

# КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Необходимым условием для повышения конкурентоспособности российского региона является комплексная деятельность по созданию и продвижению бренда региона с учетом его ключевых и уникальных характеристик. Поэтому при развитии региональной инфраструктуры, строительстве и обновлении конгрессных центров, создании конгресс-бюро в регионах не следует забывать о таких важных механизмах развития отрасли, как маркетинг территорий.

## Тактические и стратегические интересы заинтересованных сторон

Если выставка при определенных условиях может существовать как передвижная, то конгресс, форум – это всегда очные встречи, которым нужна базовая площадка. Территория

является местом проведения конгрессов.

Разумеется, кроме тактических соображений, с обеих сторон можно наблюдать и стратегические интересы. Для организаторов конгресса – это возможность преобразования его в регулярно проводимое событие. Это становится особенно важно, если территория уже обладает брендом,

для территории в лице только что перечисленных субъектов может быть принципиально важно нарастить интеллектуальную компоненту своего имиджа, распространить позитивную информацию о себе на другие регионы и страны (откуда приезжают участники конгрессов), подтянуть общекультурную составляющую бренда, а также повысить уважение населения (особенно молодежи и в целом его активной части) к профилю деятельности, которому отвечает тематика конгресса.

*Маркетинг территорий в последние пять лет стал в России очень модным направлением.*



Дворец конгрессов, Стрельна

должна отвечать целому ряду требований в отношении транспортной и иной доступности, способности предоставить комфортные условия для проживания участников, возможностей организации посещения объектов, профессионально интересных для участников, и естественно, в отношении организации содержательного досуга. Если так и есть, а тематика и участники форума интересны для территории, то вышеперечисленные факторы становятся преимуществами для выбора региона в ка-

который вбирает в себя общий уровень интеллектуальности населения, наличие научной, профессиональной культуры, соответствующих традиций и т.п. Такой бренд, вне сомнения, придаст дополнительные силы имиджу конгресса и его организаторов. Не последнюю роль играет также фактор позитивного настроения территориальных субъектов: администрации, научной и вузовской общности, местного бизнес-сообщества и производств, жителей в отношении конгрессной деятельности.

Разумеется, всегда надо иметь в виду рост налоговых поступлений в бюджет территории. Конгрессы и форумы, как и любое масштабное массовое мероприятие, привлекают не только сиюминутные финансовые потоки (они-то часто не оправдывают затрат), но и – главное – дают широкие внешние послеэффекты – экстерналии. В ЮАР, например, после чемпионата мира по футболу ежегодный прирост потока туристов в страну уже три года подряд составляет 15%.

## А что такое – маркетинг территорий?

Маркетинг территорий в последние пять лет стал в России очень модным направлением. Но не надо путать его с брендингом и тем более с созданием логотипов и слоганов, хотя это тоже нужное и достойное дело. По своей сути всякий маркетинг – это работа с потребительскими ценностями и с самими потребителями. В маркетинге территорий субъектов немало, и у каждой группы свои

*Ни для кого не секрет: уже как минимум две тысячи лет люди хотят не только хлеба, но и зрелищ. Поэтому одним из современных инструментов роста привлекательности территорий становится организация событий – фестивалей, чемпионатов, выставок и, конечно же, конференций и форумов, конгрессов.*

интересы. Это власти, жители, бизнесмены, инвесторы, туристы. Немало и объектов, различающихся как по территориально-административному статусу (федеральные округа, субъекты Федерации, города и другие муниципальные образования, отдельные места), так и по назначению и характеру потребительской ценности – производимые здесь материальные товары, оказываемые услуги, предоставляемые условия деятельности, компоненты потенциала территории. Ну, или то, что может быть производиться, оказано, предоставлено. Цели понятны и «безотбойны» – это развитие и повышение престижности территории, воплощаемое в главном интегральном показателе – качестве жизни. Оно измеряется как объективными, в т.ч. экономическими параметрами, так и субъективными мнениями, оценками.



Центр международной торговли, Москва

От других «маркетингов чего-либо» маркетинг территорий отличается прежде всего тем, что если колбасу только едят, а кино только смотрят, то на территориях люди живут и действуют, а жизнь – явление очень многоплановое. Факторов, компонентов и показателей здесь – множество, вариантов действий – миллион, а результаты далеко не всегда четко определены. Но если люди хотят на территории жить, работать, растить детей, приезжать сюда еще и еще и даже умереть здесь готовы, – значит, успех налицо.

Инструментов у маркетинга территорий, кроме социологических опросов и методов экономического анализа, немало и своих – это и знаковый многим SWOT-анализ, и вариации STEP-анализа, технологии позиционирования, маркетингового ценообразования, рекламного продвижения, директ- и интернет-маркетинга, краудсорсинг, многочисленные технологии продаж – всего не перечислить. Все они накладываются друг на друга, взаимодействуют.

Ни для кого не секрет: уже как минимум две тысячи лет люди хотят не только хлеба, но и зрелищ. А уж если в них получится еще и поучаствовать, – значит, жизнь в конкретном регионе удалась, и это запомнится надолго! Поэтому одним из современных инструментов роста привлекательности территорий становится организация событий – фестивалей, чемпионатов, выставок и, конечно же, конференций и форумов, конгрессов.



*Александр Панкрухин, д.э.н., профессор, научный руководитель Гильдии маркетологов, автор статьи.*

***Рискну предположить, что 2012 год станет в России годом маркетинга событий (event marketing). А любое событие территориально, и впечатление о нем всегда будет связано с впечатлением о месте, где оно состоялось.***

Рискну предположить, что 2012 год станет в России годом маркетинга событий (event marketing). Его тесная связь с маркетингом территорий очевидна, а значит, и логика их взаимодействия не нуждается в изощренных обоснованиях. Ведь, с одной стороны, любое событие территориально, и впечатление о нем всегда будет связано с впечатлением о месте, где оно состоялось. С другой стороны, каждая территория в мировой рейтинговой практике оценивается во многом по критерию ритма жизни, по показателям частоты, масштаба и притягательности происходящих здесь событий.

### **Конгрессная деятельность на конкретной территории: многое возможно!**

Любое событие, ивент в первую очередь, характеризуется такими аспектами, как профиль и цель, место, время действия и участники. Специфика конгрессов и конференций состоит в разнообразии вариантов их профильной, тематической на-

правленности, что позволяет реализовать потенциал почти любой специфичности, «особости» той или иной территории. Так, по данным ИССА за прошлый год, среди тематических конференций и конгрессов во всем мире лидируют медицинские события – 18,1%, на втором месте – мероприятия технологического профиля (14,5%), на третьем – естественнонаучного (13,4%). Экономика в этом перечне – на седьмом месте (4,0%),

**По данным ИССА, среди тематических конференций и конгрессов во всем мире лидируют медицинские события, на втором месте – мероприятия технологического профиля, на третьем – естественнонаучного.**

менеджмент – на восьмом (3,7%).

Выбирая место для проведения такого события, его организаторы обращают внимание прежде всего на следующие факторы:

- транспортная доступность (легко добраться самолетом) – 87%;
- местные средства обслуживания и инфраструктура, которые больше всего подходят для проведения конференции (помещение для проведения конференции, гостиницы, местный транспорт) – 81%;
- цена / гибкость в ценовой политике – 75%;
- безопасность – 57%;
- качество услуг, предоставляемых местными поставщиками, – 56%;
- привлекательность места проведения конференции – 53%;

- климат – 25%;
- наличие местного профессионального сообщества – 24%.

Выясняется, что даже слабость местного профессионального сообщества не является «запирающим» критерием для проектирования конгресса в том или ином месте. Гораздо важнее черты, которыми обладает собственно территория, включая как географические инварианты, так и вполне поддающиеся улучшению другие характеристики территорий и их развития.

### Форумная активность как стратегический козырь территории

Практически все российские регионы и города с разной степенью успешности выступают охотниками за инвестициями. Краснодарский край и Сочи здесь – в лидерах. Правда, на привлекательность Сочи, особенно в последние годы, влияет множество факторов, так что выделить компонент форумного влияния весьма непросто.

Сочинский международный инвестиционный форум за десять лет своей истории получил статус главной инвестиционной площадки России, стал местом презентаций крупнейших проектов, заключения стратегических контрактов, по основным экономическим показателям обогнав «старшего брата» – Санкт-Петербургский экономический форум. За последние пять лет Сочи ежегодно принимал свыше 8 тысяч участников из более чем 50 регионов России и свыше 30 стран. Докризисный объем инвестиций (уровень полутриллиона рублей) в 2010-2011 годах

был превышен более чем в полтора раза. Традиционно более чем половину от этих объемов составляли соглашения с участием администрации Краснодарского края и его муниципальных администраций. Разумеется, в этом «пироге» очень весомую долю имеет и город Сочи. Но за эти же пять лет почти в три раза выросли и объемы соглашений, заключенных другими субъектами РФ.

Характерно, что даже в кризисном 2008 году в Сочи сразу на двух площадках форума шли жаркие дебаты об имидже России, о ее позиционировании в мире и об аргументах для продвижения.

### Солнечное затмение как активатор конгрессной деятельности

Активация научно-конгрессной и маркетинговой деятельности в связи с природным событием стала драйвером становления крупнейшего российского города за Уралом – Новосибирска как притягательного для общества астрономов и астрономического туризма.

Город-миллионник, административный центр великого российского геобренда «Сибирь», до сих пор не может собрать воедино свою многоликую идентичность. Но выпавшей на его долю «манной небесной» он распорядился очень уверенно, превратив природное явление – солнечное затмение 1 августа 2008 года – в хорошо организованное международное событие, в городской праздник и в инструмент продвижения города и его возможностей.

Важнейшим научно-конгрессным пунктом плана действий стала орга-





низация международной конференции астрономов в Новосибирском госуниверситете с приглашением известных деятелей научной и популярной астрономии. Был проведен международный медицинский эксперимент «ЭКЛИПС-2008» по исследованию влияния солнечного затмения на жизнедеятельность человека, организатором которого выступил Международный научно-исследовательский институт космической антропоэкологии, его участниками смогли стать обычные люди – жители и гости города. Именинником стал находящийся как раз в Новосибирске единственный в мире Музей Солнца, где собрано более 1500 изображений нашего светила из многих стран мира.

Астрономия реально двинулась «в массы», особенно – в направлении молодежи и детей. Были предусмотрены набор в «астрономические» студотряды и специальная подготовка волонтеров из местных вузов для того, чтобы познакомить простых новосибирцев с премудростями обращения с телескопом и безопасных для глаз и оптики способов фотографирования почерневшего солнца. Для трехсот юных любителей астрономии из России и Германии был организован детский оздоровительный лагерь в пригороде Новосибирска. В программу молодежного лагеря вошли как астрономические наблюдения, так и экскурсии, знакомство с достопримечательностями сибирской столицы.

Не остался в стороне и бизнес. Новосибирский приборостроительный завод получил специальный заказ на телескопы со специальными светочувствительными фильтрами – не только для наблюдательных площадок, но и для продажи и сдачи в аренду иностранным туристам. Заказали за рубежом специальные очки. А в магазинах стал расти спрос на маски и очки для сварщиков.

Впервые Новосибирск стал центром массового внимания туристов со всех концов земли. Все места размещения на конец июля – начало августа были забронированы и частью выкуплены туристическими фирмами, работающими по организации приема. Для гостей предусмотрели культурно-экскурсионную программу с сибирским колоритом. VIP-гости наблюдали затмение в кафе на крыше Сбербанка.

И конечно, общепит и торговля местными сувенирами вовсю использовали небесный дар к общему удо-



**Омск. Первая продукция с новым логотипом Омской области, 2011**

вольствию. Отчеты об этом «ивенте» до сих пор доступны и популярны в Интернете. Хотя с тех пор новосибирцы смогли наблюдать уже следующее, причем особое, кольцевое затмение, наступившее на рассвете 21 мая 2012 года.

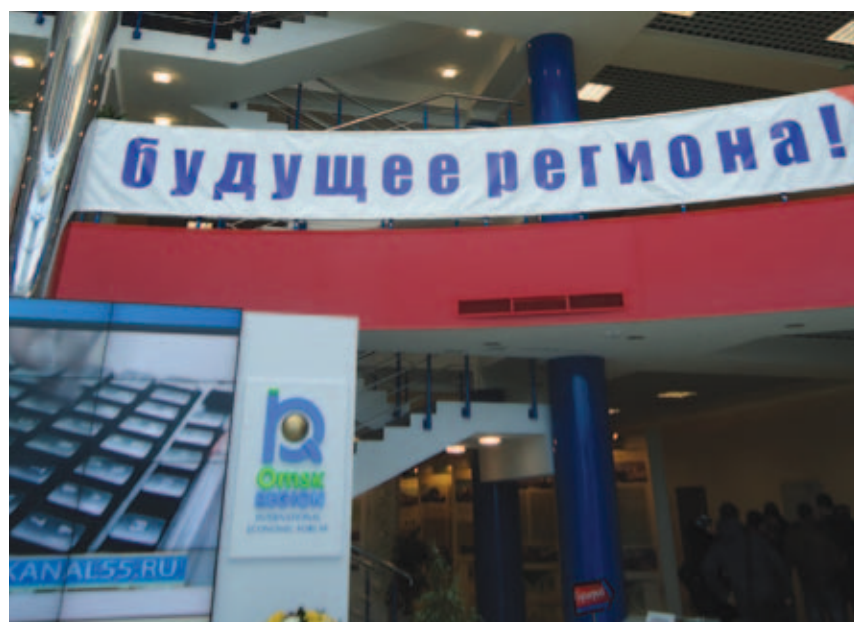
Разумеется, на видеоматериалах с затмением везде красуется герб Новосибирска. С тех пор Новосибирск стал заметным для астрономии городом и продолжает выращивать этот свой бренд. Менее чем за четыре года в столице солнечного затмения 2008 года построен крупнейший за Уралом астрофизический центр с башней Фуко и цифровым планетарием. А местные турфирмы теперь через Интернет организуют поездки уже новосибирцев в другие страны,

где в ближайшие годы пройдут затмения. Не иначе, потребность в их наблюдении оказалась-таки сформированной!

## Омский опыт лидерства в брендинге российских регионов

Экономический форум в Омске впервые состоялся тогда, когда по всей стране аналогичные по названию форумы проводили уже десятки городов. У каждого форума или конгресса, пока он не стал самодостаточным и не вышел в мире на уровень Давосского, а в России – Санкт-Петербургского или хотя бы Сочинского форума, должна быть своя «изюминка». Ее неизбежно будут повторять, копировать, а поэтому на пути к имиджу регулярного, широко известного события «изюминки» должны обновляться, оставаясь при этом в рамках избранного «зонтичного» бренда.

На сегодняшний день Омская область является лидером активности по брендингу среди российских регионов. А все началось с того, что на Первом Омском экономическом форуме в декабре 2010 года в качестве стержневой тематики уже на пленарном заседании был заявлен маркетинг территорий. Группой специалистов были проведены для всех желающих мастер-классы, круглые столы, дискуссия о прошлом, настоящем и будущем Омской области, о ее позиционировании среди российских регионов и о возможной символике. По итогам форума областные власти за-



ключили меморандум о сотрудничестве с российской Гильдией маркетологов. В соответствии с ним был объявлен конкурс на разработку страте-

***На сегодняшний день Омская область является лидером активности по брендингу среди российских регионов.***

гии развития бренда Омской области.

В процессе работ омским областным агентством по рекламно-выставочной деятельности было проведено четыре открытых семинара, давших реальное развитие главной идеи первого омского экономического форума и одновременно ставших подготовкой ко второму форуму, который состоялся в декабре 2011 года. Во всех мероприятиях участвовали далеко не только разработ-

который пройдет в 2013 году.

**Маркетинг территорий на симпозиумах имиджеологов и рекламистов**

Академия имиджологии провела в этом столетии уже 10 ежегодных международных симпозиумов. Тематика маркетинга территорий всегда находит в программах симпозиумов достойное место, соответствующие доклады постоянно представлены и на пленарных заседаниях симпозиумов, и на рабочих секциях. Спектр активных участников, выступающих со своими докладами и сообщениями, весьма широк – представители федеральных и региональных властных структур, маститые профессора, успешные практики, аспиранты и даже студенты.

Результаты работы зафиксированы в ежегодно издаваемых сборниках

кой или подобный перенос площадки всегда задает немало вопросов и проблем, но, как говорится, проживем – увидим.

А пока московские организаторы пробуют «на зуб» зарубежные площадки, свои форумные традиции выращиваются и в российских регионах, и это далеко не только Омская область.

Ярославский туристический форум уже не первый год предоставляет свои трибуны и площадки для дискуссий по туристической привлекательности и маркетингу территорий. Выставочные площадки форума и его культурная программа тоже работа-

***Туристическая отрасль, организация конференций и маркетинг территорий выступают взаимными драйверами развития.***

ют на достижение этой цели.

Нельзя не сказать еще раз о Новосибирске, но уже в связи с другой активностью. Три прошедших здесь ежегодных международных молодежных инновационных форума «Интерра» до сих пор наращивали свой масштаб и влияние. Маркетинг территорий занял здесь тоже очень достойное место, привлек в Сибирь немало очень известных международных специалистов. Дошло дело даже до того, что три площадки по маркетингу территорий работали одновременно! Было успешно проведено два международных конкурса продвижения территорий с забавным, но очень понятным россиянам названием «Золотой кулик». А еще важнее то, что три дня в год город буквально был расцвечен «Интеррой», «стоял на ушах», разрывался в желании поучаствовать во множестве мероприятий и тем самым менял свой стиль жизни. Не один зарубежный эксперт говорил мне о том, что представить такое в любом городе их страны практически невозможно. Что ж, как говорится, чудес не бывает, но Россия – исключение, и нам за это не стыдно!

Не отстают в освоении маркетинга своих территорий и на Алтае. Здесь в особой экономической зоне туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» на международном молодежном управленческом форуме «Алтай: Точки Роста»-2012 проведена школа молодых чиновников



**Форум «Интерра», Новосибирск, 2011 г.**

чики и заказчики стратегии развития бренда, но и многочисленные представители областных властей, бизнеса, науки и вузов, общественности. Итоговая разработка в мае 2012 года получила значимое международное признание, став победителем конкурса в номинации «Бренд региона, города» на Международном фестивале географического маркетинга и брендинга территорий «OPEN» в Минске. Организаторы фестиваля рассчитывают на новые успехи омичей и уже пригласили их принять участие в следующем конкурсе,

научных трудов симпозиума. А некоторые проекты уже стали победителями и лауреатами регулярно проводимого конкурса «Имидж-директория». И судя по всему, жюри конкурса принимает верные решения. По крайней мере, омский проект брендинга региона еще за год до своего международного признания стал победителем именно этого конкурса. До сих пор симпозиум Академии имиджологии проводился в Москве, но уже разрабатывается проект проведения его в 2013 году в Германии. Конечно, та-

по маркетингу территорий, и автор с удовольствием выступил здесь в качестве ее ведущего.

Конференционная активность по маркетингу территорий развивается и за Байкалом. За последние пять лет только в Улан-Удэ благодаря активности профессионалов из Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления проведено уже три интереснейшие конференции по имиджевой политике российских регионов, а сам город меняется и становится все более привлекательным буквально на глазах.

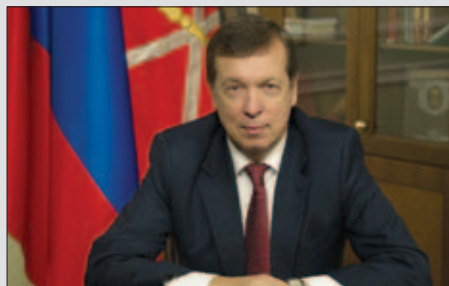
Родственным проблемам и их решениям была посвящена серия конференций, организованных в конце 2011 года Ростуризмом в самых разных регионах и городах России. Так что туристическая отрасль, организация конференций и маркетинг территорий явно выступают взаимными драйверами развития. К ним вполне может присоединиться и российский спорт. По крайней мере, прошедший в июне 2012 года в московских Лужниках первый Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» очень конкретно обсудил проблемы и возможности активации маркетинга территорий с помощью культурных и спортивных событий. Лужники для такой работы оказались очень адекватной площадкой, тем более в организации форума приняли также участие Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ) и Гильдия маркетологов.

\*\*\*

Во всех отмеченных в статье форумах и конференционных событиях, а также в ряде конкретных проектов реализации потенциала маркетинга территорий определенную работу выполнял и автор этой статьи. Но поскольку в ней же участвовали тысячи других людей и сотни организаций и учреждений, у меня есть глубокое личное убеждение, что эта работа в целом идет в правильном направлении и уже дает неплохие результаты. Очень похоже на мейнстрим!

*Александр Панкрухин,  
д.э.н., профессор,  
научный руководитель  
Гильдии маркетологов*

## МНЕНИЕ



*Президент Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палаты Владимир Катенев оценил потенциал Северной столицы как места проведения деловых мероприятий международного уровня.*

– Санкт-Петербург обладает несомненным культурно-историческим капиталом и является одним из наиболее привлекательных туристических центров, благоприятным направлением делового туризма. Предпринимаемые в последнее десятилетие попытки систематизации и расширения конгрессной деятельности в городе только сейчас получают свое реальное оформление. Проводимые организационные мероприятия по созданию Конгресс-бюро Северной столицы – это результат осознанной необходимости как со стороны городской власти, так и со стороны бизнеса. Потенциал для быстрого увеличения объемов крупных деловых мероприятий есть. Но для большинства организаторов форумов при выборе страны и места проведения своего мероприятия определяющей является рейтинговая позиция, предоставляемая ICCA (International Congress & Convention Association). Для ICCA, в свою очередь, важна работа с региональной структурой, способной оперативно предоставлять информацию и дать беспристрастную оценку по возможным поставщикам услуг на рынке международных встреч.

Необходимая степень объективности для международных заказчиков может быть достигнута при некоммерческом характере деятельности самого Конгресс-бюро – в условиях долевого участия в управлении и финансировании администрацией и бизнесом. В состав членов Конгресс-бюро в Санкт-Петербурге войдут конгрессные, выставочные, транспортные компании, гостиничные комплексы, банки, медиа-группы, обладающие информацией по всему спектру услуг сопутствующих мероприятию, а также высшие учебные заведения, научные учреждения, чьи разработки и исследования могут быть полезны и интересны международному сообществу.

В настоящий момент становятся более ясными очертания появляющейся современной конгрессной инфраструктуры города. Искренне жаль, что за последние 10 лет было упущено время для выстраивания масштабных информационных связей с международными заказчиками. С другой стороны, появилось много достойных модернизированных и новых объектов, с которыми можно выходить на мировые конкурсы. Для многих, и не только европейских, организаторов мероприятий при выстраивании своих планов и бюджетов вполне привычным и понятным является обращение в Конгресс-бюро городов. Именно так они проводят первичное бронирование. На этом этапе проводится анализ предоставляемых возможностей, корректируются даты проведения во избежание дублирования тематик разных мероприятий. В дальнейшем заказчики работают уже напрямую с поставщиками услуг, т.к. только они обладают всей полнотой информации о возможностях предоставления специфических условий договоров.

Для нашего города сейчас важно объединить усилия и включиться в эту работу, заняв более высокую позицию в рейтинге. Интерес к Санкт-Петербургу повышается, и мы вполне можем определить свою нишу в конгрессной деятельности. Ведь Северная столица обладает особой атмосферой не только в период Белых ночей – научный дух трансцендентален городу, а искусство, культура, множество исторических интерьерных дворцов не исчезают с окончанием лета.