

АЛЕКСАНДРА ЮРКОВА

Конференц- анатомия

КАК НАЙТИ СЕБЯ В МИРЕ
ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ



Александра Юркова
Конференц-анатомия.
Как найти себя в мире
индустрии встреч

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=12192244

ISBN 9785447427955

Аннотация

Книга рассчитана на специалистов, желающих сделать карьеру в области организации крупных международных событий – конгрессов, конференций, форумов. Молодым специалистам книга поможет в определении своих способностей и поиске собственного места в мире деловых встреч, сформирует комплексное понимание процессов подготовки делового мероприятия. Профессионалам индустрии деловых встреч – позволит структурировать свои знания и определить направления для дальнейшего профессионального роста.

Содержание

Читателю	5
Раздел 1.	12
Основные термины, или Жить по понятиям	13
Немного истории, или Откуда есть пошла индустрия встреч?	21
Участники рынка, или Кто я? Где я? Зачем я здесь?	25
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Конференц-анатомия Как найти себя в мире индустрии встреч

Александра Юркова

*Ксении Александровне Бойковой
Александру Васильевичу Бойкову
моим учителям и наставникам
посвящается эта книга*

© Александра Юркова, 2019

ISBN 978-5-4474-2795-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Читателю

Дорогие друзья! Сегодня, к сожалению, мы редко читаем введения и заключения. Мы спешим скорее уловить суть. Возможно, это и оправданно тем ритмом жизни, в котором мы все живем. Живем в погоне за эффективностью, успешностью, развитием и, конечно, информацией. Однако, дорогой, уважаемый читатель, я всё же призываю не спешить и прочесть пару страниц о том, как и почему появилась эта книга. Это пятая версия моего обращения к читателю. Оказывается, большая сложность – рассказать простыми словами, почему ты написал книгу. Всё чаще вспоминаю Гоголя и судьбу второго тома «Мертвых душ». Начинаешь сочинять какие-то обоснования целесообразности, своевременности, важности индустрии и прочую ерунду, понимаешь, что всё – неправда. Ноль искренности. Поэтому на пятый раз я просто решила сказать, как думаю.

Так вот. Моё путешествие в мир организации деловых мероприятий началось в 2004 году. Выйдя из стен института со странным дипломом «Информационная аналитика и переводческая деятельность», я стала ассистентом, а потом и менеджером по маркетингу в компании «Мономакс». Компания уже тогда занималась организацией российских и международных конгрессов и конференций. Затем было участие в подготовке и проведении этих мероприятий,

и здесь же – руководство отделом маркетинга. Потом – работа в некоммерческой организации – АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы». Конгресс-бюро учреждено Правительством Москвы в 2013 году, и основной его задачей стало продвижение столицы как делового центра, конгрессно-выставочной дестинации на международном рынке. Чуть раньше случилось обучение на проекте EU Tempus «Baltic MICE Tourism Training Center» в Дании, знакомство с зарубежными коллегами, потом – семинар Международной ассоциации профессиональных организаторов конференций (IAPCO), когда-то давно – участие в проектировании конгрессного центра, а совсем недавно – разработка и преподавание курса «Организация деловых мероприятий» в Москве и многое другое. Так незаметно пролетели мои 12 лет в индустрии встреч.

И в какой-то момент я вдруг поняла – надо что-то менять. Хочется куда-то двигаться, хочется чего-то нового, но не категорически другого, а близкого к тому, что уже знаю и умею. Некая смена ракурса. И тут возникли две проблемы. Первая: полное непонимание, куда идти. И вторая – осознание сумбура в голове. Следом – инсайт: чтобы наполнить кувшин свежей водой, его нужно сначала опустошить. То есть очень важно как-то «выгрузить» из головы имеющееся, чтобы «загрузить» туда что-то новое. Конечно, в чистом виде с головой такой номер не пройдет, но можно поставить условную точку, сделать паузу, систематизировать информацию, наве-

сти в голове порядок и положить имеющийся опыт и знания на полочку: «вот когда понадобится – возьму». Ну и с другими поделюсь – не жалко. Так появилась идея о книге. Хотя и утопическая в части «выгрузить». Это я поняла после четвертого редактирования. Кнопка «download» постоянно зависала, хотелось выгрузить из головы на бумагу еще и еще, но система неумолимо твердила: «недостаточно места на диске». Документ получался неподъемный. Поэтому выгрузился своего рода конспект. Найдете на полочке в Разделе 2 «Из чего же, из чего же сделаны наши мероприятия?». Так случилось, что в период этой самой «выгрузки» я преподавала курс «Организация деловых мероприятий» в двух московских учебных учреждениях. Ребята спрашивали, где можно почитать то, о чем я рассказываю. Оказалось, практически нигде. Действительно, существует много литературы по выставочной деятельности (всё-таки выставки достижений народного хозяйства активно развивались в нашей стране в советское время, накоплен достаточно большой опыт). Но об организации конференций, тем более крупных международных, существует только 2—3 хороших книги российских авторов и несколько не очень содержательных переводных. Плюс множество отдельных профессиональных статей, лайфхаков, которые не укладываются в голове, если не знать, на какую полочку их положить. Так укрепилась идея о необходимости «книги-структуры».

Потом я подумала, что хорошо бы не просто вытаскивать

из головы знания и опыт, а так, чтобы выяснить, где «белые пятна», о чем вроде и надо сказать, а нечего, нет информации в голове. То есть перед вами эдакая «книга-работа», «книга-поиск». Или знаете, даже «книга-препарирование». И в меньшей степени инструментальное пособие «как провести конференцию». Отсюда и название – «Конференц-анатомия». Хочу, чтобы меня правильно поняли – препарирование своего опыта и знаний, выявление логических связей. Такой разбор, анализ: общее-частное, значимое-незначительное, универсальное-субъективное. Для себя-то я этот вопрос поиска и «белых пятен» решила, пока писала вторую главу (тогда она еще была первой и единственной). Но ведь и у читателей может быть похожая ситуация. Поэтому я стала не просто наводить порядок и выстраивать структуру процессов организации деловых мероприятий, а писать так, чтобы читатель тоже мог задуматься – о чем бы ему хотелось узнать еще больше, что интересно, где не хватает опыта. Про это больше первый и последний разделы – об индустрии деловых встреч в целом, об участниках рынка и о людях, которые делают мероприятия. И, знаете, лично я эти темы считаю наиболее важными в моей книге.

Затем коллеги высказали мысль о том, что специалисты, которые приходят в область организации конференций, в этот увлекательный мир событий, интересных людей и новых идей, и приживаются в нем – практически никогда из него не уходят. Меняют компании, должности и проекты,

увлекаются организацией мероприятий других форматов, но совсем уходят крайне редко. Конференции и встречи, даже регулярно проводимые, никогда не повторяются, каждая по-своему уникальна и интересна. Каждое мероприятие – практически отдельная личность, живой человек со своим характером и индивидуальностью. Так появился главный герой книги – человечек по имени Конференция.

Я представляю себе Конференцию малышом, который рождается, растет, живет, выходит в большой мир. У него есть голова, ручки, ножки и, конечно, сердце. Его окружают мама, папа, бабушки, дедушки и воспитатели. Именно таким я и покажу вам деловое мероприятие в этой книге. Конечно, кто-то скажет, что это несерьезный подход. Возможно. Зато интересный.

Это предисловие написано при выпуске первого издания книги, в середине 2015 года. Сейчас уже 2018 – и я намеренно не хочу переписывать это обращение к читателю. Однако считаю важным отметить несколько моментов.

Во-первых, меняется ситуация, появляются новые компании, проекты, пересматриваются подходы. Рынок развивается.

Во-вторых, существенно изменился вектор работы Конгрессно-выставочного бюро Москвы, которое я часто упоминаю в этой книге. Все мои комментарии,

логика бизнес-процессов этой структуры относятся непосредственно к периоду моей работы в бюро – это 2013—2015 гг и немного после – 2016 год.

Во-третьих, с тех пор в моей профессиональной жизни произошло еще много чего интересного – это и участие в отраслевых исследовательских и медиа проектах Выставочного научно-исследовательского центра R&C – в частности, курирование работы отраслевого СМИ – делового портала Event LIVE, и участие в подготовке деловой программы Евразийского Ивент Форума (EFEA), и координация подготовки и проведения Международного отраслевого конкурса молодых специалистов индустрии встреч Event TALENTS (2016—2018), и участие в проектах Ассоциации «Национальное конгресс-бюро», и чтение лекций на специализированном майноре в питерском кампусе Высшей школы экономики, и многое другое.

И несмотря на то, что мир индустрии встреч действительно меняется, многое я сама сейчас вижу под другим углом. Что-то, что я считаю крайне важным, было отредактировано через полтора года после выхода книги – в 2017 году, что-то – сейчас, в 2018.

Практически не редактируются второй и третий разделы книги – в силу того, что непосредственно мой практический опыт сейчас не сфокусирован на тех темах, которые в них рассматриваются, и мой профессиональный интерес лежит, скорее, в плоскости

первого раздела.

Возможно, когда-нибудь я полностью пересмотрю это издание. Но пока, мне кажется, оно остается в целом актуальным, а я только включаю новые «врезки» с цифрами и фактами по рынку, которые немного помогают увидеть текущую ситуацию, а не только познакомиться с логикой процессов и механизмами рынка.

Моя книга – не учебник и не пособие. В ней субъективный опыт. Чего-то больше, чего-то меньше. Моя книга для тех, кто еще не знаком с этой увлекательной жизнью – индустрией встреч, но искренне хочет с ней познакомиться. Она и для тех, кто уже немного заглянул за кулисы динамичного, полного мощной энергии действия, понял, что это не предел, и хочет открыть для себя новые возможности в любимом деле. Надеюсь, и вы, уважаемые коллеги, найдете для себя что-то новое и интересное. Ну или просто увидите привычные вещи с другой стороны.

И друзья мои, если у кого-то из вас возникнет хотя бы одна новая идея – я буду знать, что действительно стоило браться за этот труд. Удачных вам поисков и полезных находок!

С уважением,
Александра.

Раздел 1.

Индустрия встреч, или Семья конференции

Вы узнаете, что такое MICE, индустрия встреч, деловой туризм, организация мероприятий, конференц/конгресс-менеджмент, event-management и чем отличаются эти понятия, как формировалась индустрия встреч в мире, какие игроки действуют на рынке встреч, кто такие инициаторы и организаторы мероприятия, что такое конгрессное бюро, для чего нужны международные отраслевые ассоциации индустрии встреч и отраслевые мероприятия, каковы основные особенности индустрии встреч в России, познакомитесь с международным рынком встреч

Основные термины, или Жить по понятиям

Любой талмуд обычно начинают с определения понятий. Я решила не делать исключения. Думаю, это важно. Когда люди по-разному называют одни и те же явления, либо наоборот, разные понятия одними и теми же словами – рождается хаос и непонимание. И в нашей сфере такая проблема действительно существует. Откроешь отраслевой журнал, а там в одной статье сравнивается горячее с зеленым. Все эксперты говорят каждый про свое. Вроде и правы, но ничего непонятно. Хочется уточнить: «Это Вы о чем конкретно?»

Мы часто слышим различные термины и толкования в области организации деловых встреч. Каждый эксперт, журналист расшифровывает их по-своему. Кто-то называет нашу сферу MICE, кто-то обобщает, именуя ее деловым туризмом, бизнес-туризмом, конгрессной деятельностью, организацией конференций, конгресс-менеджментом и так далее. Но в любом случае, не очень компетентно и профессионально всё это смешивать. Совсем недавно, на отраслевой конференции одна из участниц задала мне такой вопрос «А Ваша компания занимается только MICE или еще деловыми поездками и мероприятиями?». Я не знаю, что отвечать на такие вопросы. Это равносильно тому, если вас спросят: «Вы предпочитаете на завтрак еду, кашу или, возможно, пищу?».

Давайте попробуем разобраться, что есть что, на уровне общего понимания.

Конгрессная деятельность, конференц/конгресс-менеджмент, организация деловых мероприятий – деятельность, участники которой вовлечены в процесс организации деловых мероприятий, инициируемых коммерческими/некоммерческими, научными, правительственными организациями. Здесь ключевое слово – организация мероприятия – это ничто иное, как процесс подготовки и проведения мероприятия. Он включает в себя формирование идеи мероприятия, постановку целей, расчет сметы, планирование, подготовку и реализацию деловой программы, привлечение делегатов, коммуникации с делегатами, прием платежей, реализацию визовой поддержки для иностранных участников, размещение в отелях, обеспечение логистики мероприятия (работа с конференц-центром, с поставщиками конференц-оборудования, переводчиками, организация питания, транспорта, экскурсионных программ), PR-поддержку мероприятия, работу со спонсорами, подготовку и проведение сопутствующих мероприятий – выставок, постерных сессий, сателлитных заседаний и так далее – в зависимости от формата мероприятия.

Индустрия встреч, MICE, Meetings industry – наиболее общее понятие, определяющее отрасль, участники которой занимаются как организацией деловых мероприятий для клиентов, так и организацией участия компаний в деловых ме-

роприятиях. Обратите внимание на разницу – организация мероприятия – это не организация участия компании в мероприятии.

Термин MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions/Events) – весьма условное, укрупненное название индустрии встреч. Оно объединяет всё и ничего. В 2005 году в рамках соглашения между отраслевыми организациями термин MICE был заменен термином «индустрия встреч» (meeting industry). В целом же эти два термина идентичны. Надо отметить, что наиболее широко термин MICE распространен в России и Азии (Китай, Тайланд и др.). И весьма сложно корректно расшифровать аббревиатуру MICE, отделить на уровне понимания, например, meetings от conferences или incentives. Как раскрывается аббревиатура MICE:

Meetings могут пониматься встречи самых разных форматов – совещания, бизнес-встречи, переговоры, заседания, семинары;

Incentives – отдельная категория встреч, это поощрительные поездки, проводимые организацией для своих сотрудников, являющиеся дополнительным способом мотивации, они объединяются с профессиональными тренингами, профильным образованием, тимбилдинг-программами. Как правило, компании стараются проводить инсентив-мероприятия в разных городах и странах, это такая «фишка» – совмещать элемент развлечения, путешествия и работы.

Conferences/Congresses – это мероприятия значительного масштаба, имеющие более серьезный статус, нежели чем *meetings*, участники таких встреч – это представители разных организаций, которые приезжают на мероприятие для обсуждения общих вопросов, обмена опытом. В рамках крупных конгрессов часто проводятся приконгрессные выставки (*exhibitions*), на которых представляется продукция, товары и услуги, связанные с темой конгресса. По всем же остальным принципам *conferences* вполне могут быть определены как *meetings*;

Events/Exhibitions – будьте готовы к тому, что Е может расшифровывать двояко: как *Events* – корпоративные события, сопровождаемые обширной креативной составляющей частью, например, презентациями в нестандартных интерактивных форматах. В то же время нет никаких ограничений для того, чтобы деловой *event* был определен как *meeting*. В ситуации с *Exhibitions* расшифровка более понятна. Выставка – это деловое мероприятие, на котором в той или иной форме демонстрируются достижения определенной отрасли, мероприятие, где участники отрасли представляют свои продукты и услуги, новинки и разработки. Выставка часто сопровождается сопутствующими конференциями, круглыми столами, форумами.

Таким образом мы видим, что однозначно разделить понятия в рамках аббревиатуры MICE практически невозможно, так как не существует четких критериев для определения

того или иного термина. Часто сюда относят и такой вид бизнеса как организация поездки делегаций от компании на те или иные мероприятия. Но этот процесс не имеет никакого отношения к организации встреч, а является непосредственной составляющей делового туризма. Поэтому, когда мы говорим вообще обо всем, касающемся рынка встреч, не вдаваясь в детали и подробности, в принципе, можно использовать и термин MICE. Однако стоит помнить о том, что он немного устарел и не конкретизирует практически ничего.

Индустрия встреч, MICE = организация деловых мероприятий, конгрессная деятельность + деловой туризм + конгрессный туризм

В январе 2018 Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C) выпустил «Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии». В этом издании описывается еще один термин – «ивент индустрия», событийная индустрия (от англ. Event Industry) – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий (деловые и неделовые мероприятия; к деловым относятся: выставки, конгрессы, инсентив-программы и др., к неделовым – фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и др.). Индустрия встреч наряду с выставочной отраслью и отраслью специальных мероприятий являются составляющими блоками ивент индустрии.

В своей работе ВНИЦ R&C придерживается следующего определения индустрии встреч: «Индустрия встреч – это индустрия, связанная с организацией и проведением деловых мероприятий». Это определение коррелируется с термином, принятым ассоциацией IAPCO, которая и определяет *meetings industry* как индустрию организации деловых встреч. При этом уточняется, что «в русском эквиваленте правильнее было бы использовать термин „отрасль встреч“. Тем не менее словосочетание „индустрия встреч“ закрепилось в профессиональном лексиконе как перевод-калька с английского языка».

Выше мы упомянули *деловой туризм*. Так чем же он отличается от индустрии встреч? Дело в том, что эти явления существуют отдельно, имея некоторые точки пересечения. Как правило, когда говорят о деловом туризме, то подразумевают именно перемещения специалистов по миру с деловыми целями. И это совсем необязательно связано с организацией конгрессов и конференций. Это может быть выезд высококвалифицированных специалистов на производство для обучения местных рабочих, либо наоборот – отправка специалистов филиала для прохождения обучения в головном офисе организации, может быть командировка, *business trip*, специалистов компании для проведения переговоров с партнерами, поездка профессора для чтения лекции в Университете – вариантов множество. Когда аналитики оценивают объем рынка делового туризма, то учитывают

обычно финансовые показатели, касающиеся продаж авиа- и жд билетов, обороты отелей, где останавливаются участники встреч – всё, что связано с перемещением и пребыванием. Более того, всегда вызывает вопрос – как разделить деловых туристов от обычных? Основным объективным показателем в случае с иностранными путешественниками является вид визы – деловая и туристическая. Но фактически, далеко не все оформляют деловую визу, так как она сложна в получении. А как быть в этой ситуации в оценке перемещений путешественников с деловыми целями в рамках одной страны, или в рамках Евросоюза? Безусловно, иногда используется анкетирование, но пока адекватность и репрезентативность данного метода в отношении делового туризма вызывает сомнения.

Часто встречается еще термин *конгрессный туризм*. Это термин, описывающий более узкое явление, нежели чем «деловой туризм». Под «конгрессным туризмом» понимают поездки, связанные с участием в деловых и научных мероприятиях: делегация или отдельный сотрудник компании, какого-либо предприятия направляется на конференцию или выставку в качестве участника, спикера.

Как мы видим, смешивать организацию мероприятий, деловой туризм и конгрессный туризм не очень правильно. Они имеют общие точки пересечения, например, когда компания организует встречу своих сотрудников (будь то конференция или семинар) за рубежом. В данном процессе есть

составляющие и делового туризма, и организации мероприятия, но в то же время у этих двух направлений разные показатели, разные понятия, разные участники, разные цели и разные оценки. Таким образом, эти все эти термины описывают одни и те же процессы, но с точек зрения различных сторон.

Немного истории, или Откуда есть пошла индустрия встреч?

Люди всегда понимали, что для того, чтобы развивать свою деятельность, бизнес, науку – необходимо общаться, встречаться с теми, кто занимается чем-то похожим, важно искать партнеров, соратников, единомышленников, обмениваться опытом, предлагать результаты своего труда, узнавать о том, как и чем можно воспользоваться для того, чтобы становиться лучше, умнее, профессиональнее, успешнее, эффективнее. Как отдельная отрасль индустрия встреч стала формироваться в конце 19 века в Америке. Примерно тогда в результате научно-технического прогресса и активного развития коммерции возникла необходимость в обмене информацией в академических кругах, между бизнесменами. В 1896 году в Детройте, штат Мичиган, бизнесмены впервые наняли специалиста для организации своей встречи. В том же году, в том же Детройте было создано первое в мире конгрессное бюро – организация, которая призвана помогать людям, желающим провести какое-либо мероприятие. 1896 год считается официально годом появления на свет индустрии встреч.

В начале XX века прогресс продолжал свое триумфальное шествие по цивилизованной части нашей планеты. У специалистов стало появляться всё больше потребностей встре-

чатся, обмениваться опытом, продавать результаты своего труда, тогда же начал расти спрос на профессиональные места проведения конференций, стали открываться конгрессные центры, люди увлеклись самим процессом подготовки деловых мероприятий. В середине 50-х-60х годов, когда участники рынка (конгрессные центры, специалисты по организации встреч, а впоследствии и целые города) почувствовали потребность в объединении своих усилий, стали формироваться профессиональные ассоциации, многие из которых ведут деятельность и по сей день. Наиболее крупные и известные – это Professional Convention Management Association (PCMA), Association Internationale des Palais de Congres (AIPC), International Congress and Convention Association (ICCA), European Federation of Conference Towns (EFCT). Первое конгрессное бюро в Европе – Венское конвенционное бюро – появилось в 1969 году и успешно работает сегодня. Подробнее об отраслевых международных профессиональных ассоциациях мы еще поговорим чуть позже. Безусловно, за сто с лишним лет произошло еще много событий в индустрии встреч. Если интересно углубиться в эту тему, то можно посетить сайты вышеперечисленных ассоциаций и изучить эту тему досконально.

Спрос на рынке встреч очень эластичен. Будучи кросс-экономическим явлением этот сегмент глобального рынка подвержен воздействию практически всех внешних факторов, существующих в мире – экономических, политико-пра-

вовых, научно-технических, социо-культурных.

Макроэкономический климат влияет на покупательскую способность инициаторов мероприятий, на выбор того или иного региона для проведения мероприятия. Стабильность экономической ситуации привлекает инициаторов встреч, так как это позволяет принимающему региону создать комфортную среду для проведения мероприятий (развитие инфраструктуры, стабильная работа поставщиков услуг, нет резких изменений цен). Уровень инфляции и курсы обмена валют также играют важную роль при выборе региона проведения конгресса, так как это напрямую влияет на количество денежных средств, которые необходимо будет потратить на проведение конгресса и на другие нужды участников в стране пребывания.

Колоссальный эффект на индустрию встреч оказывают и политико-правовые факторы: условия въезда в страну, визовая политика, особенности налогового законодательства, уровень поддержки отрасли федеральными и региональными властями, определение отрасли как приоритетной, создание условий и программ для ее развития, сопровождающееся финансированием, антимонопольное законодательство, внешняя политика государства.

Прогресс развития информационных технологий в мире сегодня колоссален. Эксперты едва успевают оценивать темпы его роста в различных отраслях. Индустрия встреч – зеркало этого прогресса. Наиболее ярко это проявляется в сег-

менте корпоративных и правительственных мероприятий. Научные конгрессы в общей массе более консервативны. Регулярные исследования подтверждают этот факт. Международные ассоциации активно используют технологии для продвижения своих мероприятий и коммуникаций с делегатами, внедряют интерактивные коммуникационные сервисы при проведении мероприятий, однако пока не в полной мере пользуются всеми информационными разработками.

Участники рынка, или Кто я? Где я? Зачем я здесь?

Любое мероприятие изначально имеет своих «родителей», организаторов – тех, кто придумал идею, определил стратегию, поставил цели, решил, каким оно должно быть, как и где проходить, какими силами должно быть подготовлено. Так и в семье происходит, можно провести забавную аналогию: задача матери – родить, любить и воспитать ребенка, задача отца – принимать важные решения в семье, руководить, передавать свой опыт, учить, сделать, как говорят, всё возможное, чтобы сын стал «настоящим мужчиной».

Вот и в семье, где рождается наша Конференция, происходят похожие процессы: инициатор мероприятия, его условная «мама» – рождает идею, представляет себе, с какими целями мероприятие проводится, для кого, каким оно должно стать, и каких результатов необходимо достичь. Оператор мероприятия, его «папа» – решает, как из «маминой» идеи вырастить зрелого человека – как идею мероприятия воплотить наилучшим образом, какой формат проведения конференции выбрать, где провести, чтобы достичь максимального эффекта, как выстроить деловую программу, организовать финансовые потоки (где взять деньги на «воспитание», да и «заработать» их для мероприятия, собственно, тоже его непосредственная функция). Операторы – это компа-

нии, специализирующиеся на профессиональной организации конференций – PCO (Professional conference organizer). Однако, как случается в жизни, к сожалению, семьи бывают неполные, и часто мать берет на себя функции отца. Так и с мероприятиями – инициатор часто выступает и оператором тоже. Когда ребенок подрастает, он идет в детский сад, где у него появляются друзья и воспитатели – они уже оказывают, как мы понимаем, часто даже большее влияние на формирование личности ребенка, чем родители. В нашем случае, «друзья и воспитатели» – это непосредственные поставщики конференц-услуг – место проведения, конгрессный центр, конференц-оборудование, рестораны, типографии – вот они-то и определяют конечный облик нашего мероприятия, они делают мероприятие таким, каким его увидят делегаты, участники.

Чаще всего инициатор – научная/общественная ассоциация, бизнес/правительственная структура привлекает для управления всеми процессами подготовки и проведения мероприятия – оператора (PCO), который занимается планированием всего мероприятия, но в свою очередь, самостоятельно, или с помощью координатора (DMC), управляет логистическими процессами подготовки конференции, услугами, предоставляемыми поставщиками

Мама-инициатор

Итак, посмотрим внимательнее на нашу «маму» – иници-

атора мероприятия – его же часто называют «заказчиком», «владельцем» мероприятия. Основные функции инициатора заключаются в предложении идеи мероприятия, формировании концепции, постановке финансовых и маркетинговых целей. Сопутствующие функции: формирование деловой программы мероприятия, содействие организаторам в PR-кампании мероприятия и так далее. Инициаторами мероприятий могут стать представители науки и общественных организаций, бизнеса и правительства.

Научная или неправительственная ассоциация, общественная организация – это добровольное общественное объединение представителей определенной отрасли знаний для осуществления совместной деятельности, поддержания и развития данной отрасли. Подразделяются они обычно на национальные и международные. Есть, например, международная ассоциация по углеводам (ассоциация мирового уровня), есть ассоциация по углеводам в России (национального уровня). Национальные ассоциации плотно взаимодействуют с международными, участвуют в совместных мероприятиях, представляют свои достижения, выявляют направления дальнейшего развития отрасли науки. Мероприятия ассоциаций представляют собой в основном международные и национальные конгрессы и конференции, а также ассамблеи, совещания, заседания управляющих органов, проводимые регулярно, в разных городах и странах. Место проведения часто выбирается на конкурсной основе,

как Олимпиада или Чемпионаты мира по футболу, хоккею. Целью таких мероприятий становится обмен опытом с коллегами, анонсирование результатов исследований и разработок, обсуждение стратегических и маркетинговых планов ассоциации, PR ассоциации, коммерческая прибыль. Финансирование таких мероприятий осуществляется из множества источников: организационные взносы, спонсорские средства, научные гранты, государственные субсидии. Инициаторами научных мероприятий также могут выступать не только ассоциации, но и отдельные научные организации, НИИ, вузы.

Под бизнесом здесь мы понимаем коммерческие структуры, корпорации. В этом случае можно встретить разнообразие вариантов целей и видов мероприятий. Наиболее часто встречающиеся – внутренние мероприятия корпораций – дилерские конференции, совещания советов директоров, инсентив-мероприятия, совещания руководителей филиалов и подразделений, презентации новых продуктов. Такие встречи, как и встречи ассоциаций, могут проводиться в разных точках мира. Целью этих мероприятий часто становится налаживание коммуникаций с партнерской сетью, стимулирование повышения качества и объема продаж, дополнительное образование и развитие профессиональных качеств персонала. Финансирование, как правило, осуществляется полностью самим инициатором из бюджета организации.

Отдельная тема – организация коммерческих конференций, когда организация мероприятий является основным видом бизнеса компании. Такая практика существует, но, по моему мнению, характеристики этих мероприятий (внешняя цель, финансирование) скорее схожи с характеристиками мероприятий международных ассоциаций.

Правительство и правительственные структуры также проводят деловые мероприятия. Во-первых, это может быть формат съездов, заседаний, комиссий. Целью таких мероприятий становится обсуждение и согласование документов, принятие рекомендаций и меморандумов, планирование или подведение итогов различных правительственных проектов. Финансирование правительственных встреч осуществляется, как правило, также, как и в случае с бизнес-мероприятиями, самым инициатором из федерального или регионального бюджета. Во-вторых, в данном контексте правительственных мероприятий возникает блок крупнейших отраслевых форумов – уровня Российского международного энергетического форума, Российского инвестиционного форума, Петербургского международного экономического форума, Восточного экономического форума. Такие события либо инициированы федеральным правительством, либо активно им поддерживаются. На этих мероприятиях основной целью становится обсуждение вопросов и возможностей международного сотрудничества в области энергетики, промышленности, технологий, транспортного сектора, касаю-

щиеся создания новых проектов, моделей государственного взаимодействия, развития инновационной инфраструктуры, презентации инвестиционного и экономического потенциала России. В рамках таких форумов проходят презентации крупнейших перспективных российских и зарубежных инвестиционных проектов, именно здесь происходит подписание крупнейших контрактов государственного масштаба.

Папа-оператор

Оператор занимается «полировкой» идеи инициатора о проведении мероприятия, планирует и просчитывает ее воплощение, управляет всеми процессами реализации идеи – подготовки и проведения делового мероприятия.

В международной практике существуют специализированные компании – *PCO (professional congress organizer)* – организации, которые обеспечивают профессиональную помощь в планировании и организации конгрессов и конференций. Такое содействие, как правило, включает в себя в большей степени тактическое планирование, управление проектом, консультации и рекомендации по более эффективному проведению мероприятия для достижения его целей, финансовый менеджмент, планирование бюджета, подготовку деловой программы, коммуникации со спикерами, прием тезисов, планирование и поддержку веб-среды мероприятия, предварительную регистрацию участников и аккредитацию, делегат-менеджмент мероприятия, планирова-

ние и реализацию PR-кампании мероприятия.

Из опыта зарубежных PCO, выдержки из кейс-стади AIM Group International Milan Office, Всемирная конференция по хирургии грыжи брюшной стенки (25—29 апреля 2015, Милан, Италия):

Вызов: подготовка и проведение Первой Всемирной конференция по хирургии грыжи брюшной стенки.

Инициаторы хотели достичь очень высокого уровня подготовки научной программы, создать всемирную платформу для общения абдоминальных хирургов, оперирующих грыжи, собрать и продемонстрировать мировой опыт, накопленный этими специалистами. При всем прочем, важно было объединить и учесть интересы, амбиции и возможности всех инициаторов – пяти международных ассоциаций (European Hernia Society, Americas Hernia Society, Asia Pacific Hernia Society, Afro Middle East Hernia Society, Australian Hernia Society).

Решение: Международная PCO компания – AIM Group International Milan Office сформировала опытную команду профессионалов, которые и работали в плотной связке с организационным комитетом. Главной задачей стало достижение целей мероприятия общими усилиями, с использованием знаний и опыта всех участников процесса. Решение пришло, и каждая ассоциация объявила своё ежегодное мероприятие в даты проведения конгресса, объединив таким образом

на одной площадке пять региональных конференций. Все ассоциации привлекли свои самые лучшие научные ресурсы, инновационные разработки. Подход к формированию логики общей программы и выбор спикеров был очень жестким.

Результат: 2708 делегатов из 96 стран мира, 44 спонсора, 324 постерных доклада (из 800 предложенных статей), приконгрессная выставка площадью более 4000 м². В программу вошли уникальные лекции и доклады, а также – 17 трансляций из операционных в прямом эфире, 70 видеосессий.

Накануне гала-ужина на стадионе Stadio San Siro, самом популярном стадионе, построенном в 1926 году, принимавшем матчи Чемпионата мира по футболу, состоялся матч 1st World Hernia Soccer Challenge. В нем впервые за всю историю стадиона приняли участие не профессиональные команды, а участники конференции. Это позволило делегатам не только получить уникальный опыт, а помогло действительно сформировать командный дух, укрепить связи между коллегами в новой ассоциации – World Hernia Network.

Конференция прошла с огромным успехом, и сейчас организаторы уже готовят следующую – 2 Всемирную Конференцию по хирургии грыжи брюшной стенки.

Источник: Beyond Congress Management, The PCO, IAPCO Newsletter, Issue №73, Q3 2015

Существуют также компании *DMC* (*destination*

management company) – это принимающая сторона, то есть организация, которая по сути работает в сфере въездного туризма. Такие компании занимаются продвижением своей дестинации, выступают в роли координатора действий по оказанию туристских услуг, экскурсионных программ, взаимодействуют в рамках мероприятия с транспортными компаниями, отелями, кейтеринговыми компаниями и другими поставщиками. Является связующим звеном между клиентом и поставщиками услуг. К услугам таких компаний прибегает большинство российских инициаторов конференций. При этом инициаторы часто берут на себя часть организационных функций и функций PCO, обычно касающихся формирования деловой программы мероприятия и коммуникаций с делегатами, а управление всеми процессами логистики делового мероприятия, координацию работы поставщиков поручают DMC.

В мире принято так, что DMC – это локальные компании – действующие в одной стране, городе, регионе, а PCO чаще – глобальные, то есть действующие в разных странах. Примеры таковых – MCI group, AIM International Group, SIMGLOBAL. Они входят в международные стратегические альянсы, партнерства, которые объединяют сети глобальных PCO: INCON group, World PCO Alliance, World's Leading Conference Organizers. Часто встречается понятие «core PCO», от английского core – ядро. Такие PCO-компании управляют процессами проведения мероприятий иници-

циатора в любых странах и городах, взаимодействуя на локальном уровне с местными DMC – операторами въездного туризма, обладающими исчерпывающим знанием местного рынка конференц-услуг.

В российских же реалиях границы между этими двумя типами компаний (PCO, DMC) пока практически стерты. Есть даже компании, которые в названии своем употребляют 2 элемента – DMC и PCO. Но в большинстве своем, компании не используют двойное название, а просто выполняют функции и DMC, и PCO. В этом есть, безусловно, свой плюс. Одни и те же организаторы ведут клиента от начала и до конца.

В международной практике ассоциации также часто прибегают к помощи компаний *AMC (association management company)* – организаций, осуществляющих комплексный менеджмент ассоциаций: администрирование ассоциации, маркетинг и продвижение, информационную поддержку ассоциации, юридическое сопровождение, бухгалтерское сопровождение, привлечение финансовых партнеров, в том числе координирующих и проведение мероприятий ассоциаций. Они также на локальном уровне взаимодействуют с местными DMC.

Воспитатели – поставщики услуг

Именно они в конечном счете определяют, как будет выглядеть мероприятие, каким его увидят делегаты, куда

на своих ножках побежит наше чадо.

Поставщики услуг и товаров для делового мероприятия – это «площадки» проведения: конференц-центры и отели для размещения делегатов; сервисные компании – поставщики конференц-оборудования, рекламно-производственные, кейтеринговые, транспортные компании, экскурсионные и переводческие бюро. В отдельную группу стоит вынести ивент-агентства, спикерс-бюро, маркетинговые и исследовательские агентства ТМС компании.

Площадки: чаще всего деловые мероприятия проводятся в отелях – городских и загородных, второе место занимают конференц-центры, третье – академические площадки. Но если небольшие мероприятия часто не имеют специфических требований и могут разместиться на разных площадках, то крупным международным конгрессам необходима особая инфраструктура. Конгресс-центр должен включать в себя качественную конференц-зону – пленарный зал, залы для секционных заседаний, зоны питания, регистрации делегатов, пространства для выставок и постерных сессий, комфортные переговорные площадки, зоны для организации кофе-брейков, фуршетов.

Отели: иногородние и зарубежные участники мероприятий размещаются в отелях. Оператор подбирает и предлагает отели, которые подходят по уровню комфорта, по месту расположения (недалеко от основной площадки проведения), по стоимости (доступность для делегатов, если они

оплачивают свое размещение самостоятельно, и для инициатора, если расходы включаются в бюджет). Участники корпоративных, бизнес-мероприятий предпочитают жить в отелях 4—5*, для научных мероприятий более востребованы отели 3* и хостелы для молодых ученых и специалистов. Основная проблема, с которой сталкиваются организаторы мероприятий в Петербурге и в Москве – в целом недостаток отелей уровня 3 звезды, особенно это ощущается, когда отели требуются в непосредственной близости от конференц-центра, от места проведения мероприятия.

Ивент-агентства (Event agencies) – агентства по организации событий. В их обязанности обычно входит планирование событий, времени, ресурсов и контроль проведения мероприятия. Некоторые ивент-агентства специализируются на организации событий, происходящих во время конгрессов – гала-ужины, церемонии награждения, банкеты, торжественные программы. Они разрабатывают сценарий мероприятия, включая интерактивные элементы, осуществляют режиссуру, готовят и реализуют развлекательную программу, спецэффекты, приглашают ведущих, селебритиз и т. д.

Спикерс-бюро (Speakers bureau) – коммуникационные агентства, владеющие базами данных экспертов, которые могут быть приглашены в качестве спикеров на мероприятие. В России (по сравнению с международным сообществом) этот вид бизнеса, к сожалению, пока недостаточно развит как отдельное направление, хотя и существует несколько спи-

керс-бюро.

Маркетинговые агентства (Marketing & research agency) – специализированные маркетинговые и исследовательские агентства в индустрии встреч, агентства стратегических коммуникаций. Данное направление широко развито на Западе и в США, в России пока действуют небольшие представительства этих компаний. Услуги отраслевого консалтинга, сбора и анализа статистических данных именно в индустрии встреч также предоставляет российская компания – Выставочный научно-исследовательский центр R&C. Аналитическими данными в области конгрессно-выставочной деятельности в России в определенной степени располагает ТПП РФ, в области выставочной деятельности наиболее полной статистикой обладает Российский Союз Выставок и Ярмарок (РСВЯ).

TMC (Travel Management Company) – компании, которые предоставляют услуги по организации выездных мероприятий. Существуют либо в форме независимых компаний, либо в форме отделов в крупных компаниях-туроператорах. К их услугам часто прибегают коммерческие компании для организации своих выездных мероприятий. Они отлично справляются с обеспечением группы участников авиабилетами, бронированием отеля как места проведения и средства для размещения делегатов, обеспечении выездного мероприятия транспортом. Как правило, ТМС привлекаются, когда мероприятие финансируется одним плательщиком.

К участникам рынка встреч также можно отнести *сервисные компании* – организации, предоставляющие различные услуги для мероприятий и их участников: кейтеринговые службы, транспортные компании, компании-поставщики конференц-оборудования (например, видео, аудио, звукоусиление), рестораны, бюро переводов, турфирмы, типографии. Подробнее о роли этих компаний в проведении делового мероприятия мы поговорим в Разделе 2.

Бабушки и дедушки – профессиональные отраслевые организации, конгрессные бюро, офисы по туризму

Они далеко не всегда принимают непосредственное участие в судьбе мероприятия, но тесными «родственными» узами связаны с «родителями» – нашими инициаторами и операторами.

Сейчас, чтобы не возникло небольшой путаницы, постараемся сразу «развести» в стороны два омонимичных понятия. Омонимы, как мы помним, это слова, обозначающие разные понятия одним термином. Мы только что говорили об инициаторах мероприятия – научных и общественных ассоциациях, а сейчас говорим об отраслевых профессиональных ассоциациях. Важно сразу понять, что для рынка встреч это принципиально разные вещи. Существуют ассоциации, в которые объединяются организации по своим профессиональным интересам: Ассоциация риэлторов, Ассоци-

ация коммерческих банков, Мировая ассоциация оленеводов, Европейская полимерная федерация и тысячи других федераций, объединений, ассоциаций и союзов – для рынка встреч это потенциальные инициаторы мероприятий. В своих ассоциациях они решают свои внутренние вопросы, проводят образовательные программы, разрабатывают внутриотраслевые документы. Много чего они делают, но наряду с этим также проводят и конференции, и конгрессы по своей профессиональной тематике – про недвижимость, трудности жизни банков, оленей, полимеров и так далее. Для этих ассоциаций мероприятие является инструментом достижения их внутренних целей, оно вторично. Эти ассоциации, инициаторы мероприятий, являются клиентами организаций индустрии встреч. В дальнейшем мы будем их называть «научными/общественными ассоциациями». В мире индустрии встреч – у операторов конференций и поставщиков конференц-услуг – существуют свои профессиональные интересы, где мероприятие как таковое – первично, оно становится объектом изучения и обсуждения. Участники рынка объединяются в свои профессиональные ассоциации – Ассоциация конгрессных центров (AIPC), Федерация европейских конгрессных городов (EFCT), Международная ассоциация конгрессов и съездов (ICCA), Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) и др. Мы уже упоминали их, когда говорили об истории формирования индустрии встреч. Сейчас поговорим подробнее, и впредь, дабы не запутаться, будем

называть такие объединения «отраслевыми профессиональными ассоциациями».

Любой развитый рынок характеризуется наличием профессиональных ассоциаций. Это говорит о том, что участники рынка уже дошли до той стадии своего профессионального развития, когда они готовы между собой взаимодействовать, будучи конкурентами. Когда конкуренция перерастает в сотрудничество и партнерство, когда коммерческие компании, занятые в одной и той же области, не боятся делиться информацией, опытом, учиться друг у друга и у экспертов всем вместе, хотят обсуждать вопросы дифференциации своих услуг – определять, кто и что будет делать, чтобы всем хватало клиентов и задач. Такая ситуация возникает, когда становится понятно, что вместе компании значительно сильнее, чем порознь. Разумеется, при этом они продолжают конкурировать, но в цивилизованной форме, стремясь стать лучше конкурента, предложить клиенту более высокий уровень сервиса, более качественные, технологичные продукты. Это конструктивный путь развития бизнеса. При таком подходе участники рынка и объединяются в профессиональные ассоциации. Какие же выгоды такие ассоциации предоставляет своим членам? Это возможность использования образовательных программ, совместное продвижение партнеров на международном рынке, получение доступа к ценным информационным ресурсам, помощь в организации креативных, уникальных событий, получение актуальной информа-

ции о тенденциях развития отрасли, участие в совещаниях, на которых можно получить информацию о результатах проведенных исследований рынка, об инструментах маркетинга и продаж, о перспективных клиентах и сегментации рынка, о тендерах, возможность сравнения себя с конкурентами, содействие в создании партнерских отношений между участниками, организации встреч с потенциальными клиентами – инициаторами деловых мероприятий и так далее.

– Конгресс DMAI – одно из крупнейших событий в мире маркетинга территорий, дестинаций, было ли в нем какое-то особенное американское «WOW!»?

– Это деловое мероприятие. Поэтому основной вау-эффект заключался в интересных выступлениях и полезных коммуникациях. Настроение на конгрессе весьма демократичное, на больших сессиях можно было наливать кофе, брать снеки прямо во время мероприятия. Все сессии были максимально интерактивны и практичны, выступающие делились личным опытом применения тех или иных стратегий, вплоть до конкретных подрядчиков по брендингу территорий, например. Участники вообще очень охотно делятся данными, которые у нас не очень принято раскрывать. Все говорят на одном языке, все друг друга понимают. Все занимаются одними и теми же задачами, все очень cooperative, т. е. нет противостояния между, например, Далласом и Хьюстоном. Их представители сидят за одним столом и откровенно рассуждают,

у кого какие уникальные достоинства и преимущества, и каким образом они могут сотрудничать. Даллас – это air hub, юг Америки, куда съезжаются все, у них в основном travelers одного дня. А Хьюстон – это столица Техаса, нефтяная столица США, где есть и культурные достопримечательности. Они рассуждают, каким образом можно объединиться в решении своих задач, и в то же время они прекрасно знают, кто, у кого и сколько отнимает потенциальных клиентов. Но их цель – найти win-to-win решение. И это следствие поступательного развития. Нам к этому нужно стремиться.

Обязательно отводилось время на комментарии и вопросы из зала, которых было много. Организаторы предложили очень удобное мобильное приложение, где загружались, помимо расписания, биографии и презентации спикеров. Интересным решением было открытие «аллеи славы», куда вошли старейшие представители нашей отрасли – те, кто продвигал свои дестинации и внес существенный вклад в 20 веке. Соответственно, каждую дестинацию представлял действующий руководитель CVB, делал презентацию, получал почетный сертификат от президента DMAI.

Необычный формат докладов на пленарном заседании – например, выступал известный американский граффити художник Erik Wahl. Он во время своей лекции писал картину под музыку – очень впечатляет. В этом призыв к достижению бОльших результатов посредством

принятия нестандартных решений, внедрения инноваций, выхода за рамки стандартных бизнес-процессов. Были представлены кейс-стади National Geographic о съемке качественных и интересных роликах о дестинации.

Из интервью Бойковой К. А., генерального директора АНО «Конгрессно-выставочное бюро г. Москвы», 2014

Вот таким нехитрым способом «бабушки и дедушки» заботятся о своих детях – инициаторах и операторах деловых мероприятий, о том, чтобы те становились лучше, чтобы жили дружно, долго и счастливо. Наиболее известны и уважаемы в международном сообществе следующие отраслевые профессиональные ассоциации:

ICCA — International Congress and Convention Association (Нидерланды). Международная ассоциация конгрессов и съездов. Членами могут стать любые компании, вовлеченные в индустрию встреч. 1100 компаний-членов ассоциации. Основной полезный ресурс: статистика сегмента встреч международных ассоциаций, база данных конгрессов. В России *ICCA* на 2017 год имеет 18 организаций-членов. #статистика и базы данных конгрессов

IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers (Бельгия). Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов, сравнительно небольшая по численности, но славящаяся высоким профес-

сионализмом своих членов и сертификацией, пройти которую считается делом чести у каждого профессионала в области организации конгрессов и конференций. #качество работы PCO

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (Франция). Всемирная ассоциация выставочной индустрии – отраслевая организация выставочной индустрии, членами которой являются выставочные центры, операторы и другие компании и предприятия, вовлеченные в выставочную деятельность во всем мире (более 750 членов в 86 странах) #выставочная деятельность

ECM — European Cities Marketing – организация, которая занимается вопросами улучшения конкурентоспособности и производительности ведущих городов Европы, предоставляя платформу специалистам для обмена знаниями в сфере продвижения городов в туризме, индустрии встреч. #территориальный маркетинг #маркетинг дестинаций #продвижение европейских городов

DMAI — Destination Marketing Association International (США) – 600 организаций из 25 стран. Конгрессные бюро, национальные и региональные туристические агентства, destination marketing/management organisations. Корпоративное и индивидуальное членство. Имеет образовательные и аккредитационные программы с собственными стандартами (PDM, CDME), базу данных по дестинациям и конгрессным бюро США и Канады, программу подсчета эф-

эффективности мероприятий собственной разработки. #стратегии менеджмента территорий #территориальный маркетинг (США)

PCMA – Professional Convention Management Association
#старейшая ассоциация профессионалов индустрии встреч США

SITE – Society of Incentive Travel Executives. *SITE* – это некоммерческая организация. Ее целью является повышение информированности об эффективности инсентив-туризма и мотивационных поездок, привлечение средств на финансирование таких мероприятий от частных лиц, корпораций, промышленных организаций. #деловой корпоративный туризм

MPI – Meeting Professional International (США) – ассоциация, объединяющая специалистов —профессионалов высокого уровня – организаторов мероприятий. В отличие от других ассоциаций имеет не корпоративное, а индивидуальное членство. #эксперты индустрии встреч

AIPC — International Association of Convention Centres (Бельгия) – Международная ассоциация конгресс-центров – ее членами, которых в настоящее время насчитывается 120, являются ведущие конгресс-центры мира из 43-х стран. #стандарты и качество конгресс-центров

Отдельное внимание необходимо уделить понятию *конгрессное бюро*. Конгрессное бюро – своего рода маркетинговое агентство, призванное продвигать возможности своего

города или страны на региональном и международном рынках. Также такая структура может называться конвенционным бюро, конвеншн-бюро, конгресс-бюро, congress bureau, convention bureau, congress&visitor`s bureau – это чаще всего некоммерческая организация, которая является официальным представителем города/региона на рынке международных встреч. Часто для обозначения структуры с функциями развития территории используется термин DMO – destination management/marketing organization. Конгрессное бюро объединяет возможности определенного города/региона и запросы клиентов-инициаторов встреч (международных, национальных ассоциаций, бизнес-компаний и других). Миссия конгрессного бюро – представление и продвижение конгрессной индустрии города/региона (есть более общий термин – дестинация, от англ. destination – территория) на международном рынке деловых встреч. Непосредственная задача – стимулирование развития дестинации как качественной площадки проведения международных мероприятий. Цель более высокого порядка – это содействие социально-экономическому развитию территории, при этом привлечение международных значимых мероприятий является одним из инструментов.

Роттердам является хорошим примером того, как организации по маркетингу дестинаций (DMO) официально сотрудничают с другими представителями отрасли. Альянс Rotterdam Partners

был создан при участии центра развития туризма, торгового представительства, экономического, а также образовательного и научного центра: the Rotterdam Partners Tourism Board & Convention Bureau, Rotterdam Economic Council и сеть the Rotterdam Knowledge Ambassadors.

«Сейчас мы больше сосредоточены на использовании сети научных центров и партнеров, чтобы охватить наших клиентов за рубежом для проведения конгрессов, – комментирует менеджер по работе с клиентами деловых мероприятий в Rotterdam Partners Барис Сойогул. – На рынке Европы высокая конкуренция и нам необходимо повышать профессионализм».

Сформированная в 2015 году Manchester Growth Company объединилась с Visit Manchester, ориентированной на клиентов, а организация по маркетингу дестинаций Манчестера – с деловыми структурами развития города. Это позволило использовать опыт города, научных организаций для создания новых конференций. Теперь Манчестер может предложить новые возможности для участников мероприятий и экспонентов на различных площадках.

«Организации по маркетингу дестинаций в курсе всех последних событий и действительно знают больше об инфраструктуре города для проведения

конгрессов и встреч. Но не может быть, чтобы 50 наших сотрудников знали все компании, работающие в городе, – говорит директор по туризму Marketing Manchester Ник Брук-Сайкс. – Поэтому сегодня такая структура – это не совсем классическое конгресс-бюро, которое занимается проектами в одиночку. Работа с нашими коллегами из инвестиционных фондов и компаний, работа с коллегами из исследовательских центров позволяет создать новую структуру. Это открывает возможности для проведения конференций на более высоком уровне. Мы глубже погружаемся в проблемы города, можем работать с большим количеством специалистов в области науки, образования и бизнеса, которые имеют крепкие корни и знания в тех или иных областях».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.