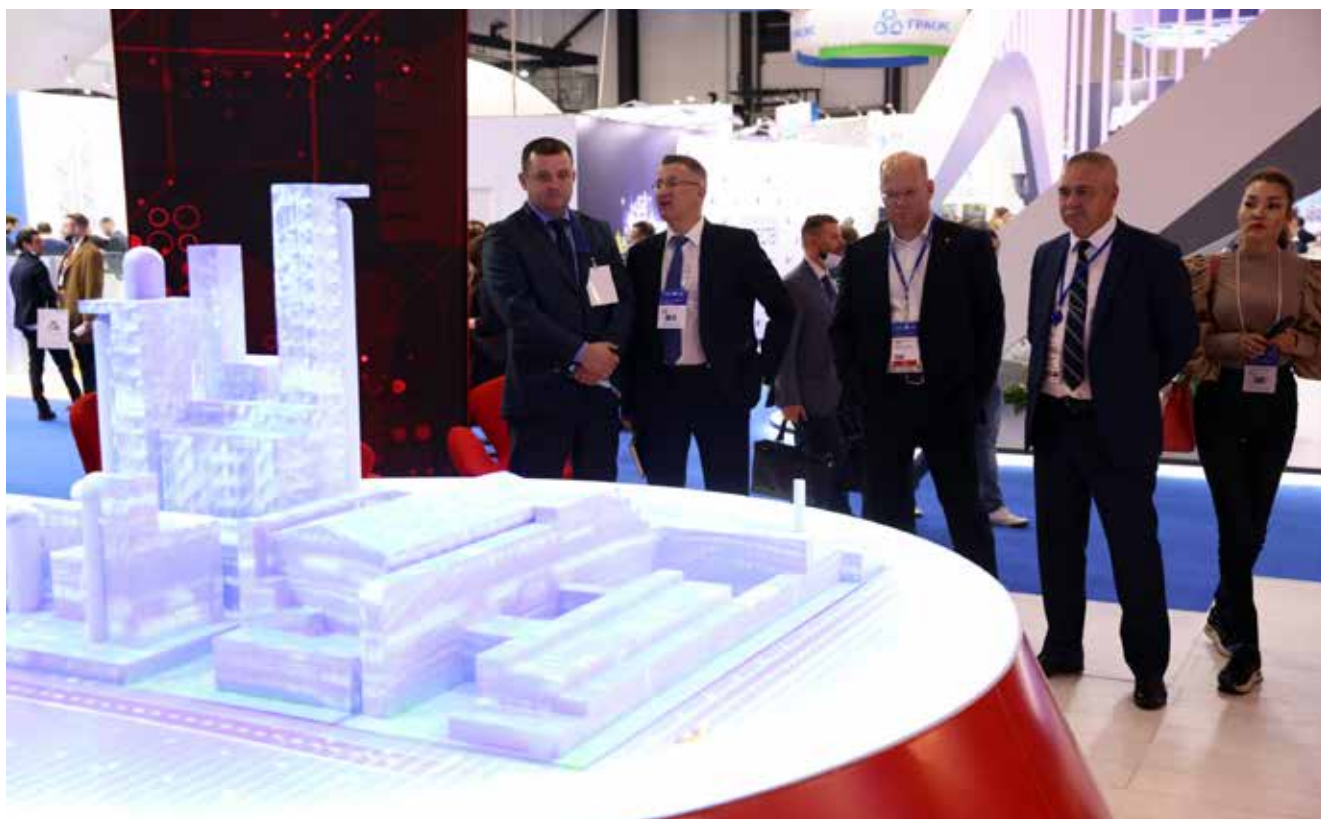
Оригинальные решения задач предложили наши партнеры по видеопроизводству. «Для видеоконтента основных экранов стенда мы использовали 3D-графику. С одной стороны, нужно было сохранить деловой стиль, с другой подчеркнуть креативное решение стенда. Поэтому мы использовали образы дракона и неких магических сфер, выполненных в корпоративных цветах компании. Синергия этих образов подчеркивала силу сотрудничества, – рассказывает руководитель студии видеоконтента Solaris FX Серафима Титова-Врублевская. – Самым сложным в работе было видео для механического макета предприятия. Мы разработали специальную UV-развертку на каждый элемент механизма, чтобы была возможность синхронизировать движение макета и проекций».

#### АНШЛАГ И ОВАЦИИ

Как застройщику нам пришлось решать вопросы по согласованию необычного стенда, связанные с расчетом нагрузок, учетом движения, уровнем звука, нестан-

дартным риггингом, подготовкой 3D-модели к анимации, работой с особенностями доступа посетителей. В итоге нескольких итераций проекта, внесения поправок и поиска компромиссов удалось реализовать практически все пожелания режиссера, разве что дышал дракон не огнем, а паром.

Результат превзошел ожидания. Стенд-дракон был настолько заметен в павильоне, что стал местом встречи, ориентиром для участников и фотографирования. Делегаты форума стали зрителями впечатляющего театрального шоу, вызывающего правильные эмоции. Фото стенда были включены в официальные отчеты площадки и организаторов, которые рассылались участникам мероприятия. Благодаря смелости, творческому подходу и совмещению театрального и выставочного форматов стенд вызвал большой интерес. Компания была ярко представлена на крупном отраслевом мероприятии, получила дополнительный пиар и возможности для продвижения. ■





## ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ СОБЫТИЙ ДЛЯ НАВИГАЦИИ ПО ГОРОДУ

### АВТОР:

*Роман Крученик,  
коммерческий директор компании  
«Ивентишес», платформа Event Rocks*

### ФОТО:

*архив мероприятий компании  
«Ивентишес»*

*Фестивали и международные форумы, проходящие в различных городах России, привлекают тысячи участников со всех уголков страны. Организаторы событий часто используют мобильные приложения в качестве навигатора по площадке и деловой программе мероприятий. Но это далеко не единственная возможность цифровых платформ. Мобильные приложения событий могут служить также навигатором и гидом по городу, где происходит мероприятие, и продвигать таким образом регион.*

### ПОГРУЖЕНИЕ В КУЛЬТУРНУЮ ЖИЗНЬ ГОРОДА

IX Казанский форум «Россия – спортивная держава» в 2021 году стал одним из первых международных событий, состоявшихся в стране после пандемии коронавируса. В рамках де-

ловой программы прошло 30 выставок, стратегических и дискуссионных сессий, круглых столов. Помимо этого, на площадке «Казань Экспо» было представлено множество развлекательных зон. В спортивном парке посетители занимались фехтованием и триатлоном, играли в фут-

бол, волейбол, баскетбол, стреляли в тире, сдавали нормы ГТО, а в интерактивной зоне «Союзмультифильма» проецировали на себя трехмерные образы. Ориентироваться в обширной программе форума участникам помогало мобильное приложение. В раздел «Культурная программа» организаторы интегрировали афишу культурных событий Казани. Они использовали готовый сервис, где участники могли посмотреть, что интересного идет в театрах в дни форума, какие выставки проходят в городе и купить билет в один клик.

#### Советы организаторам

Найдите операторов городских афиш. Встройте информацию в цифровые платформы мероприятия. Активно сотрудничайте с министерствами и департаментами по культуре при подготовке событий.

#### СОТРУДНИЧЕСТВО С МЕСТНЫМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ

«Фестиваль 404» в Самаре объединяет до 2000 профессионалов в сфере информационных технологий и всех, кто связан с разработкой и продвижением цифровых продуктов. Событие славится дружелюбной атмосферой и ироничными креативными решениями. Для иногородних, которые составляют большинство участников, поездка на фестиваль – это совмещение полезного мероприятия с уикендом на Волге. Поэтому организаторы традиционно размещают в мобильном приложении события гид по Самаре. Они сотрудничают с местными предпринимателями, рекомендуют бары, рестораны, кафе в обмен на скидки и подарки для участников. От такой коллаборации выигрывают все. Участники получают больше бонусов и возможностей. Местный бизнес – приток клиентов, известных блогеров и медийных персон, которых немало среди участников «Фестиваля 404». Кстати, мобиль-

ное приложение мероприятия может быть не только путеводителем по заведениям, но и каталогом инвестиционных возможностей региона.

#### Советы организаторам

Рассматривайте представителей локального бизнеса в качестве потенциальных партнеров. Не предлагайте им спонсорские пакеты, а используйте коллаборацию для улучшения опыта участников.

#### НАВИГАТОР ПО ПЛОЩАДКАМ МЕРОПРИЯТИЯ

Мобильное приложение может стать основной цифровой платформой мероприятия. В том случае, если площадки фестиваля находятся в разных частях города, а на каждой из них происходит что-то интересное, участники могут построить свои событийные маршруты. Такую технологию использовали, например, организаторы фестиваля туров по барам Москвы. Участники устанавливали приложение, выбирали один из 18 маршрутов и проходили веселый и несложный квест. По ходу маршрута они могли: посетить бар, получить фирменный напиток или закуску в дополнение к заказу, оставить отзыв в чате заведения и двигаться дальше. Такие функции мобильного приложения можно использовать на марафонах, городских праздниках и прочих массовых мероприятиях.

#### Советы организаторам

Используйте цифровые инструменты с элементами геймификации, чтобы вовлекать, объединять и развлекать участников масштабных городских событий.

#### ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ОБЪЕКТАМ ФЕСТИВАЛЯ

В 2022 году в Казани состоялся очередной фестиваль медиаискусства NUR. В течение трех дней 72 000

человек посещали разные районы столицы Татарстана, наблюдали световые шоу и перформансы, слушали лекции и дискутировали. На фасаде жилого комплекса Atlantis Deluxe была организована инсталляция «Электрические свечи». В фонтане на Санкт-Петербургской улице был установлен монумент в форме белого куба, световое и звуковое сопровождение которого менялось под воздействием внешних шумов. В подземном переходе на улице Баумана разместилась инсталляция Reality tunnel. Благодаря мобильному приложению гости фестиваля не проходили мимо объектов, знали график работы и описание заинтересовавших выставок, составляли личный календарь посещений, оплачивали билеты, строили маршруты на интегрированной карте, получали информацию об авторах арт-объектов и их работах, а также о партнерах фестиваля.

#### Советы организаторам

Обратите внимание на то, что многие приезжают в город впервые. Мобильное приложение поможет людям легко сориентироваться в незнакомой местности, найти нужный объект, развлекательные заведения и культурные пространства.

Сегодня с помощью цифровых технологий организаторы могут познать гостей региона с достопримечательностями, культурными и развлекательными учреждениями, туристическим и инвестиционным потенциалом региона. Получая интересующую информацию о возможностях региона в информационной системе форума или на цифровой площадке фестиваля, участники сосредоточат внимание на содержательной части события. Они также смогут получать дополнительные сообщения и объявления. Помните, гости всегда ценят заботу, проявленную к ним со стороны организаторов мероприятия. ■



# ЗАВОД «ЭНЕРГОМАШ»: ИСКУССТВО ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЙ

## ПО МАТЕРИАЛАМ

Чеховского завода энергетического машиностроения «Энергомаш»

## ФОТО:

архив Чеховского завода энергетического машиностроения «Энергомаш»

*В 2022 году Чеховский завод энергетического машиностроения «Энергомаш» отметил юбилей. Градообразующему предприятию исполнилось 80 лет. Каждый третий житель Чехова трудился в цехах, где производилась арматура и другие комплектующие для АЭС. Сегодня предприятие также выпускает необходимое для энергетиков оборудование. После оптимизации производства на освободившейся территории завода разместились лофты, в цехах расположились сцены для грандиозных постановок, которые привлекают в регион ценителей современного искусства и индустриальной эстетики.*



## ТВОРЧЕСКОЕ НАЧАЛО

Гигантские атомные стройки завершились, номенклатура Чеховского завода энергетического машиностроения «Энергомаш» сократилась, процессы автоматизировались, а затем и количество сотрудников уменьшилось. Но жизнь в городе и на предприятии не остановилась. Как никуда не делись инфраструктура, архитектура и промышленное наследие. Оптимизация, автоматизация участков и курс на бережливое производство позволили сосредоточить все машиностроительное подразделение под одной крышей: в блоке цехов № 1 шесть дней в неделю в две смены теперь трудятся 600 человек. Потребность в энергетической арматуре постоянна и высока.

В 2018 году среди токарных и фрезерных станков стали пробиваться первые ростки необычной для этого места жизни. На территории в 37 га появились лофты. Высокие заборы с колючей проволокой, охраняющие секреты уникального предприятия, отслужили свой век. Производственные тайны теперь хранятся на жестких дисках, да и возможности систем безопасности усовершенствовались. Обширная некогда закрытая территория стала доступной для горожан.

В заводских цехах и в части территории началась процесс ревитализации: восстановление исторических корпусов, в которых сегодня проводятся лекции, мастер-классы, детские обучающие программы, культурные события. Бывший ремонтно-механический цех стал современным дизайнерским лофтом.

На месте разрушенного временем, а затем окончательно снесенного сталелитейного цеха открылся спортивный комплекс с ностальгическим названием «Спортцех». Там, где раньше была заводская парикмахерская, теперь современная баня и спа-комплекс.

На территории завода есть место творчеству. На производственных мощностях начали производить креативные продукты: станки для художественной обработки вторичного пластика – термопрессы, экструдеры, чтобы совместно с художниками превращать отходы в полезные декоративные мелочи, арт-объекты из металла, декоративные элементы для парковых зон. Помещения предприятия стали резиденциями для творцов: скульпторов и художников.



Реализуется проект объединения прилегающего городского парка с зеленой территорией завода и создания большого пространства для проведения массовых мероприятий, фестивалей современной музыки, искусства и культуры. Все это ради одной цели – вернуть жизнь туда, где она была всегда. Первых участников и гостей здесь планируется принять в 2023 году.

#### МИСТЕРИЯ НА ЗАВОДЕ

В 2020 году в стране стали популярны экономика креативных индустрий и промышленного туризма. Чеховский завод энергетического машиностроения «Энергомаш» – в авангарде. На трех гектарах блока цехов № 2 состоялась экспериментальная постановка оперы режиссера Юрия Квятковского «Мистерия высокого давления».

Непросто было синхронизироваться с режимом работы действующего предприятия и организовать внутри него творческий процесс, но креативной команде это удалось. Было важно, чтобы заводчане по-новому посмотрели на производство и испытали чувство гордости. Многие рабочие принимали участие в спектакле, а ветераны завода были приглашены на постановку в качестве зрителей. В финале публику



*Денис Ефимов,  
генеральный директор Чеховского завода энергетического машиностроения «Энергомаш»*

Чеховский завод «Энергомаш» является флагманом в области арматуростроения и производит трубопроводную арматуру как для тепловых, так и для всех основных строящихся атомных блоков в России и за рубежом. Использование современных технологий в сочетании с оптимизацией производства позволило нам высвободить площади, которые мы

с радостью используем для развития других направлений и видов деятельности. Мы гордимся своей 80-летней историей, уникальностью, технологиями, опытом, мировым именем, а также тем, какие сложные задачи выполнены предприятием, это придает уверенность и позволяет строить смелые планы с учетом будущего динамичного развития компании.

ждало грандиозное лазерное шоу с элементами балета, сложными конструкциями, которые объединили возможности производства и современной сценографии. Лирическая и интригующая концовка, в которой двое актеров как бы растворились в пространстве цеха, произвела на зрителей особое впечатление.

Мистерия – это мир служений, таинств и посвящений. Еще в эпоху Средневековья такие действия были делом ремесленных гильдий и цехов. Люди труда создавали реалистичные картины, чтобы показать этот мир таким, каким они его видят. Попытка отразить действительность настоящего – это и есть посвящение в «Мистерию высокого давления», созданную совместно с коллективом чеховского «Энергомаша».

## ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ИСКУССТВО

На территорию предприятия, которая все больше открывается для города, интегрируется современное искусство больших форматов. В сквере у бывшего дома быта появились артефакты, казалось бы, далекие от индустриальной жизни – пиксельные звери художника Андрея Люблинского, которые сразу здесь прижились. Возможно, потому, что точно геометричны, как и чертежи задвижек. Или потому, что несмотря на свою визуальную легкость, выполнены из толстого листового металла – ма-

териала для этой местности весьма органичного.

Рядом с корпусом, где расположена лаборатория креативной обработки вторичного пластика, появились скульптуры из переработанных отходов: трехметровая фигура человека, собранная из отработанных деревянных палет, и почти невесомое облако из тысячи использованных пластиковых бутылок.

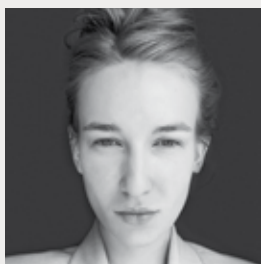
*Мистерия – это мир служений, таинств и посвящений. Еще в эпоху Средневековья такие действия были делом ремесленных гильдий и цехов.*

На входе посетителей встречают слон из металлических труб и собачка, сделанная из строительной арматуры художником Константином Беньковичем. Это вещественное доказательство того, что прозаичные расходные материалы индустриального мира вполне годятся для арт-высказываний.

## ПОДГОТОВКА К ПРЕМЬЕРЕ

В течение двух лет на ранее однородной заводской территории сформировались три кластера: производственный, креативный и рекреационный. Здесь восстановлены железнодорожные пути, и совсем скоро будет восстановлено прямое сообщение предприятия с городом, но теперь – пассажирское. Электрические пассажирские поезда будут доставлять сюда посетителей парка креативных навыков и развлечений, который планируется открыть к 2024 году.

Сегодня коллектив завода плодотворно общается с креативными творцами. В блоке цехов № 1 с режиссером Большого Драматического Театра Эдгаром Закарянном создается новая театральная постановка РЕЛОКАЦИЯ. В ней промышленное предприятие, куда и перемещаются зрители из своей обыденности, представит не в физическом смысле – как здание и объект, а как архетип – завод как несущая конструкция культуры русского города и языка, образец и в то же время источник нашей настоящей действительности. Этой постановкой очерчивается этап, в котором заводу возвращается та его роль, которая исторически всегда им исправно выполнялась – вместилища энергии жизни, особенной, тонко и точно устроенной и настоящей. ■



**Арина Лабикова,**

директор стратегического развития Национальной резервной корпорации – управляющей компании Чеховского завода энергетического машиностроения «Энергомаш»

Мы развиваем территорию бережно по отношению ко всем, кто трудится или трудился на «Энергомаше». В советское время на заводе работали 5000 человек. Бассейн, дома культуры и быта, парикмахерская и даже свой заводской пруд, где по выходным ловили карасей – все это лишь очаровательные детали той жизни,

о которой мы сегодня, к счастью, помним. В цехах и отделах предприятия родились династии, для которых жизнь и завод – понятия родственные. Мы не можем бездумно снести то, что имеет символическое и идейное значения для тысяч людей. Поэтому мы пошли по трудному пути: погружения, изучения, реставрации.



СОБЫТИЕ ГОДА

ПРОДОЛЖАЕТСЯ  
ПРИЕМ ЗАЯВОК  
НА ПРЕМИЮ



30  
НОМИНАЦИЙ

ТОРЖЕСТВЕННАЯ  
ЦЕРЕМОНИЯ  
НАГРАЖДЕНИЯ

ПРЕДСТАВИТЕЛИ  
КРУПНЕЙШИХ БРЕНДОВ  
В ЧЛЕНАХ ЖЮРИ

\* СКИДКА УЧАСТНИКАМ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЙ-ПАРТНЕРОВ ПРЕМИИ





# РЕГИОНЫ

## ФОКУС

- 128** Мурманская область: пятьдесят одно событие региона
- 134** Тренды событийного туризма в России

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- 138** Место событий. Сибирский федеральный университет
- 140** «Казань Экспо»: выставочный центр развития и роста



# МУРМАНСКАЯ ОБЛАСТЬ: ПЯТЬДЕСЯТ ОДНО СОБЫТИЕ РЕГИОНА



## ПО МАТЕРИАЛАМ

Комитета по туризму  
Мурманской области

*В декабре телеканал РБК назвал Мурманск в тройке регионов, предпочтительных для встречи Нового года и путешествий во время январских каникул. Опрос телезрителей показал, что лидерство сохранили Москва и Санкт-Петербург, а город за Полярным кругом опередил другие популярные места отдыха. Туризм в Мурманской области активно развивается, и этому способствует событийный календарь.*



## СЕВЕРНЫЙ ТУРИЗМ

По данным Комитета по туризму Мурманской области, в 2021 году регион посетили 486 тысяч человек, в том числе 21,5 тысячи прибыли из-за рубежа. Эти показатели превысили допандемийный уровень и продемонстрировали очередной рекорд турпотока. В 2022 году объем государственной поддержки субъектов туристической индустрии в Мурманской области по сравнению с прошлыми годами увеличен в 30 раз. Правительство Российской Федерации распределило 4 млрд рублей на создание модульных быстровозводимых гостиниц и обустройство

другой туристической инфраструктуры – регион получил на эти цели 100 млн рублей. Кроме того, Комитет по туризму Мурманской области предоставил несколько видов государственной поддержки туристическому бизнесу, в том числе субсидии по развитию придорожного сервиса, а также экологических инициатив в сфере туризма.

Положительно повлияли на индустрию и развитие инфраструктуры гостеприимства многочисленные мероприятия, которые в течение года проходят в регионе и привлекают путешественников. Количество масштабных событий

в Мурманской области постоянно увеличивается, в связи с этим растет нагрузка средств размещения, объектов питания, музеев и достопримечательностей. По прогнозу Комитета по туризму, по итогам 2022 года туристический поток в регионе составит 534,8 тысячи человек.

Сегодня Мурманская область имеет значительный туристско-рекреационный потенциал для роста и развития индустрии путешествий. Эксперты отмечают, что таких значительных итоговых показателей деятельности индустрии туризма в регионе удалось добиться, в том

числе благодаря составлению событийного календаря.

## СОБЫТИЙНЫЙ КАЛЕНДАРЬ

О том, какие мероприятия состоятся в регионе в течение года, все заинтересованные путешественники могут узнать, посетив официальный туристический портал Murmansk.travel. Комитетом по туризму и Туристским информационным центром Мурманской области организован сбор сведений о планирующихся фестивалях, этнокультурных, музыкальных, театральных, литературных, гастрономических праздниках, исторических реконструкциях, спортивных соревнованиях, форумах и выставках. Анонсы публикуются на портале в интерактивном календаре «51 событие региона».

Благодаря цифровому туристическому гиду на портале Murmansk.travel стали возможными:

- комплексное информирование в интерактивной форме жителей и гостей Мурманской области о туристических событиях региона;
- привлечение жителей и туристов к участию в культурных, спортивных, образовательных и научных событиях и мероприятиях в регионе;
- подготовка оригинального туристического контента при участии экскурсоводов, специалистов по истории Мурманской области, сотрудников музеев;
- содействие развитию рынка туристических услуг в регионе.

Регулярное использование календаря «51 событие региона» позволяет специалистам турбизнеса информировать путешественников при планировании поездки о привлекательных мероприятиях в соответствии с их интересами и запросами, формировать предложения и включать их в тур. Сочетание традиционного отдыха и возможности принять активное участие в зрелищных мероприятиях зачастую становится

определяющим фактором при выборе маршрута поездки.

«Помимо красоты и вкусной кухни, туристу нужны впечатления. Одна из наших целей – сделать так, чтобы каждый уикенд на территории Мурманской области происходило яркое мероприятие – 51 событие в год», – говорит губернатор Мурманской области Андрей Чибис.

## ПУТЕШЕСТВИЕ ЗА СЕВЕРНЫМ СИЯНИЕМ

Одним из ярких развлекательных мероприятий в Мурманской области считается Гиперборейский новый год, который ежегодно проходит в городе Ковдоре 22 декабря в самую долгую ночь. Праздничными гуляниями, боем барабанов и всполохами салютов гости фестиваля встречают древнего покровителя здешних мест, огненного Куввта, что в переводе с кильдинского диалекта саамского языка означает «змея». Событие является частью популярного регионального бренда «Ковдор – столица Гипербореи».

В феврале гости региона могут познакомиться с культурой коренных жителей Кольского полуострова на «Областных зимних саамских играх» в поселке Ёнкский. Здесь соревнуются в беге на снегоступах и охотничьих лыжах, в метании аркана, играют в саамский футбол.

Центральным спортивно-досуговым праздником региона является Праздник Севера. Его неофициальное название – Полярная Олимпиада. Это одно из самых знаменательных событий Кольского Заполярья. Ежегодное культурно-массовое мероприятие, связанное с проведением соревнований по зимним видам спорта, проходит в Мурманской области весной – с марта по апрель. Его традиции были заложены еще в 30-е годы прошлого века. Наиболее масштабное и зрелищное событие Праздника Севера – Мурманский лыжный марафон. Он входит в топ-5 гонок в России серии Russialoppet

и лучших международных соревнований Euroloppet.

Праздник Севера пользуется популярностью у туристов со всей страны и из-за рубежа еще и благодаря включенным в мероприятие соревнованиям по национальным видам спорта, таким как гонки на оленьих упряжках, стрельба из арбалета и лука, метание аркана и копья. Во время праздника проводятся зрелищные состязания по парусному спорту: чемпионаты России по сноубайтингу и зимнему виндсерфингу.

## ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ СТОЛИЦЫ ЗАПОЛЯРЬЯ

Традиционная культура и экспериментальный подход к организации уличного досуга северян нашли отражение в форуме «КультАрктика», проходившем в Кольском Заполярье в 2022 году в конце мая. Это мероприятие, приуроченное ко Дню основания Мурманской области, объединило представителей органов государственной власти, делового сообщества, а также общественных лидеров и деятелей культуры Арктической зоны. География форума охватила площадки не только столицы Заполярья, но и Никеля, Печенги, Заполярного и Североморска. В проект вошло около 200 событий различной направленности: от обсуждения глобальных проблем на пленарном заседании и пяти секциях деловой программы до фестиваля народного творчества и современного искусства. В рамках «КультАрктики» также прошли V Международный фестиваль экологического и социального кино «Северный Характер: green screen», уникальная гастрономическая акция «Арктическая КИНОкухня», «Библиосумерки» и «Библиночь». В 2022 году форум получил награду XI Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards в номинации «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства – население свыше 100 000».

## У САМОГО БЕЛОГО МОРЯ

В 2022 году самым популярным сезоном в Мурманской области стало лето. В это время в регионе происходит большое количество событий, которые привлекают туристов, желающих увидеть яркие полярные дни, узнать историю Заполярья. Историко-этнографическое наследие региона, связанное с культурой терских поморов, имеет большое значение для края – развитие этнографического туризма способствует повышению узнаваемости и привлекательности всего Кольского полуострова. Одно из наиболее крупномасштабных и значимых культурных событий – Межрегиональный фестиваль фольклора «Беломорье», который проводится один раз в три года в Умбе.

На большом празднике северного фольклора гостей встречают в национальных поморских костюмах, угощают рыбником и квасом, а на площади раскидываются торговые ряды, где представляют свои работы народные мастера из разных городов России и демонстрируют свое умение резьбы по дереву, плетению изделий из лозы, бересты и по изготовлению народной игрушки – традиционной поморской козули.

В 2022 году фестиваль впервые прошел на пяти площадках, на которых своим творчеством поделились песенные и танцевальные фольклорные коллективы, театры и мастера декоративно-прикладного искусства. Гостей праздника радушно встречали в «Поморском доме» и «Горнице познания», угощали блюдами традиционной кухни. Каждому зрителю была представлена возможность прикоснуться к национальному творчеству, а народные умельцы поделились секретами своего мастерства.

Праздник привлекает внимание к местным обрядам, обычаям, играм, изделиям декоративно-прикладного творчества, в которых отражается духовная красота и сила народов. Межрегиональный фе-

стиваль фольклора «Беломорье» занял второе место в номинации «Лучшее этнокультурное событие» XI Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. В следующий раз это событие соберет гостей в 2025 году.

## ДЕЛОВЫЕ СОБЫТИЯ

В июле в регионе проходит ежегодный фестиваль «Териберка», который организуется в одноименном сельском поселении на берегу Баренцева моря с 2015 года. Арктический фестиваль «Териберка» – это праздник музыки, творчества, созидания и свободы, позволяющий в полной мере ощутить масштабы и красоту Русского Севера. Он проводится в рамках председательства России в Арктическом совете, поэтому это не классический фестиваль, а деловое мероприятие, посвященное вопросам устойчивого развития населенных пунктов в Арктической зоне, молодежной политики и развития туризма.

Ключевыми аспектами влияния события за годы его проведения стали: создание инфраструктуры территории, поддержка регионального бизнеса, развитие туризма в Арктической зоне Российской Федерации, вовлечение граждан в вопросы развития спорта и защиты экологии, популяризация малых территорий и формирование положительного образа жизни в северных широтах, а также привлечение внимания к региональной кухне, продуктам питания местных производителей, сельскохозяйственной продукции и дикоросам Заполярного края.

Ежегодно в Мурманской области проводится порядка 30 выставок и ярмарок. В их числе такие мероприятия, как «На Севере – тепло!» и «На Севере – светло!» в Мурманске, выставка-ярмарка коллекционных минералов и изделий из камня «Каменный цветок» в Апатитах, сельскохозяйственная «Кольская ярмарка» в городе Кола. На выста-

вочных площадках организуется продажа товаров местных производителей, изделий декоративно-прикладного искусства, сувениров, посетители могут продегустировать блюда арктической кухни и напитки. Для участников и гостей мероприятий проводятся развлекательные программы, тематические мастер-классы.

## КАК ПРОВЕСТИ ЛЕТО

В июне в Ловозере проводятся традиционные летние Саамские игры («Самь сир»). Здесь можно пострелять из арбалета, установить куваксу, посоревноваться в гребле на лодке, примерить национальные костюмы, отведать уху и увезти с собой на память сувенир, созданный руками саамских мастеров.

Ежегодно в июле в Терском районе в акватории Малой Пирь-губы проводится Поморская гребная регата. Участники гонок соревнуются на весельных карбасах и лодках, проходят эстафету. В программу фестиваля входят также «Поморские игрища», в которые включены состязания по шахматам, турнир силачей, подтягивание на перекладине, борьба на руках, заплыв и выставление сетей.

В конце августа путешественников в Мурманской области удивит красочное театрализованное фаер-шоу в городе Мончегорске. Это происходит на Международном семейном фестивале Imandra Viking Fest, который проводится в формате походного лагеря викингов. Гостям события предлагается оценить предметы обихода и оружие северных воинов и побороться за звание сильнейшего на «Играх Тора», окунуться в атмосферу средневековья и магии, древних ремесел, изучить руны и каллиграфию, ткацкое дело, этнические танцы. В 2021 году фестиваль Imandra Viking Fest занял первое место в номинации «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства – население до 100 000 человек» X Националь-



ной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. В 2022 году фестиваль был удостоен Гран-при в номинации Попечительского совета «Национальное событие 2022 года».

### КУЛИНАРНЫЕ СЕКРЕТЫ АРКТИКИ

Мурманская область занимает устойчивые позиции в рейтингах развития гастрономического туризма в России. На Кольском полуострове ежегодно проводятся уличные фестивали современной арктической кухни. Мурманская область является активным участником федерального проекта «Га-

строномическая карта России», первые сертификаты которого были вручены ресторанам региона.

Первый мобильный фестиваль арктической кухни проекта «Гастрономическая карта России» за Полярным кругом состоялся при поддержке правительства Мурманской области в декабре 2018 года в рамках открытия горнолыжного сезона в Кировске. В июле 2019 года более пяти тысяч гостей посетили V Арктический фестиваль «Териберка» и за два дня на фудкортах попробовали более 10 тысяч порций различных блюд арктической кухни. В декабре 2020 года на главной площади города Полярные Зори при экстремаль-

но низких температурах состоялась мобильная ярмарка региональной кухни «Вкус Арктики», где команда рестораторов и шеф-поваров Мурманской области представила арктическое меню. Концепция ярмарки заключается в том, чтобы как можно большему количеству людей предоставить возможности познакомиться с аутентичной кухней, а также с культурой и кулинарными традициями народов Мурманской области. В 2022 году событие состоялось в Мурманске. На ярмарке «Вкус Арктики» рестораторы и шеф-повара предложили гостям продегустировать оригинальные блюда, приготовленные из продуктов местных производителей и морские деликатесы. ■



# ТРЕНДЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

## ПО МАТЕРИАЛАМ

Национальной премии  
в области событийного туризма  
Russian Event Awards

*В ноябре в Нижнем Новгороде на территории «Нижегородской ярмарки» состоялся финал XI Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards. Итоги конкурса показали тренды индустрии в России. Эксперты национальной премии отметили, что событийный туризм активно развивается в стране и назвали пятерку регионов-лидеров в сфере индустрии путешествий.*

## ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Для отечественного рынка событийного туризма 2022 год стал особенным. Во многом из-за того, что после двухгодичного перерыва, вызванного пандемией коронавируса, индустрия активизировалась. В регионах страны прошло большое количество событий, которые в предыдущие годы были отменены или проводились в условиях ограниче-

ний или онлайн. Следует отметить еще одну особенность. В 2022 году впервые прошел конкурс на предоставление субсидий из федерального бюджета субъектам Российской Федерации для поддержки и продвижения мероприятий. Это положительно отразилось на развитии событийного туризма как на региональных, так и на муниципальных уровнях. Например, в пяти регионах данное направление индустрии от-

несено к одним из приоритетных. При этом хотелось бы отметить, что событийному туризму уделяют пристальное внимание главы данных субъектов РФ, часто именно они являются авторами идей, которые в 2022 году воплощались в яркие и масштабные события. Эти факты подтвердили эксперты XI Национальной премии Russian Event Awards. По ее итогам в числе лидеров в сфере событийного туризма названы Респу-



блика Башкортостан, Нижегородская область, Кузбасс, Санкт-Петербург и Республика Крым.

## КАЛЕНДАРИ СОБЫТИЙ

Следует отметить, что в 2022 году во многих регионах страны в должной мере оценили важность качественного календаря туристических событий. Такие информационные материалы выпускали в печатном формате, публиковали на сайтах. При этом у регионов лидеры в области отечественного событийного туризма календарь – это не набор или перечень мероприятий, а совокупность знаковых для региона событий с точки зрения формирования туристических потоков на территорию.

По итогам Russian Event Awards 2022 Единый календарь событий Санкт-Петербурга стал обладателем Гран-при. В календарь входит топ-20 знаковых мероприятий, а в 2023 году он будет расширен. В него войдут 25 ведущих городских событий по различным тематическим направлениям. Особенностью методики Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга по формированию Единого календаря событий является то, что в состав экспертной комиссии входят представители основных комитетов правительства города и ведущие эксперты страны в области событийного туризма.

Календарь туристических событий Кузбасса на протяжении четырех лет формируется по итогам регионального конкурса-интенсива #VISITKUZBASS, организатором которого является Агентство по туризму Кузбасса. Конкурс представляет собой заочную и очную презентации туристических событий, компетентную оценку экспертов в области событийного туризма, территориального брендинга, инвент

направления; работу интенсива в формате круглого стола для участников и представителей экспертного совета конкурса. По его итогам определяется не только форма и способы поддержки региональных туристических событий, но и формируется календарь туристических мероприятий. В состав экспертного совета традиционно входят представители туроператорского сообщества Кузбасса и других регионов Сибири, а также ведущие отечественные специалисты индустрии.

## ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПОТОКА

Туристические события привлекают гостей в города-миллионники и в небольшие села. Это тренд последних лет, но в 2022 году тенденция усилилась. По словам председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергея Корнеева, событийный туризм вышел на второе место после культурно-познавательного по формированию туристического потока в город. В 2022 году Северная столица продолжила развивать это направление, расширять популярные мероприятия и создавать новые. В ноябре 2022 года во второй раз обладателем Гран-при Russian Event Awards стал Международный фестиваль-карнавал «Фонтанка SUP». Это самый большой в Восточной Европе и единственный в своем роде российский праздник SUP-серфинга, где любителей и профессионалов объединяет главное – желание отлично повеселиться. В 2022 году в фестивале приняло участие 6500 человек из 100 городов России и 10 стран. Более 70 000 зрителей наблюдали за праздником на берегах рек и каналов города. Маршрут протяженностью 9 км проходил под 30 мостами в историческом центре Санкт-Петербурга. По мнению специалистов, в отелях Северной столицы был отмечен очередной

рост спроса из-за желающих принять участие в масштабном празднике или посмотреть необычное шоу на воде. В уходящем году в городе на Неве было проведено немало мероприятий, которые прошли впервые в новом формате. Например, Неделя водного туризма или празднование Всероссийского дня туризма с учетом городской истории и специфики.

Два года подряд несколько тысяч туристов из самых разных уголков Сибири приезжают в кузбасский Мариинск на фестиваль «День сибирского купечества». Именно благодаря этому событию малый город все активнее завоевывает свое место на туристической карте региона и страны. Несмотря на то, что Мариинск является одним из старейших поселений Кузбасса и имеет интересную историю, до появления фестиваля он не был популярен среди туристических агентств и самостоятельных туристов. Яркое и аутентичное мероприятие положительно сказалось на росте турпотока не только в дни фестиваля, но и в течение года. Во многом это связано с тем, что благодаря событию в городе побывало много людей, которые узнали о местных музеях, интересных экскурсионных программах, о сплавах по рекам, и все это стало инструментом привлечения гостей в Мариинск. Знаковую роль в его популяризации как туристического направления сыграли туроператоры. В 2022 году своих клиентов привезли на фестиваль 18 компаний Кузбасса и регионов Сибири.

Более 7000 туристов приехали на этно-арт-шоу Всероссийский показ высокой мордовской моды «ДаншиноFashion-2022» и фестиваль «Даншино Fest» в село Даншино Пензенской области, в котором проживает примерно 160 человек. Предприниматель Николай Пиксин несколько лет вкладывает деньги и развивает свое родное село,

## НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ RUSSIAN EVENT AWARDS 2022 В ЦИФРАХ

**604**  
проекта

из 62 субъектов  
Российской Федерации

**314**  
финалистов

из 55 регионов России

Источник: Russian Event Awards



создав в одной из его частей современный туристический комплекс с гостевыми домами, зоопарком, спортивным залом, прудами. Главная задача, которую ставил перед собой инвестор – сделать Данышино круглогодичным привлекательным туристическим объектом с мордовской аутентичностью. В качестве инструмента популяризации и продвижения территории он выбрал событийный туризм. И его ожидания оправдались. Яркие события, победы в конкурсе Russian Event Awards, выступления Николая Пиксина на форуме «Россия событийная» и других деловых мероприятиях, посвященных событийному туризму, помогли привлечь внимание к Данышино. Теперь в село каждые выходные приезжают как организованные, так и самостоятельные туристы. Особенно важно, что большая часть гостей территории – молодежь.

### ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ФЕСТИВАЛИ

В 2022 году отмечена тенденция увеличения количества событий в сфере гастрономического туризма. На данный момент уже можно констатировать,

что в каждом субъекте Российской Федерации проводится по несколько подобных мероприятий, при этом большая их часть проходит в муниципальных, а не в областных или республиканских центрах.

По итогам XI Национальной премии Russian Event Awards определены особенности успешных событий в области гастрономического туризма. Например, «Вкус Арктики» в Териберке и Кулинарный фестиваль вареников в Белгороде основаны на культурной и исторической аутентичности территории. А такие мероприятия, как гастрофестиваль «Баранина на камнях «Хорхог» в Агинском, краевой праздник «День Минусинского помидора» и белгородский «ГрильФест-2022» используют известные местные гастрономические бренды и продукты питания.

### КОНКУРЕНЦИЯ РЕГИОНОВ

Итоги XI Национальной премии Russian Event Awards показали, что в 2022 году обострилась конкуренция субъектов Российской Федерации в борьбе за право проведения на их территории

мероприятий федерального уровня. Такие события позволяют одновременно привлечь в регион большое количество гостей, загрузить местные объекты проживания и питания, а также вносят значительный вклад в формирование его положительного образа. Показателен пример Самары, которая принимала у себя XXX Всероссийский фестиваль «Российская студенческая весна» и Национальный конкурс красоты и таланта «Краса студенчества России».

Эксперты Russian Event Awards отметили успехи Нижнего Новгорода, где состоялись Форум креативных территорий, интерактивная выставка «История игрушки» и финал Всероссийского конкурса «Большая перемена». Волжский регион, благодаря опыту проведения мероприятий в честь 800-летия Нижнего Новгорода, в 2022 году продолжил создавать яркие юбилейные мероприятия, которые привлекали сюда десятки тысяч туристов. Одним из ярких мероприятий событийного календаря Нижегородской области стало празднование 200-летия Нижегородской ярмарки, которая является одной из самых известных выставочных площадок страны. ■

XXXI Международная ювелирная выставка

# JUNWEX

*Premium*

1–5 февраля 2023 • ЭКСПОФОРУМ

Премиальные коллекции драгоценностей  
и уникальные авторские изделия



И  
ИМПЕРИАЛ

[www.junwex.com](http://www.junwex.com)

# МЕСТО СОБЫТИЙ. СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

## АВТОР:

Евгения Туртапкина,  
проректор по информационной  
политике Сибирского федерального  
университета

*В конце ноября в кампусе Сибирского федерального университета состоялись мероприятия Российской креативной недели. В очередной раз вуз продемонстрировал эффективность проведения событий на своей площадке. Включение научно-образовательного и административного потенциала университета сделали мероприятие успешным. Сегодня Сибирский федеральный университет является неотъемлемой частью деловой, политической, спортивной, культурной, общественной жизни Красноярского края.*

## УНИВЕРСИТЕТ КАК ПЛОЩАДКА МЕРОПРИЯТИЙ

В настоящее время демонстрационная, представительская, экспертная функции стали базовым направлением современного университета. И сегодня Сибирский федеральный университет активно развивает событийное направление на собственной территории. Современный кампус вуза это позволяет,

а руководство образовательного учреждения считает правильным предложить обществу современную площадку, где удобно и продуктивно встречаться, обсуждать, договариваться, экспериментировать.

Сибирский федеральный университет (СФУ) – многопрофильный научно-образовательный центр, созданный в 2006 году в результате объединения

четырех вузов Красноярского края. Изначально для проведения мероприятий СФУ предоставлял конгресс-холл, выставочные залы, галереи, общественные пространства. Постепенно университет втягивался в событийную повестку не только как участник, но и как организатор. Пик активности в этом направлении произошел во время проведения универсиады 2019 года, тогда кампус вуза стал деревней

для участников соревнований, а сотрудники СФУ в режиме 24/7 были задействованы в обеспечении всех необходимых процессов для проведения события. Они освоили новые компетенции организаторов, планировщиков, декораторов, логистов, а по окончании универсиады стали максимально использовать полезный опыт. Теперь любое событие, которое сегодня можно организовать в кампусе, будет профессионально подготовлено и проведено. Для того чтобы эта работа была комплексной, системной и партнеры СФУ понимали, в какие двери и с какими вопросами входить, вуз выстроил понятную и открытую политику конгрессно-выставочной деятельности.

#### ФОРУМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ

Календарь событий Сибирского федерального университета насыщен. В кампусе на постоянной основе проходят мероприятия, на которых востребованы специалисты вуза с опытом работы в конгрессно-выставочной сфере. Визитной карточкой событийной деятельности стал Красноярский экономический форум (КЭФ). Университет включен во все процессы проведения этого мероприятия: сотрудники вуза занимаются проектированием деловой программы, администрированием и организацией КЭФ. Во время подготовки и проведения события на площадке задействованы хозяйственные службы, специалисты по безопасности и информационной поддержке, инженеры, переводчики, волонтеры. В процесс организации КЭФ включены не только профильные департаменты, но и институты, в которых ведутся разработки по различным направлениям. Именно включение всего научно-образовательного и административного потенциала вуза делает мероприятие успешным. Такой же эффект отмечен по итогам проведения Российской креативной недели, прошедшей в конгресс-холле университета с 24 по 25 ноября.

Сегодня развитию конгрессно-выставочной деятельности в Красноярском крае уделяется особое внимание. Креативная индустрия, деловой, экологиче-

ский, гастротуризм являются важными направлениями социально-экономического развития Восточной Сибири. Это обусловлено и необходимостью создания условий для привлечения в регион талантливой молодежи, профессиональных кадров в области науки, высоких технологий, образования, культуры и спорта. Сибирский федеральный университет одновременно выступает как генератор событий, площадка и организатор мероприятий.

#### ПЛОЩАДКА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

В регионе активно развивается индустрия гостеприимства, гастрономический, экологический и промышленный туризм. Университет встроен во все эти процессы, активно предлагая свою инфраструктуру как комфортную событийную площадку. В границах университетского городка компактно расположены: общественный центр с залами для заседаний, коворкингами, пресс-центрами, концертный зал, ресторан, медицинский центр, развитая спортивная инфраструктура и экопарк. На территории кампуса представлены объекты современного искусства. В частности, работа известного российского скульптора Даши Намдакова Transformation.

Одна из составляющих идеологии университета – открытость, готовность делиться накопленными знаниями, имеющими вневременную ценность. Сегодня событийную индустрию вуз рассматривает как одно из направлений деятельности. Сибирский федеральный университет планирует инвестировать в развитие инфраструктуры для проведения мероприятий. Специалисты разрабатывают бизнес-план, оценивают экономический эффект. В ближайшем будущем Сибирский федеральный университет может стать площадкой для проведения на регулярной основе конгрессов, выставок и других мероприятий, проходящих при поддержке правительства Российской Федерации. Теперь Красноярский край имеет хороший событийный потенциал и возможности для представления достижений России. □

### СОБЫТИЙНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА



С И Б И Р С К И Й  
Ф Е Д Е Р А Л Ь Н Ы Й  
У Н И В Е Р С И Т Е Т

КОНГРЕСС-ХОЛЛ  
8 залов

>1240 человек

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ  
КОМПЛЕКС

1 зал

>580 человек

ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ  
ШКОЛА

3 зала

>570 человек

ИНЖЕНЕРНЫЙ ГОРОДОК

4 зала

>540 человек

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ  
СПОРТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

7 залов

>480 человек

БИБЛИОТЕКА

4 зала

>360 человек

ИНСТИТУТ НЕФТИ И ГАЗА

4 зала

>300 человек

Источник:  
Сибирский федеральный  
университет



# «КАЗАНЬ ЭКСПО»: ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ И РОСТА

## АВТОР:

*Роберт Миннегалиев, помощник Президента Республики Татарстан, генеральный директор АНО «Казань Экспо»*

*В 2022 году событийная индустрия, как и многие другие рынки, пережила много потрясений. Кто-то из игроков тяжело реагировал на них, кто-то уже адаптировался к нестабильной ситуации. Каким год стал для одного из крупнейших выставочных центров России «Казань Экспо»?*

## ГЕОГРАФИЯ

По итогам 2022 года Международный выставочный центр «Казань Экспо» показал рост как по количеству мероприятий, так и по их посещаемости. Сложности, связанные с рядом ограничений, введенных недружественными странами, данные статистики не испортили. Более того, деятельность центра содействовала развитию эко-

номики и инвестиционной привлекательности Республики Татарстан, которая заняла лидирующие позиции в Рейтинге событийного потенциала регионов России.

На площадке «Казань Экспо» сегодня представлены экспоненты из дружественных стран: Казахстана, Узбекистана, Китая, Турции, Беларуси, Кыргызстана и Ирана. Продолжилась

работа над расширением географии участников. В 2022 году на выставке TatOilExpo впервые побывали представители Камеруна, а также гости из Бразилии, Туниса, Сенегала и Алжира. Всего в 2022 году выставочный центр посетили граждане более 100 стран. Так как сегодня важны безопасные и комфортные условия проведения мероприятий, МВЦ «Казань Экспо» стал участником международной про-

граммы безопасных путешествий Safe Travels.

Бюджеты одних событий сократились, а других, наоборот, выросли. Это связано с изменением состава участников: некоторые страны не представлены на мероприятиях, но им на смену пришли другие. Российская Федерация обладает крупнейшей экономикой мира, поэтому организаторы международных мероприятий по-прежнему заинтересованы в сотрудничестве. Более того, в сложившихся условиях популярность выставок и деловых событий возросла.

### ЦИФРЫ

Как выставочная площадка, «Казань Экспо» была запущена в тестовом режиме в 2018 году. В 2019 году у нас прошел 45-й мировой чемпионат по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс». В 2020 году из-за ковидных ограничений событий было немного. Но сегодня отмечена положительная динамика: в 2021 году состоялось 30 мероприятий, а в 2022-м их прошло 55.

Растет и посещаемость «Казань Экспо». По предварительным подсчетам, количество посетителей в 2022 году увеличилось в несколько раз. В 2020 году число гостей не превышало 30 тысяч человек, в 2021 году это показатель вырос до 80 тысяч. С января по декабрь 2022 года «Казань Экспо» посетило более 197 тысяч человек.

### МЕРОПРИЯТИЯ И ФОРМАТЫ

Ключевая задача «Казань Экспо» – привлекать на площадку конгрессы, форумы, корпоративные мероприятия, бизнес-конференции и выставки в сфере медицины, образования, экологии, безопасности, строительства и архитектуры, промышленности, информационных технологий, энергетической сферы, дизайна. В 2022 году в Казани состоялась Международная специализированная выставка «Дорога», которая была проведена при поддержке Министерства транспорта РФ и

Федерального дорожного агентства, II Международный строительный чемпионат, Международный форум Kazan Digital Week 2022, в рамках которого впервые в мире прошли тестовые соревнования «Игры будущего», Международный экономический саммит «Россия – Исламский мир» KazanSummit и другие.

«Казань Экспо» продолжает развивать собственные мероприятия. В сентябре 2022 года в рамках Татарстанского нефтегазохимического форума прошла одна из крупнейших отраслевых выставок TatOilExpo 2022. Популярность мероприятия позволила увеличить площадь экспозиции в два раза по сравнению с прошлым годом. В выставке приняли участие 200 компаний, ее посетили более 10 тысяч человек. Использован концептуально новый формат мероприятия: впервые в рамках форума состоялись Дни поставщика ключевых отраслевых предприятий. Международная выставка TatOilExpo получила свидетельство о прохождении выставочного аудита UFI Standard Audit Certificate.

Еще одно доказательство эффективной деятельности МВЦ «Казань Экспо» – получение премии Russian Business Travel & MICE Award 2022 в номинации «Самый инновационный региональный конгрессно-выставочный центр».

### ЧЕМПИОНАТЫ И КОНЦЕРТЫ

Наряду с конгрессно-выставочным центром «Экспофорум» «Казань Экспо» имеет статус спортивного объекта России. Одна из наших задач сегодня – подготовка к проведению первых в истории страны «Игр будущего». Масштабное международное спортивное событие, которое объединит классические и цифровые виды спорта, состоится в Казани в 2024 году. Проведены тестовые мероприятия по дисциплинам баскетбол, футбол, гонки дронов, Beat Saber. Участие в соревновании приняли команды из России, Беларуси, Бразилии, Турции и Болгарии.

Благодаря нашим партнерам – компании «МТС Энтертеймент» и Группе компаний «Барс-медиа» – с каждым годом растет количество концертов в «Казань Экспо». По сравнению с 2021 годом их стало в три раза больше. На сцене концертного зала выступили такие известные российские артисты, как Анита Цой, Ниллето, Zivert, Кипелов, МОТ и другие. Фестиваль известных татарских исполнителей «Татар Жыры», который ранее проводился в «Казань Экспо», вышел на федеральный уровень – в 2022 году он впервые состоялся в Государственном Кремлевском дворце в Москве.

### ПЕРСПЕКТИВЫ

Вектор развития событийной индустрии в 2023 году будет направлен на расширение сотрудничества с дружественными странами и на внутренний рынок. В частности, планируется налаживать деловые отношения со странами Ближнего Востока – эту задачу поставили перед регионами федеральные власти. «Казань Экспо» поддержит свой статус окна России в исламский мир и в очередной раз проведет Международный экономический саммит «Россия – Исламский мир» KazanSummit.

В 2023 году «Казань Экспо» продолжит развивать собственные мероприятия, сохраняя ключевые события. Здесь состоится Татарстанский международный форум по энергетике и энергоресурсоэффективности (ТЭФ), Международная агропромышленная выставка «Агроволга», Международный форум Kazan Digital Week. С 5 по 7 апреля 2023 года в рамках ТЭФ планируется провести специализированное мероприятие TatEnergyExpo. С 31 августа по 2 сентября 2023 года состоится нефтегазохимическая выставка TatOilExpo.

Мы продолжим работу по диверсификации мероприятий и сделаем все возможное, чтобы площадка вошла в тройку лучших выставочных центров России. Наша задача сохранять лидирующие позиции Республики Татарстан в Рейтинге событийного потенциала регионов России. □

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





# EVENT-LIVE. RU

## ИДЕЯ

- 144** Создаем успешное сообщество вокруг события
- 146** Режим переформатирования. Как правильно использовать контент мероприятия

# СОЗДАЕМ УСПЕШНОЕ СООБЩЕСТВО ВОКРУГ СОБЫТИЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

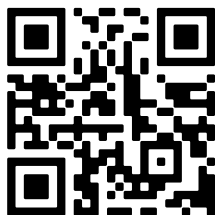


ФОТО:

архив мероприятий  
Петербургского медицинского форума

*Регулярные мероприятия требуют постоянного вовлечения участников. Чтобы аудитория не выгорала, помнила о вас 365 дней в году, необходимо создать и поддерживать профессиональное сообщество. Портал Event LIVE выяснил, как это сделать правильно и эффективно.*

В хорошем сообществе все его члены разделяют определенные цели и принципы. Они ощущают, что являются частью сообщества и оно принадлежит им. Индивидуальный подход, делегирование полномочий, познавательный контент и многое другое помогут сформировать вокруг вашего события крепкое и успешное комьюнити.

**Найдите цель, которую участники могут разделить.** Чтобы выявить интересы и ценности, которые станут предметом обсуждения членов сообщества, важно сформулировать цель. К чему будут стремиться участники? Вместе развивать отрасль? Представлять свои интересы и инициативы государству?

Комьюнити-менеджеры балансируют между тем, что компания хочет сказать, и тем, что на самом деле интересует людей. Нужно найти пересечение этих двух направлений. Угодить всем и реализовать свои бизнес-задачи. В соответствии с этим должен планироваться контент, и выстраиваться взаимодействие между людьми.

К примеру, сообщество вокруг Петербургского медицинского форума образовалось сразу после первого мероприятия, проведенного в 2008 году. По словам основателя и директора форума Сергея Ануфриева, очень быстро удалось объединить профессионалов в области медицинского менеджмента,

маркетинга, юристов, экономистов и психологов. Позднее к ним присоединились владельцы частного медицинского бизнеса, производители медицинского оборудования, представители фарминдустрии и ИТ-сферы. Такие разнообразные специалисты оказались едины в желании строить в России цивилизованное здравоохранение, при этом обмениваться опытом, сотрудничать и совместно искать решения.

**Изучайте аудиторию и повышайте ее вовлеченность.** Все люди разные. Для интровертов увидеть в сообществе новый контент – уже событие. Им не нужны обсуждения, они предпочитают осмысливать материал самостоятельно, сосредоточиться и наблюдать. Другие участники, напротив, будут искать динамичную переписку в онлайн-чате даже во время прямой трансляции. Им важно именно поговорить.

При этом уровень вовлеченности в обоих случаях можно считать одинаковым. Кто-то не участвует в чате, но все равно возвращается на вебинар снова и снова, причем досматривает его до конца. Повторное участие – отличный способ оценить уровень вовлеченности более замкнутых членов сообщества.

По словам соавтора книги «Сила сообществ. Как создавать живые комьюнити для бизнеса и не только» Дарья Сталь, индивидуальный подход очень важен. «Если не знать свою целевую аудиторию, сообщество не получится, – отмечает эксперт. – Нужно изучать, для чего все собрались, что они могут и хотят сделать вместе? Какие вопросы можно решить через коммуникации друг с другом?».

Инструменты для вовлечения участников различны. Это могут быть встречи офлайн, мастер-классы, вебинары, онлайн-встречи, шуточные премии и празднования. Должна приветствоваться любая активность со стороны участников, кроме открытой рекламы.

**Позвольте участникам взять на себя ответственность.** Если раньше вы применяли к своей аудитории слова «участники», «клиенты» или «покупатели», то пришло время заменить их на обращение «друзья и партнеры». Только так они действительно разделят миссию вашего мероприятия.

Самое простое – дать возможность членам сообщества создавать контент вместе с вами. Это касается не только наполнения материалами вашего чата, сайта или канала, но и формирования программы будущего мероприятия. Можно предложить участникам комьюнити согласовать проблематику события, высказать свои представления и рекомендации. Или пойти дальше – дать им возможность частично написать программу, например, подготовить свою сессию. А можно привлечь и в качестве волонтеров.

Таким образом организатор мероприятия создает платформу для коллективного сотрудничества и не диктует жесткую повестку дня. Да, это может показаться не совсем удобно, так как организаторы событий привыкли делать все сами в авральном режиме. Но расширить права и возможности участников действительно важно. Предоставив им некоторую степень контроля и сопричастности, вы получите более заинтересованных в программе события слушателей.

«На наш форум в Санкт-Петербурге ежегодно приезжает около 500 коллег, друзей и партнеров, организаторов и подрядчиков в ивент индустрии, – рассказывает председатель организационного комитета Евразийского Ивент Форума (ЕФЕА) Дарья Островская. – Кроме этой встречи мы общаемся целый год: коллеги готовят экспертные статьи в наши СМИ, выступают на онлайн-эфирах, мы тоже участвуем в их проектах. Это постоянный процесс взаимодействия и поддержки. Наши коллеги из профильных ассоциаций становятся партнерами сессий, подсказывают актуальные

темы, выступают в качестве спикеров и модераторов».

**Дайте возможность развлекаться.** Популярным инструментом для повышения вовлеченности участников мероприятий давно стали игры. Это работает и в сообществах. Ежедневная викторина или еженедельный конкурс добавят динамики, оживят общение.

Вы можете проводить очень серьезные конференции для врачей, но это не должно мешать сообществу отдыхать и отвлекаться от сложной работы. Совместные прогулки за городом, зооп-фуршеты и короткие эфиры с лидерами вам в помощь. Управляющий партнер сети смарт-офисов SOK Ирек Аллаярлов рекомендует использовать форматы книжного и киноклуба, сеансы стояния на гвоздях, ораторского мастерства, мастер-классы по переговорам, регулярные спортивные тренировки. «Значительная часть маркетингового бюджета нашего сообщества направлена на то, чтобы резиденты встречались и проводили много времени вместе в неформальной обстановке», – отмечает эксперт.

**Создайте экономику впечатлений с постоянно развивающимся контентом.** Это вовсе не значит, что вам потребуется огромная команда копирайтеров и тонны текстов и видео. Кто-то любит читать лонгриды, кто-то слушает подкасты. Другим нравится активно участвовать в дискуссиях, много писать и комментировать. Поэтому организаторы успешного сообщества должны понимать, как перепрофилировать контент в соответствии с предпочтениями участников.

**Выберите лидера.** Много зависит от личности лидера сообщества. Именно он будет разрабатывать стратегию и тактику действий, а затем отвечать за их реализацию. Это не только специалист, который использует универсальные алгоритмы, комьюнити-менеджер – человек с гибкими навыками. Именно он лучше всех знает сообщество, а участники его ценят и уважают. ■



# РЕЖИМ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ. КАК ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОНТЕНТ МЕРОПРИЯТИЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ



ФОТО:

AllaSerebrina – Фотобанк Фотодженка

*События в реальной жизни и в онлайн-среде – это отличная возможность для взаимодействия и общения. Но получают ли участники мероприятий информацию в том объеме, на который вы рассчитываете? Без переформатирования контента, скорее всего, нет.*

Живые сессии, как правило, проходят быстро и перегружают участников данными. Большинство людей запоминает только 10% того, что слышат, и 20%, что они прочитали. Способности восприятия и удержания информации падают, когда люди голодны, устали или думают о другом. Переформатирование контента офлайн- и онлайн-мероприятий не только улучшает запоминание цифр и фактов, но и расширяет охват, соз-

дает механизм генерации лидов и помогает делать больше с меньшими затратами.

## ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ КОНТЕНТА МЕРОПРИЯТИЯ ПОЗВОЛИТ

**Продолжить обучение.** Распространение контента события на другие форматы, такие как статьи в бло-

гах, видео или подкасты, помогает создать дополнительные учебные ресурсы. В итоге организаторы развивают свою аудиторию, а посетители – учатся в комфортном для себя темпе.

**Сохранить информацию.** Согласно кривой забывания Эббингауза, когда люди чему-то учатся, они не помнят большую часть информации в течение первых нескольких дней. Разнообразив формы подачи материала, вы гарантируете постоянное напоминание о событии и сохраните данные о нем.

**Расширить охват аудитории.** Люди склонны впитывать информацию по-разному. Например, один человек может лучше учиться, читая статьи в блоге, в то время как другой может усвоить больше информации при просмотре видео. Преобразовывая контент, вы предоставляете аудитории альтернативные способы взаимодействия.

**Включить отделы продаж.** Живое мероприятие дает лишь ограниченное время для сбора контактов. Но за счет полученной информации и подготовки на ее основе многочисленных материалов, вы можете удерживать имеющихся клиентов и привлекать новых.

**Ускорить создание контента.** Если у вас небольшая команда, перепрофилирование контента для мероприятий может стать отличным способом заполнить корпоративные сайты и социальные сети. Так благодаря одному событию вы легко сможете реализовать недельные или даже месячные планы по материалам без больших затрат.

**Получить новые данные.** Наконец, когда вы преобразуете контент мероприятия во всевозможные форматы, вы получите глубокое представление о том, как люди потребляют вашу информацию. Одна тема хороша для подкаста, другая – для иных каналов. Поэтому необходимо анализировать, делать выводы и исходя из них действовать.

## КАК ПЕРЕФОРМАТИРОВАТЬ КОНТЕНТ МЕРОПРИЯТИЯ

Существует множество способов преобразования контента мероприятия. Не забудьте привлекать к процессу своих докладчиков – пусть они делятся любыми новыми публикациями, связанными с их выступлениями, в социальных сетях. Это не только поможет донести ваш контент до более широкой аудитории, но и повлияет на формирование личного бренда участника.

**Подкасты.** Записывайте аудио на мероприятии и превращайте полученные материалы в подкасты. Вы можете это делать и после события, пригласив спикера в студию для подготовки следующего эпизода. Продолжительность одного подкаста может составлять от 15 минут до часа или дольше. Все зависит от темы разговора и ваших задач.

**Статьи в блоге.** Многие компании используют собственные онлайн-площадки для размещения пресс-релизов, новостей, аналитических материалов. При этом посты в блоге хороши тем, что они не сковывают вас в текстовых рамках, а позволяют размещать аудио- и видеоконтент. Всем этим легко делиться в социальных сетях, делать рассылки по электронной почте.

**Микроблоги.** Используйте короткие фрагменты контента для публикаций в социальных сетях. Микроблоги длиннее обычных сообщений и содержат интересные или привлекающие внимание данные, изображения, видео, графику. Цель – подтолкнуть людей к прочтению статьи целиком в вашем блоге или, например, к загрузке электронных документов или просмотру вебинара по запрашиваемой тематике.

**Вебинары и мини-курсы.** Они помогают получить дополнительную отдачу от крупных очных мероприятий, таких как конференции и встречи на высшем уровне. Полученные в ходе ивентов аудиозаписи можно предлагать по запросу или в рамках

текущих учебных курсов. При грамотной переупаковке многодневное мероприятие разбивается на серию вебинаров или библиотеку ценного контента на YouTube-канале. Если на вашем мероприятии было много сеансов в течение нескольких дней, вы также можете провести короткий вебинар «Ключевые выводы» после мероприятия.

**Видеоролики.** Просмотры видео в сети растут каждый год в геометрической прогрессии. Это, пожалуй, самый популярный формат взаимодействия с пользователями. Большинство маркетологов считают его наиболее эффективным для привлечения потенциальных клиентов. Поэтому, если вы не снимаете видео на мероприятии и не обрабатываете его для длительного использования, то вы многое упускаете. Кроме обычных видеосюжетов можно создавать короткие анимированные видеоролики. Их принято разбивать на серии, отдельно подсвечивать важные цитаты, данные и инновационные идеи. Сосредоточьтесь на убедительных историях, которые не только чему-то научат людей, но и вдохновят.

**Инфографика.** Читатели любят ее за то, что она лаконична, привлекательна и информативна. Золотая середина между текстовым и визуальным контентом позволяет продемонстрировать сложную статистику и аналитические данные с живых событий в понятной и структурированной форме. Таким образом вы предложите что-то уникальное для своей аудитории и одновременно создадите качественные обратные ссылки.

**VIP-отчеты для участников.** Еще один творческий способ переформатировать контент мероприятия – извлечь ключевые выводы или основные темы из сессий и упаковать их в эксклюзивный отчет с полезной информацией. После окончания ивента вы можете отправить участникам итоговый документ, чтобы поблагодарить их и продолжить общение. ■



Бизнес-премия  
по управлению персоналом  
**WOW!HR 2023**

10 и 11 апреля | г. Москва





# ПОСТСКРИПТУМ

**150** БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

**151** НОВИНКИ

**152** ЕЖЕДНЕВНИК



### Проектирование стадионов. Практическое пособие Мартин Виммер

Издательство Dom Publishers, Берлин, 2020 год  
ISBN 978-3-86922-465-7

Книга рассказывает историю строительства известных спортивных арен: от античных стадионов до мегакомплексов XXI века, когда эти комплексы превратились в пространства глобальных медиаспектаклей. Колоссы из стали и бетона способны кардинально преобразить ландшафт и панораму города, привнеся в его жизнь яркую архитектуру и крупные зрелищные мероприятия. Руководство по проектированию стадионов раскрывает основные параметры создания успешных арен, дает детальный исторический обзор данной типологии и анализирует современные объекты. Автор пособия Мартин Виннер – архитектор, доктор инженерных наук. С 1962 по 2002 год был членом рабочей группы по сооружениям для спорта и досуга Международного союза архитекторов. Читал лекции в университетах Берлина, Дрездена и Москвы. Автор многочисленных публикаций и консультант по вопросам строительства олимпийских объектов. Практическое пособие состоит из разделов «Ключевые тенденции (стадион как хаб современного общества)», «Развитие архитектурного облика стадионов», «Параметры проектирования», «Реализованные проекты» и содержит архив чертежей.



### Маркетинг туристских территорий Елена Джанджуазова

Издательство «Юрайт», Москва, 2019 год  
ISBN 978-5-534-07732-2

Автор издания – Елена Джанджуазова, доктор экономических наук, профессор, директор НИИ индустрии гостеприимства Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, главный редактор и учредитель научно-практического электронного журнала «Российские регионы: взгляд в будущее». В книге рассмотрены основные пути, методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональной специфики, при этом большое внимание уделено формированию особого образа региона в глобальном информационном пространстве. Автор приводит множество примеров из практики работы российских и зарубежных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, национальных и региональных туристских администраций. Они наглядно иллюстрируют теоретические положения и способствуют лучшему усвоению представляемого материала. Книга является учебным пособием для академического бакалавриата, но будет интересна и для специалистов-практиков, занимающихся маркетингом территорий.



### Футбол. Чемпионаты мира. 1930–2014 Александр Кобеляцкий, Павел Тимохин

Издательство Agey Tomesh, Москва, 2017 год  
ISBN: 5-910020-01-3

Книга написана авторами к чемпионату мира по футболу 2018 года, который состоялся в России. Подарочное издание выпущено при поддержке группы «Интеррос». Чемпионат мира среди национальных сборных, проводящийся раз в четыре года, считается самым престижным футбольным соревнованием. Титул чемпиона мира за почти столетнюю историю этого турнира выигрывали команды Англии, Аргентины, Бразилии, Германии, Испании, Италии, Уругвая и Франции. Однако история хранит имена не только победителей. Книга составлена из рассказов о триумфаторах и неудачниках, надеждах и разочарованиях, подвигах и поражениях, сенсациях и рутине. Собранные воедино, они позволяют представить размах этого грандиозного соревнования, за перипетиями которого с восторгом наблюдают болельщики всего мира.



## ■ ЦИФРОВОЙ ПОМОЩНИК СНИЗИЛ НАГРУЗКУ НА КОЛЛ-ЦЕНТР



Фонд Росконгресс проанализировал эффективность цифрового помощника за время работы на Петербургском международном экономическом форуме. Оказалось, что на ПМЭФ-2022 робот с искусственным интеллектом принял 1452 звонка и снизил нагрузку на колл-центр на 26%. Общение с ним выбрал каждый четвертый обратившийся. Автоматизировать обработку звонков помогла интерактивная голосовая система Smart IVR. На ее базе всего за 28 дней разработана программа на 80 тематик. Для быстрого тестирования впервые использован автоматический генератор кода и бот-скорер. Создать оригинальный голос помог синтез на базе ML-модели из маркетплейса Aivuoice.

## ■ ПЕРВЫЙ ЦИФРОВОЙ ОТЕЛЬ В РОССИИ ПРИНИМАЕТ ГОСТЕЙ



На Раушской набережной в Москве открылся первый в стране цифровой отель бренда ApeironSpace. Концепция инновационной гостиницы – приватность личного пространства. Здесь нет консьержей, администраторов и очередей из постояльцев за получением какой-либо услуги. Весь сервис – от бронирования и заселения в номер до включения телевизора и заказа ужина – осуществляется при помощи смартфона. Каждый номер – это умный дом в миниатюре. Основатель ApeironSpace Марат Галиуллин рассчитывает развивать сеть отелей бренда в других городах России.

## ■ РОБОТ АДАМ ВСТРЕТИЛ УЧАСТНИКОВ IN'HUB



На первом в России форуме инноваторов IN'HUB гостей встречал программируемый человекоподобный робот Адам. Он способен двигаться, поддерживать беседу, распознавать лица и предметы и выражать эмоции. Первый в России робот, управляемый при помощи шлема и контроллеров виртуальной реальности, предназначен для использования в образовательных целях в школах и вузах. С его помощью можно обучить основам робототехники и программирования. Адам оснащен системой компьютерного зрения и кинематикой для отработки существующих задач и проведения исследований.

## ■ АВТОМАТИЗИРОВАЛИ РАЗМЕТКУ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ



Выставочный центр ExCeL London впервые в Великобритании применил роботов для разметки пространств для мероприятий. Машины по имени Лайонел использовались при разметке экспозиции Event Tech Live 2022. Роботов предоставила компания August Robotics, которая разметила более миллиона квадратных метров выставочных площадей. Ожидается, что новая технология приведет к значительному сокращению количества материалов, используемых для ручной маркировки.

Фото: архив мероприятий Фонда Росконгресс, [hotelawards.ru](http://hotelawards.ru), [robotco.ru](http://robotco.ru), [augustrobotics.co](http://augustrobotics.co)

26–27 января,  
2023 годМосква,  
Россия

PROMEDIATECH

Международная выставка-фестиваль ProMediaTech ориентирована на профессиональные объединения и компании в сфере событийной индустрии, выставочного бизнеса, маркетинга впечатлений, онлайн- и офлайн-продвижения брендов. Мероприятие представляет и развивает экономические, профессиональные и социальные интересы своих экспонентов. В программе выставки-фестиваля ProMediaTech: деловые встречи и переговоры с новыми партнерами, заключение контрактов. [pmtf.ru](http://pmtf.ru)

1–2 марта,  
2023 годСамарканд,  
УзбекистанHOTEL  
BUSINESS FORUM

Основная тема форума – тренды гостеприимства: от коллаборации услуг до информационных технологий. Планируется также обсудить экологические тренды, цифровизацию услуг, образование и подготовку кадров как основу прогресса гостиничного сектора. Цель пленарного заседания и панельных сессий – развитие и совершенствование сервиса в стране, внедрение международных стандартов и норм. В рамках мероприятия будет работать интерактивная B2B-выставка, представляющая полный комплекс товаров и услуг для сегмента HoReCa. [hoteliers.uz/forum2023](http://hoteliers.uz/forum2023)

4–6 апреля,  
2023 годБаку,  
Азербайджан

AITF

Международная выставка «Туризм и Путешествия» AITF соберет представителей национального и регионального туристического бизнеса, авиакомпаний, гостиничных сетей, санаторно-курортных и рекреационных центров, международных клиник. Программа выстроена по трем направлениям: выездной, внутренний и въездной туризм. Мероприятие поддерживают Всемирная туристская организация (ЮНВТО) и Азербайджанская ассоциация туризма. Организатор выставки – компания Caspian Event Organisers. [aitf.az](http://aitf.az)

26 февраля,  
2023 годЙоханнесбург,  
ЮАР

AIPC AFRICA SUMMIT

Первый африканский саммит Международной ассоциации конгрессных центров (AIPC) состоится перед проведением мероприятий форума Meetings Africa. Лекции и нетворкинг позволят обсудить глобальные перспективы развития конгрессных центров стран Африки. Мероприятие пройдет при поддержке Национального конгресс-бюро ЮАР. Программа событий состоится в формате саммитов, которые ежегодно организуются во Франкфурте (IMEX) и Барселоне (IBTM). [aipc.org/aipc-africa-summit](http://aipc.org/aipc-africa-summit)

16–18 марта,  
2023 годМосква,  
Россия

MITT

Международная туристическая выставка MITT – одна из крупных в России и ближнем зарубежье. Это эффективное B2B-мероприятие для решения бизнес-задач в сфере туризма. Ежегодно на MITT съезжаются представители отрасли из российских регионов и всего мира. Здесь можно не только познакомиться с различными туристическими продуктами и услугами, но и встретиться с представителями международных ассоциаций, регуляторами рынка, найти новых клиентов и партнеров, а также узнать о трендах индустрии на мероприятиях деловой программы. [mitt.ru](http://mitt.ru)

19–21 апреля,  
2023 годАлматы,  
Казахстан

KITF

Казахстанская международная выставка «Туризм и путешествия» KITF состоится в двадцать первый раз. Экспозиция является одной из крупных профессиональных площадок индустрии Центральной Азии, а само мероприятие – главным событием турбизнеса страны. Именно здесь международные и местные компании оценивают потребность рынка и интерес потребителя, изучают конкурентную среду, находят новые инструменты для повышения прибыли, выстраивают стратегию дальнейшей работы. [kitf.kz](http://kitf.kz)

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 29 декабря 2022 г.



**ПетроКонгресс**  
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

**Конгрессный центр «ПетроКонгресс» – современная удобная площадка в историческом центре Санкт-Петербурга для проведения ваших мероприятий:**

- 14 многофункциональных конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек
- современное мультимедийное оборудование, включая 4K-проекторы
- ресторанное обслуживание
- соблюдение экологических норм и стандартов



**PetroCongress Congress Centre located in the historical centre of St. Petersburg ensures the most comfortable conditions for events:**

- 14 multi-purpose conference halls with a seating capacity from 5 to 450 pax
- modern multimedia equipment, including 4K projectors
- own restaurant service
- compliance with environmental norms and standards



Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5 | 5 Lodeynopolskaya str., St. Petersburg

+7 (812) 335 89 00

[sales@petrocongress.ru](mailto:sales@petrocongress.ru)

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



# AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО