

MICE & more

Media. Creative. Marketing

Весна 2026 (№42)

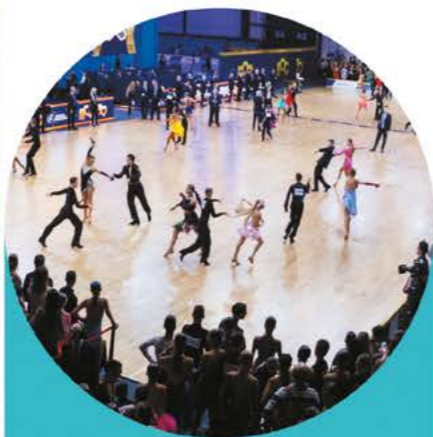
Юбилейный сезон
проекта BE IN RUSSIA:
тотальное обновление

Женщины в бизнесе:
героини MICE, EVENT
и business travel индустрии

От MAXIMICE к MAXIFORUM:
новые горизонты Елены
Мельниковой

ЭКСПОФОРУМ

БОЛЕЕ **1 000 000** ПОСЕТИТЕЛЕЙ
В ГОД



БОЛЕЕ **120** МЕРОПРИЯТИЙ
В ГОД

ДЕЛОВЫЕ
СПОРТИВНЫЕ
КОРПОРАТИВНЫЕ



СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА:

- 3 ПАВИЛЬОНА • 68 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ
- 4700 МАШИНОМЕСТ • 2 ОТЕЛЯ
- РЕСТОРАНЫ И КАФЕ
- ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

**ПРИГЛАШАЕМ
ПОСЕТИТЬ**

Программа мероприятий



EXPOFORUM

+7 (812) 240 40 40 | info@expoforum.ru
Санкт-Петербург, Петербургское ш., 64/1

* на правах рекламы

СЛОВО РЕДАКТОРА



Здравствуйте, меня зовут Марина Карасёва. 1 января 2026 года я назначена на должность главного редактора. Это первый журнал MICE&more, в котором я выступила в новой роли. Свое первое «слово редактора» решила начать со знакомства, что особенно уместно в мартовском номере, поскольку он посвящен женщинам в бизнесе (в нашей индустрии MICE / бизнес-тревел / ивент) и собрал под своей обложкой множество ярких историй.

Я, в принципе, называю себя «коллекционером людей». Человеку интересен человек. Мне жизненно необходимо собирать вокруг себя людей, связывать их между собой, помогать раскрывать таланты, вдохновлять друга друга и осуществлять коллаборации.

Если говорить про мое видение концепции издания MICE&more, наверное, оно в этом и заключается: &more (для меня лично) это «о людях». За каждым бизнесом, за каждым объектом или проектом стоят конкретные люди, которые создают все то, чем мы живем. Люди, которые обеспечивают настоящее и строят будущее. Вот о них мы и рассказываем на всех каналах нашей международной маркетинговой экосистемы MICE&more.

Коротко о себе

Закончила сценарно-киноведческий факультет Института кинематографии. Более 10 лет возглавляла архивный отдел в Музее кино. В MICE с 2003 года: прошла путь от корпоративного заказчика в крупной международной компании до креативного директора агентства. В моем портфолио проекты по всей России от Камчатки до Калининграда. И, конечно, я создавала мероприятия разных форматов по всему земному шару. Кажется, более 50-ти стран охватила (надо пересчитать).

В команде MICE&more я с момента основания, уже 10 лет, поэтому мое новое назначение весьма логично. Буду заниматься русскоязычным контентом, а наш генеральный директор Лина Москвина сосредоточится на международном развитии MICE&more Global. Кроме того, мы взяли в стратегическое управление проект BE IN RUSSIA, о котором тоже рассказываем в этом номере.

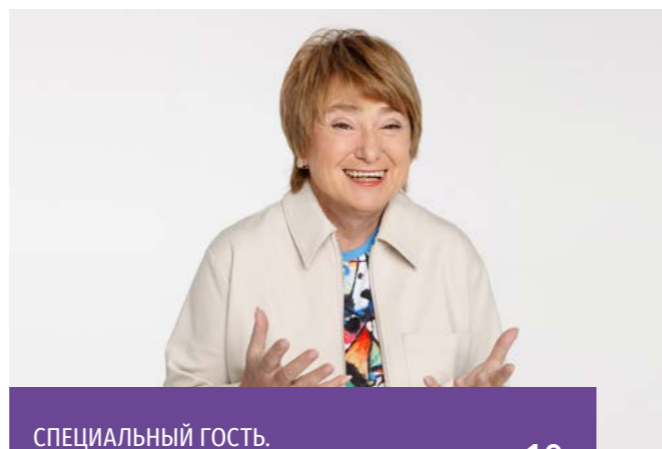
ОГЛАВЛЕНИЕ

Слово редактора	3
Оглавление	4
MICE&MORE TEAM. Знакомство с командой	6



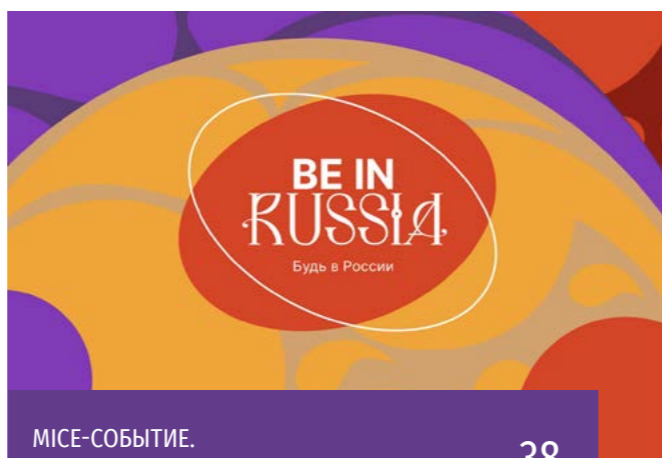
MICE-КОМПАНИЯ.
Елена Мельникова: От MAXIMICE к MAXIFORUM 28

MICE-СОБЫТИЕ. Meetup MICE&more: навыки, которые определяют индустрию сегодня и завтра	32
MICE-ИДЕЯ. Руслан Бондаренко: Геймификация и бизнес-игры как драйвер роста событийного туризма и MICE	36
MICE-ОТЕЛЬ. «Гранд Ростов Хаятт Ридженси» — точка MICE-притяжения на юге России	44



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГОСТЬ.
Интервью с Ниной Зверевой 10

ТЕМА НОМЕРА. Сильные женщины разных эпох	8
БИЗНЕС-ДЕВИЧНИК. Три часа для разговора: шесть женских историй о бизнесе и жизни	14
MICE-ПЕРСОНА. Блиц-опрос для десяти героинь MICE-индустрии	22
MICE-ПЕРСОНА. 10 принципов Юлии Парахиной	27



MICE-СОБЫТИЕ.
BE IN RUSSIA. ВЕСНА 2026 38

MICE-ИДЕЯ. Александр Мальцев: Манифест цифровой трансформации MICE	52
MICE-СОБЫТИЕ. День ЦМТ: Итоги 2025 VS тренды 2026	54
ЛИЦА COMMUNITY. Ольга Блинова в поисках маршрутов	60



МАРКЕТИНГОВАЯ ИДЕЯ.
Компания MIRRA: Косметика как
инструмент роста вашего бренда 64

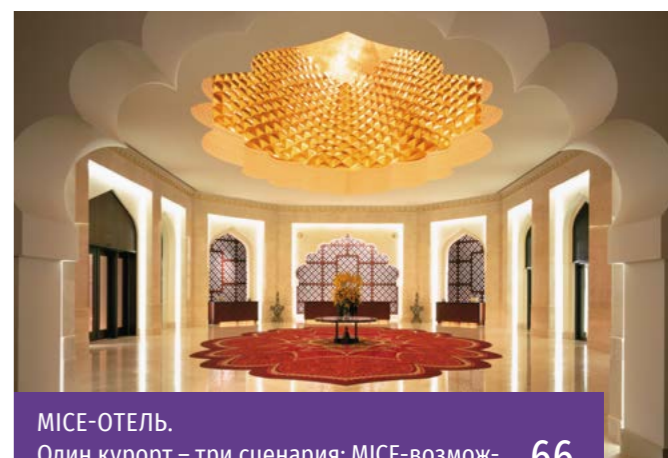
Календарь событий MICE&more	86
MICE-ИНДУСТРИЯ. Компания МЕРО: почему дизайн, техника и платформа должны говорить на одном языке	74

Журнал MICE&more. Выпуск № 42 — Весна 2026 года. Тираж — 5000 экземпляров.
Регистрационное свидетельство № ПИ № ФС 77 — 62901.
Адрес: 115404, Москва, 6-я Радиальная, дом 7/6, к. 3, кв. 86
e-mail: editor@miceandmore.org, web: www.miceandmore.org.



MICE-ЭКСПЕРТИЗА.
О трендах в MICE и прогнозах на 2026-ой год
на примере курорта «Манжерок» 46

MICE-ПЕРСОНА. Ольга Сторчак: Мягкая сила Железной леди	61
POKROVSKIE BANI & SPA: Тишина, в которой начинается восстановление	62
ЛИЦА COMMUNITY. Чарующий аромат подарков от Ольги Графской	63
MICE-ОТЕЛЬ. CVK Park Bosphorus Hotel Istanbul: корпоративные ретриты на Босфоре	68



MICE-ОТЕЛЬ.
Один курорт — три сценария: MICE-возможности Hilton Muscat, Barr Al Jissah Resorts 66

«НЕ БОЙТЕСЬ ЖИЗНЬ ПЕРЕМЕНИТЬ»

Мы открываем наш номер знакомством с командой MICE&more. Заголовок взяли из песни Людмилы Гурченко, яркой и очень сильной женщины. Из коротких визиток вы увидите, что почти каждая из наших героинь когда-то сделала важный шаг и что-то кардинально поменяла в своей жизни, или наоборот — однажды приняв решение, четко двигалась вперед, ведомая своим талантом. Мы гордимся, когда MICE&more называют «созвездием профессионалов».



ЛИНА МОСКВИНА, ОСНОВАТЕЛЬ

— Весь мой личный и профессиональный путь состоит из крутых поворотов и смелых решений. Я не устаю повторять, что жизнь и любовь любят смелых людей. В 2011 году я приняла решение переехать из Санкт-Петербурга в Москву, в 2015 — создать журнал MICE&more без журналистского образования, в 2016 — продолжила свой стартап, несмотря на рождение двойни, и в этом же году выпустила первый номер на англий-

ском. В 2020-ом внесла ряд изменений в структуру бизнеса и сохранила его, несмотря на пандемию. В 2024-ом поменяла позиционирование на международную маркетинговую экосистему. В 2025-ом подписала соглашение об управлении Be In Russia, а в начале 2026 года делегировала работу над журналом команде полностью и с головой ушла в развитие первого глобального медиа в индустрии — MICE&more GLOBAL.



МАРИЯ ЮРОВА, ДИЗАЙНЕР

— Я — дизайнер-преподаватель, причем прошла все этапы образования: от художественной школы (пять лет) — через училище (четыре года) — до университета дизайна (четыре года). Как сказала в детском саду, что буду художником, так этого и придерживаюсь. Дизайн — то актуальное искусство, которое не стоит на месте и имеет свой вектор развития. С каждым годом появляются новые инструменты, которые необходимо осваивать. Получается, что всегда учишься чему-то новому. Это очень интересно прикладывать руку к тому или иному бренду, оставляя свой след в их истории. Может прозвучать банально, но я умею рисовать. И я сейчас не про красивую картинку на бумаге, а про академический рисунок. У меня дома даже хранятся портреты бабушки. Это очень весомый скилл в моей профессии, поскольку большинство просто изучают программы.



ХЕЛЬГА БАРГАН, ФОТОГРАФ

— Моя специальность — бизнес и управление. Но, поступая на экономический, я уже знала, чем хочу заниматься в обозримом будущем, поскольку фотографом стала в тот самый момент, когда у меня появился телефон с камерой два мегапикселя. Моя работа — одно нескончаемое вдохновение. Ее специфика — праздники, торжественные мероприятия, стильные портретные съемки, то есть я всегда вижу людей нарядными и радостными. Очень ценно разделять с ними моменты счастья. Теплые отзывы — лучшее профессиональное достижение.



ЭЛЬВИРА УГЛОВА, ШЕФ-ФОТОГРАФ

— По специальности я филолог с правом преподавания, но фотографией увлекалась всегда, в институте даже организовала кружок для любителей фотографии. Далее, в свободное от работы

время, изучала фотоискусство, покупала технику, практиковалась и только в декрете осознала, что хочу фотографию сделать своей основной профессией. Я люблю все процессы создания фотографии: от разработки концепции до финальной обработки, когда подбирается цвет отснятой серии, делается детальная коррекция, происходит отбор лучших фотографий. Поделюсь мечтой, которая связана с путешествиями. Я мечтаю о проекте, где буду фотографировать в пустыне на закате с зеркалами и огромным количеством парящих тканей.



МАРИНА ОРЛОВА, ДИДЖИТАЛ-МЕНЕДЖЕР

— По образованию я экономист-международник. Сначала работала в банках, а после третьего декрета решила сменить свою деятельность и стать профессиональным фотографом. Начинала с фотографий своих детей (они были моими «экспериментальными мышками») и сейчас позиционирую себя как портретный фотограф. Мне нравится дарить живые эмоции людям, подчеркивать их красоту и индивидуальность. Мои работы опубликованы в международных глянцевого изданиях разных стран. Я горжусь тем, что в достаточно зрелом возрасте не побоялась сменить профессию на абсолютно новую, творческую, а работа диджитал-менеджером дала мне еще один вектор развития. Особенно я ценю то, что могу совмещать эту деятельность со свободным графиком.



АЛЕКСАНДРА ИСАКОВА, ВИЗАЖИСТ

— По образованию я преподаватель права. Много лет работала в глянцеве именно юристом. Поменяла свою деятельность после рождения сына. Причина — появилась возможность исполнить мечту детства: мне очень интересна моя работа, поскольку я вижу, как за считанные минуты преобразуется девушка / женщина, пришедшая ко мне на макияж, выравнивается цвет лица, становятся ярче глаза. Более того, макияж сродни терапии. Иногда за сеанс макияжа девушка рассказывает очень личные, сокровенные моменты из своей жизни, и тогда я чувствую себя немного психологом. Я горжусь тем, что рискнула и развернула жизнь на 180 градусов, тем самым став примером для многих друзей. Теперь хочу стать амбассадором одного косметического бренда и запустить онлайн-курс по макияжу для девушек 35+.



МАРИЯ БЕРЕЖНАЯ, СПЕЦИАЛИСТ ПО ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ КРАСОТЕ

— Я из потомственной семьи юристов,

поэтому мой первый выбор был предрешен. После института я 15 лет проработала в банке, была личным помощником руководителя, но дальше — вместе с ростом детей — началась совсем другая история. Мне хотелось истинной самореализации, поэтому я стала искать себя на новых направлениях. У меня много образований: я имиджмейкер, визажист, стилист по укладке волос и даже дипломированный свадебный организатор, работала ассистентом художника по костюмам на различных шоу, прошла обучение у стилиста Первого канала Алёны Гусевой, хожу по подиуму как модель. В последние годы я глубоко увлекаюсь энергетическими практиками и остеопатией. То есть никогда не стою на месте.



ЮЛИЯ ШУПЕНЬКО, COMMUNITY-МЕНЕДЖЕР

— Я — лингвист-переводчик. У меня два языка — английский и норвежский. Я всегда работала с международными компаниями в качестве ассистента руководителя и с профессионалами высокого полета. Эта специальность мне очень нравится, но некоторое время назад я ближе познакомилась со сферой MICE, и она меня увлекла. Уже два года я состою в Business Community MICE&more и рада, что теперь стала частью команды.



С полным составом редакции вы можете познакомиться на сайте

«ВСЯ СИЛА НАША В СЛАБОСТИ, А СЛАБОСТЬ НАША БЕЗМЕРНА»

Так уж повелось, что с давних времен в мужчине ценили ум и храбрость, лидерские качества, а в женщине — красоту и умение вести домашнее хозяйство. Хотя, история сохранила имена женщин, которые, будучи красивы, управляли государствами, вели в бой армии, создавали великие произведения искусства и бизнес-империи. И поскольку наш весенний выпуск журнала посвящен женщинам-лидерам, вспомним сегодня некоторых из них.

ДАЕТ ЛИ РОЖДЕНИЕ В СЕМЬЕ ПРАВИТЕЛЯ ПРАВО НА ЛИДЕРСТВО?

Формально — да. Но на самом деле, всегда найдется рядом тот, кто, усомнившись в твоей силе, постарается тебя сместить или просто использовать, как марионетку. История жизни последней эллинистической царицы из рода Птолемеев Клеопатры VII — яркая тому иллюстрация: 22 года она правила, удерживая Римскую империю на расстоянии, которое ей было удобно, и даже манипулируя правителями этой самой Империи для достижения собственных целей.

Еще одна легендарная личность, рожденная в королевской семье, — **Елизавета I Тюдор**. Хотя и была нелюбимой дочерью, чью мать казнили, она стала одной из величайших и самых почитаемых королей Англии. Ее ввели во власть, как «говорящую

голову», но вскоре всем стало понятно, что худенькая рыжая девушка, которую никто не воспринимал всерьез, имеет стального характера и не позволит собой манипулировать.

ИНОГДА ДОСТАТОЧНО ЦЕЛИ И ВЕРЫ, ЧТОБЫ ОСТАВИТЬ СВОЕ ИМЯ В ВЕКАХ

Начало XV века, Францию раздирает Столетняя война с англичанами. Огромная часть страны оккупирована, лучшие и храбрейшие воины короля не в состоянии принести победу. И вот при дворе появляется 16-летняя девочка, утверждающая, что ей были явления, что она должна спасти Францию. Кто она, эта **Жанна д'Арк**? Сумасшедшая крестьянка, аферистка в поисках наживы или спасение, посланное небесными силами? Как показали дальнейшие события, Жанна, ведомая своей верой в божественное предназначение, убедилась мужчин, считавших, что война не женское дело, пойти за собой, сумела снять осаду с Орлеана, а потом и освободить другие города, включая Реймс, куда смог прибыть дофин, чтобы стать, наконец, королем Франции Карлом VII.

МОЖНО РАССЧИТЫВАТЬ ТОЛЬКО НА ВЫГОДНОЕ ЗАМУЖЕСТВО?

14-летняя европейская аристократка Фике, дочь правителя небольшого немецкого княжества, вряд ли могла предположить, что ее именем (вскоре измененным) назовут целую эпоху, а историки 300 лет будут ломать копья, давая оценки ее 34-летнему периоду управления самой большой страной мира. Даже прибыв в Россию и став невестой наследника престола, она не могла предположить, что станет самой влиятельной женщиной своей эпохи не только в России, но и в мире, а эпитет

«Великая» станет спутником ее нового имени еще при жизни. Искренне полюбив Россию, **Екатерина Вторая** (да-да, мы говорим про нее) расширила и укрепила границы, обеспечила свободу вероисповедания для всех конфессий, занималась развитием культуры и искусства, покровительствовала ученым, способствовала развитию экономики и торговли, а также «патриархальной» промышленности и сельскому хозяйству, притормаживая промышленную революцию в стране, которая лишила бы рабочих мест огромное количество людей.

«МУЖЧИНЫ СЧИТАЮТ НАС БЕЗОРУЖНЫМИ»...

«...да, луками и пистолетами мы не владеем, зато владеем другим — красотой, а когда у женщины есть красота, она ловко владеет мужчиной», — так говорила мать маленькой девочки Хаи из краковской еврейской семьи, которой суждено было стать «королевой» мира косметики под именем **Элена Рубинштейн**. Будучи подростком, она уехала к родственникам в Австралию, захватив с собой несколько баночек кремов для лица, которыми мама приучала ее пользоваться с юности. Навыки торговли, полученные во время работы с отцом, неожиданно пригодились и, не достигнув еще 20 лет, она основала свою компанию по производству косметики. Потом были переезд в Париж, Нью-Йорк, продажа компании за огромные деньги. А когда началась Великая депрессия и многие разорвались, она выкупила свое детище обратно и превратила его в гигантскую корпорацию, включавшую не только производство косметики, но и институты красоты, салоны, благотворительный фонд ее имени для предоставления средств организациям, специализирующимся на здравоохранении, медицинских исследованиях и реабилитации. В наше время будущие предприниматели изучают историю ее бизнеса, как одного из самых успешных в мире.

СЕЛФ-МЕЙД ЖЕНЩИНЫ XXI ВЕКА

Татьяна Ким по данным журнала Forbes за 2025 год заняла 18-е место в списке 50 самых богатых бизнесвумен мира. Дочь учителя начальных классов и инженера, чья молодость при-

шла на распад страны и период финансовой нестабильности, а зарплата учителя английского не приносила удовлетворительного дохода, после рождения ребенка в 2004 году решила, что ей нужно создать собственное дело. С ребенком на руках она поняла, что шопинг для матери — целое испытание. Эти мысли подтолкнули женщину заняться перепродажей одежды из немецких каталогов Otto и Quelle. Поначалу она сама заказывала, принимала товары и занималась доставкой, а складом служила квартира. Первыми сотрудниками стали родственники, но уже через год у компании появился офис. К 2020 году Wildberries был крупнейшим интернет-магазином России по оценке Data Insight, а последующая пандемия способствовала еще большему росту онлайн-покупок. В отличие от компаний-конкурентов Татьяна не делит задачи между партнерами, а собирает все под одним управлением — склады, транспорт, финансы и дистрибуцию. При всем при этом, создавая свою империю, она успела родить семерых детей! Ее история еще не закончена, мы имеем возможность наблюдать фактически в режиме онлайн ее продолжение, и даже участвовать, заказывая товары через сервис. Но, в любом случае, ее пример вдохновляет и ее усилия в построении собственной жизни вызывают уважение.

Что объединяет всех этих женщин с такой разной судьбой и обстоятельствами, увековечившими их имена? Умение не сдаваться перед трудностями и использовать шансы, которые подкидывает жизнь, талант вызывать у людей доверие и вести их за собой, нестандартное мышление, вера в себя или следование принципу: «Делай, что должно, и будь, что будет?»

Как сказала одна из героинь этой публикации **Екатерина Алексеевна Романова**: «Счастье не так слепо, как его себе представляют. Часто оно бывает следствием длинного ряда мер, верных и точных, не замеченных толпой и предшествующих событию. А в особенности счастье отдельных личностей бывает следствием их качеств характера и личного поведения» («Мемуары императрицы Екатерины II»).

Материал подготовлен Ксенией Гавриленко



Клеопатра
(69 до н. э. – 30 до н. э.)



Елизавета I Тюдор
(1533 – 1603)



Жанна д'Арк
(1412 – 1431)



Екатерина II
(1729 – 1796)



Элена Рубинштейн
(1872 – 1965)



Татьяна Ким
(род. в 1975 г.)

НИНА ЗВЕРЕВА: КОГДА ЦЕЛЬ СФОРМУЛИРОВАНА ЧЕСТНО — ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ ВЫСТРАИВАЕТСЯ

Женщины в бизнесе давно перестали быть исключением, но до сих пор остаются вызовом. Не столько для рынка, сколько для самих себя и для среды, которая по-прежнему измеряет лидерство мужскими лекалами.

Мы предлагаем вашему вниманию фрагменты из встречи главного редактора MICE&more Марины Карасёвой с Ниной Зверевой — легендой российского телевидения, тренером публичных выступлений и предпринимателем. Это разговор о том, как женщина становится лидером, не отказываясь от своей природы. О том, почему женщины на вершине карьерной лестницы по-прежнему нуждаются в поддержке. О предпринимательстве как о пространстве свободы, где важно не подстроиться под чужие правила, а честно создать свои.

НИНА ВИТАЛЬЕВНА ЗВЕРЕВА

- » Журналист, член Академии российского телевидения, обладатель двух премий ТЭФИ.
- » Бизнес-тренер.
- » Преподаватель Московской школы управления «Сколково».
- » Учредитель и директор тренинг-центра «Школа Нины Зверевой».
- » Написала более десяти книг, посвященных риторике, эффективной коммуникации, созданию успешной семьи и воспитанию детей.

*В числе клиентов Нины Зверевой топ-менеджмент банков ВТБ, Сбербанк, Альфа-банк, Газпромбанк, Россельхозбанк, Хоум Кредит Банк, компаний X5 Retail Group, Capital Group, ЧТПЗ, Ростех, Microsoft, МТС, Ростелеком и др.

МАРИНА КАРАСЁВА. Нина Витальевна, вы работали с большим количеством политиков и предпринимателей. Предполагаем, что большинство из них были мужчины. Есть ли у вас разница в подходе к своему клиенту в зависимости от гендера?

НИНА ЗВЕРЕВА. Как ни странно — да. И этот подход не про жесткость или мягкость, а про уверенность. Женщины гораздо больше нуждаются в том, чтобы им вернули внутреннее ощущение собственного масштаба.

Это всегда поражает. Ко мне приходят женщины, которые уже находятся на вершине: вице-президенты банков, генеральные директора огромных компаний, люди с миллионными оборотами, с сотнями подчиненных (в том числе, мужчин). Формально все есть. А внутри — ощущение, что «мне повезло», что «я тут ненадолго».

На занятиях мы тратим огромную часть времени именно на это — на возвращение женщине опоры на саму себя. У меня есть простое упражнение. Я говорю: «Докажите мне, что вы молодец». И в ответ — круглые глаза, растерянность. Хотя доказательства лежат на поверхности: годы работы, путь, результаты, решения, ответственность.

Это тот самый «комплекс самозванца», с которым женщины сталкиваются гораздо чаще мужчин. И когда он уходит, в моих ученицах меняется буквально все — походка, голос, взгляд, манера входить в комнату. Человек по-новому начинает занимать пространство.

МАРИНА КАРАСЁВА. Вы согласны, что довольно часто женщинам сложно чувствовать себя равной среди равных в мужской среде?

НИНА ЗВЕРЕВА. Да, и это почти всегда происходит очень тихо. Никто не говорит вслух — «ты тут лишняя». Напротив, со стороны мужчин — вежливость, корректность, улыбки. Но есть нюанс: разговоры идут мимо нее. Общие шутки, подколы, реплики, обмен взглядами — она не включена.

Мужчины, находящиеся на одном уровне, часто разговаривают на своем «птичьем языке». И женщина вроде бы рядом,



но как будто вне круга. Она не чувствует себя равной, и это считывается моментально.

Мы много работаем с такими ситуациями. Иногда прямо в формате ролевых игр. Я становлюсь тем самым мужчиной — уверенным, ироничным, иногда нарочито снисходительным. И мы учимся не оправдываться, не доказывать право на существование, а спокойно и точно предъявлять себя — и в small talk, и в презентации, и в конфликте.

МАРИНА КАРАСЁВА. Вы можете привести пример такого кейса?

НИНА ЗВЕРЕВА. Конечно. Мой клиент — финансовый директор крупной производственной компании. Она назначена на должность акционером, с отличными показателями в прошлом. Но мужской коллектив ее не принял. В первый же день начали задавать вопросы и ... демонстративно не слушать ответы.

Что делает в этом случае женщина? Начинает честно, подробно, всерьез отвечать. Стараются достучаться. И это ошибка! Потому что ее игнорируют не из-за содержания, а из-за статуса. Мысленно на нее уже повесили ярлык: «временная», «поиграют и приведут нормального мужика».

И тогда я сказала ей: «Красное платье. Распущенные волосы. В таком образе ты должна выйти на трибуну с отчетом за первые полгода. Со своими выводами и своим видением». Она сомневалась. Очень. Но доверилась. И это сработало!

Потому что никто не отменял женские приемы. Когда мы начинаем стесняться своей женственности, мы проигрываем. Когда начинаем играть по чужим правилам — тоже. Мы выигрываем только тогда, когда предъявляем себя целиком. Со всеми плюсами и минусами. В гармонии с собой.

МАРИНА КАРАСЁВА. Вы сами проходили через подобные ситуации?

НИНА ЗВЕРЕВА. И не раз. На протяжении многих лет я чувствовала, что меня считают человеком «второго сорта». Я провинциалка. Я не из московской телевизионной среды. Всегда было четкое разделение: вот федералы, вот региональщики, как в футбольных лигах. И я долгое время была человеком для регионов.

Но в какой-то момент это изменилось. Потому что по совокупности всех моих проектов, меня «захотели»

люди с федеральных каналов — как учителя, как советника. И пришел момент, когда на вручении ТЭФИ — в зале, где сидели Познер, Сорокина и многие другие большие профессионалы — меня назвали лучшим тренером России.

Это был важный момент. Не триумф, не месть, а подтверждение того, что твой путь имеет право на существование.

МАРИНА КАРАСЁВА. Нина Витальевна, в какой-то момент своей жизни вы пришли к предпринимательству. Что вас к этому подтолкнуло, были ли страхи и сомнения, и как вы их преодолели?

НИНА ЗВЕРЕВА. У меня была четкая идея, что я должна создать школу, в которой хотела бы учиться сама и которой у меня не было. Мне приходилось буквально «подбирать листочки» за великими — за Листьевым, Любимовым, Парфёновым. Смотреть, слушать, ловить интонации, учиться по обрывкам. И я хотела, чтобы мои ученики не мучились так, как мучилась я.

Я с самого начала сформулировала несколько принципов обучения. Первый — практика. Камера и микрофон у студентов должны быть сразу. Второй — учить должны люди, которые понимают, как работать не только в Москве, но и в регионах. И при этом обязательно нужен контакт с федеральным уровнем, чтобы было понятно, куда расти.

Я возила учеников на НТВ, на центральные каналы, в различные студии. У меня всегда было много друзей в профессии, и любые двери открывались. Я хотела, чтобы человек, работающий в регионе, понимал: он должен быть такого уровня, чтобы его материал могли поставить в федеральный эфир.

Я не замечаю барьеров, их нет в моем восприятии мира. Родители так воспитали меня, что со всеми людьми общаюсь легко и по взаимному удовольствию. Да, я хотела открыть лучшую школу телевидения в мире и понимала, что должна ее сделать сама, поэтому взяла кредит в Нижегородском банке, и меня никто не мог остановить. Я знаю, что такое азарт, а что такое испуг — нет.

МАРИНА КАРАСЁВА. Вы работаете с очень высокопоставленными людьми. Не возникает внутреннего напряжения?

НИНА ЗВЕРЕВА. Нет. Для меня ученики — это ученики. Неважно, какой у человека статус. Мне даже нравится, когда просят разобрать выступления очень серьезных фигур. Это чистая экспертиза.

Я понимаю в публичных выступлениях все: от одежды до смысла, от интонации до структуры. Иногда совет кажется

мелочью, но дает огромный эффект. Например, я посоветовала одному крупному чиновнику: «Снимите прямо во время выступления пиджак». Он прислушался, и оказалось, что аудитория отозвалась, потому что спикер вдруг стал живым, настоящим, убедительным.

МАРИНА КАРАСЁВА. Есть ли вообще женское и мужское публичное выступление?

НИНА ЗВЕРЕВА. У публичного выступления нет пола. Есть задача, энергия, честность. Но женщинам особенно важно быть аккуратными с внешним образом. Мы часто перегружаем себя украшениями, макияжем, деталями. Или, наоборот, уходим в слишком мужской деловой стиль.

Здесь без стилиста трудно. Одежда должна помогать, а не отвлекать. Я сама сделала массу ошибок и потом, пересматривая записи, понимала: здесь я себе мешала.

Но вот эмоциональные истории — это наша сила. Когда женщина говорит о своем крахе, своем пути, своих страхах — это всегда очень точно попадает в слушателей. Потому что все понимают: ей было труднее.

МАРИНА КАРАСЁВА. У вас собрана отличная команда. Какие профессиональные и человеческие качества для вас были важны, когда вы ее формировали?

НИНА ЗВЕРЕВА. Я люблю самостоятельных людей. Тех, кто может и без меня. Важно быть лидером, а не надсмотрщиком. Каждый в команде умеет что-то лучше других — и это прекрасно.

Очень важно совпадение по ценностям: умение сомневаться, думать, читать, расти. У нас в рабочем чате часто обсуждают книги, идеи, события — и это для меня главный показатель живой команды.

МАРИНА КАРАСЁВА. Женский коллектив — это сложно?

НИНА ЗВЕРЕВА. Я люблю женщин, но не люблю бабство. Сплетни, жалобы, бесконечные обсуждения личного — для меня это разрушительно. Я всегда старалась строить среду, где интересно работать, а не страдать.

А в коллективе я, скорее, такая мама многодетная: стараюсь всех увидеть, услышать, вырастить. И отпуска даю с пониманием и учетом обстоятельств, потому что перегоревший человек должен восстанавливаться.

МАРИНА КАРАСЁВА. Сейчас много говорят о новых поколениях миллениалов и зумеров. Вам с ними комфортно?

НИНА ЗВЕРЕВА. Я обожаю молодежь и искренне считаю, что каждое новое поколение лучше предыдущего. У нынешнего меньше заикленности на деньгах, больше свободы и внутреннего достоинства.

Я очень люблю людей, которые делают лишнее. Это мой девиз. Когда человек готов прочитать целую книгу ради трехминутного сюжета — это сразу видно. Таких людей я замечаю мгновенно.

МАРИНА КАРАСЁВА. Вы много работаете, ведете проекты, учите, пишете. Как у вас выстроен work-life balance?

НИНА ЗВЕРЕВА. У меня простой принцип: день не должен состоять из одного занятия. Даже если очень много работы, должно быть что-то еще — прогулка, массаж, йога.

И второе: каждое занятие требует полной отдачи. Если пироги — значит пироги. Если ученик — значит ученик. Я не люблю прыгать между делами. Мне важно быть в моменте.

И я не ругаю себя за отдых. Играю в электронные игры и считаю это формой мышления. В такой момент голова продолжает работать, просто иначе.

Я сейчас больше пишу, чем читаю. Мне интереснее люди, чем книги. Я листаю людей.

Я не знаю, что такое страх за себя. Я всегда знала, чего хочу. А когда цель сформулирована честно — все остальное выстраивается.

P.S. Мы сердечно благодарим Нину Витальевну за то, что она согласилась на встречу, будучи в ослабленном состоянии после затяжной болезни, ответила на все наши вопросы, показала рабочий кабинет, вкусно угостила и подарила свою новую книгу «Все, что я знаю о любви». Нас тронуло, с какой любовью она рассказывала о своих родных и близких, об учениках, о своей команде, называя имена людей и гордясь каждым. Это дорогого стоит!



Школа коммуникаций
Нины Зверевой



Онлайн-школа
Нины Зверевой



Только для наших читателей Нина Зверева дает бесплатный доступ к трехдневному курсу «Навыки счастливого человека». Пройти его можно в любое удобное время и из любой точки мира.

Вас ждет три полноценных урока. Каждый посвящен одному из ключевых навыков, которые помогут достигать результатов:

- » публичные выступления;
- » коммуникация;
- » отношения с окружающими.

Внутри — практические примеры, настоящие эксперты и интересные задания.



Переходите по QR-коду.

ТРИ ЧАСА ДЛЯ РАЗГОВОРА: ШЕСТЬ ЖЕНСКИХ ИСТОРИЙ О БИЗНЕСЕ И ЖИЗНИ

Ксения Гавриленко, редактор MICE&more: — Сегодня женщины в бизнесе все чаще становятся дизайнерами собственной жизни. Собирают ее из работы, проектов, семьи, интересов и пауз так же внимательно, как собирают стратегии и команды. Без громких заявлений, но с ясным пониманием, что для них по-настоящему важно.

Поэтому нам хотелось уйти от формата революционного «женсовета» и выбрать другое современное определение — «бизнес-девичник». Неформальная встреча деловых женщин, которые в своем плотном графике нашли несколько часов не для переговоров, а для разговора. Честного, живого, без ролей и дистанции.

За круглым столом собрались владелицы бизнеса и управленцы нашей индустрии — в разном возрасте, с разными жизненными маршрутами и опытом. Мы говорили о лидерстве без клише, о выборе, балансе, силе и уязвимости, о том, как быть собой в бизнесе и не терять вкус к жизни.

Этот разговор состоялся благодаря гостеприимству нового отеля Cosmos Selection Moscow Arbat, который стал для нас не просто площадкой, а пространством легкого спокойного диалога. Это был тот самый редкий момент, когда можно остановиться, выдохнуть и поделиться историями, к которым хочется возвращаться.



СВЕТЛАНА АРАКЕЛЯН, «99 ПО ФАРЕНГЕЙТУ», ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

«20 лет в бизнесе, долгосрочные устойчивые партнерства, умение входить в новые роли после 50 — спокойно, точно, без суеты»

Я родилась в Севастополе — и этот город в моем ДНК, как теперь говорят. В 17 лет переехала в Москву и поступила в МГУ на филфак. В 30 лет защитила кандидатскую диссертацию по направлению «социология коммуникативных систем». Параллельно с академической карьерой активно развивалась в бизнесе. В компании «Гарант», которая стала для меня важной профессиональной вехой, я участвовала в создании бизнес-школы и на базе этой практики защищала прикладную часть диссертационного исследования. Этот опыт заложил основу моего дальнейшего движения на стыке науки, образования и управленческой практики. Все эти годы я сотрудничаю с вузами и сегодня являюсь приглашенным преподавателем Университета при Правительстве Москвы. Я консультирую, веду стратегические сессии и принимаю участие в проектах, связанных с развитием управленческих команд для органов власти и крупных коммерческих организаций. При этом сохраняю устойчивую профессиональную и личную связь со своей малой родиной.

20 лет назад я основала компанию «99 по Фаренгейту». Мы работаем на российском рынке корпоративного обучения, оценки и развития персонала и за это время выстроили устойчивую репутацию партнера для крупных компаний. Долгосрочный характер отношений с клиентами для меня — ключевой показатель качества работы и доверия. Я ценю, когда партнерство выходит за рамки узких профессиональных ролей. Мне близка мысль о том, что на жизненном пути мы мно-



гократно встречаемся с одними и теми же людьми — в разных ролях, на разных этапах. Я считаю эти встречи важной частью своей профессиональной и личной истории.

Отдельное направление моей жизни — плейбэк театр (применение театральных и нарративных практик в работе с людьми и сообществами). Я участвую в студии плейбек театра «Лествица», единственной в России театральной труппе актеров 50+, организованной при «Московском долголетии». Я также занимаюсь редакторским сопровождением и развитием коммуникационных каналов этого проекта.

Значимым этапом моего профессионального пути стало вступление в сообщество Бизнес ТРИЗ — современное направление развития Теории Решения Изобретательских Задач. Эта методология, имеющая российские корни, сегодня активно используется для решения сложных инновационных и управленческих задач в бизнесе и социальной сфере. Для меня этот этап — не начало новой карьеры, а логичное продолжение уже выстроенной профессиональной траектории, в которой накопленная экспертиза, репутация и управленческий опыт становятся основой для работы с более сложными и масштабными задачами.



**ЕЛИЗАВЕТА БОРДЫКОВА,
ГРУППА КОМПАНИЙ «ЛБ ТУР»,
ОСНОВАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ**

*«От Алтая до Бразилии:
как выстроить премиальный сер-
вис там, где его раньше не было,
и сделать личную репутацию
главным активом»*

Я собственник и руководи-
тель группы компаний

«ЛБ Тур» — принимающего оператора формата DMC, который сегодня работает практически по всей России, а в последние годы и за рубежом: в Узбекистане, Казахстане, а также в Бразилии. Наша ключевая специализация: индивидуальный приключенческий туризм — внутренний и международный. Мы создаем сложные, нестандартные программы, часто в регионах, где сервиса в привычном понимании просто нет. В таких случаях мы его выстраи-

ваем сами — руками, командами, процессами. Горы, удаленные локации, погода, природа постоянно вмешиваются в планы, но именно в этом и заключается наша экспертиза. И в этом году «ЛБ Тур» отмечает свое десятилетие.

А вообще в туризме я — с 2004 года. Моей отправной точкой на этом пути стал Барнаул, где я родилась, выросла и получила образование по специальности «Международный туризм, организатор туристско-экскурсионного дела». В 2003 году, еще будучи студенткой, я с супругом переехала в Москву для прохождения обязательной практики в компании «Астравел», которая в те годы была одним из лидеров индивидуального и внутреннего туризма. По окончании практики я попросила руководство оставить меня в компании на любой должности. Начав с маленькой должности, уже через два месяца я смогла заставить смотреть на себя как на профессионала, подменив на неделю опытного менеджера во время ее отпуска. И чуть позже, когда освободилась позиция руководителя направления Индии и стран Юго-Восточной Азии, мне ее предложили. Так, в 20 лет, еще будучи студенткой я стала руководителем большого направления.

А с 2015 года я полностью сосредоточилась на развитии собственного бизнеса. Называя компанию, я не хотела абстрактный бренд, для меня было принципиально отразить в названии мою личную ответственность, поэтому «ЛБ Тур» — это просто мое имя: Лиза Бордыкова. Сегодня с нами работает значительная часть рынка премиального сегмента России. Впереди у нас много планов и новых направлений. Для меня это не гонка за масштабом ради масштаба, а логичное развитие бизнеса, который вырос из личной вовлеченности, профессионального упрямства и умения делать сервис там, где его раньше не было.

**НАТАЛЬЯ ТОРИАШВИЛИ,
ГРУППА КОМПАНИЙ «ДЯГИЛЕВ»,
ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР**

«Балет научил выдержке, бизнес — масштабу. Женская сила — это не про жесткость. Это про ответственность, интуицию и умение держать пространство, когда никто другой не держит»

Моя первая жизнь была связана с балетом. Сегодня мне кажется, что это было не со мной — настолько далеко я ушла от той профессии. Но тело помнит все. Балет дал мне главное — выносливость. Способность выходить и делать свое дело, даже когда внутри все рушится. В театре ты не можешь сказать: «У меня сегодня сложный день». Ты идешь на сцену и работаешь. В бизнесе то же самое. Ты можешь быть уставшей, испуганной, сомневающейся, но процесс должен идти, люди должны быть защищены, проект — доведен.

Почти 20 лет назад, когда нас начали приглашать на мероприятия как артистов, мы решили создать Международный культурный центр имени Сергея Дягилева — проект, который со временем вырос в крупную структуру Diaghilev Group.

Изначально это была история про искусство и классику. В проекте участвовали выдающиеся люди — дирижеры, композиторы, артисты. Формально я называлась арт-директором, но по факту была и остаюсь человеком, который держит бизнес. Продажи, переговоры, договоренности, ответственность. Это та роль, которую невозможно «просто делегировать», потому что она держится на личности.

Я начинала буквально с нуля, училась говорить, убеждать, выдерживать отказ, холод и давление. Мы довольно быстро заняли заметную долю туристического рынка Петербурга, работая

со спектаклями, гала-концертами, фольклорными программами. Были и ошибки. Я резко вошла в рынок, не до конца понимая его негласные правила, и рынок меня за это жестко остановил. Сегодня я благодарна этому опыту.

Со временем мы начали работать с корпоративными и государственными заказчиками. Переломным моментом стал губернаторский прием в Константиновском дворце. После этого меня пригласили в Государственную Думу — четыре года я курировала культуру Северо-Западного региона. Это был важный этап взросления: из культурного предпринимателя — в системного управленца.

Дальше последовали крупные государственные и международные проекты: например, Евразийский женский форум, который мы много лет делаем совместно с Советом Федерации, региональные и федеральные инициативы. Мы научились работать с большими форматами аккуратно, точно, без вторжения, уважая пространство и людей.

За последние годы мы сильно изменились. У нас появилась собственная площадка, дизайнерская и сувенирная линии, техническое оснащение, внутренний ИИ-отдел, стратегические и консультационные направления. Мы расширяем свою географию за пределы РФ. Для меня принципиально важно одно: мы должны сами все пройти, проверить, прожить.



**ГАЛИНА ПОЛИЩУК,
КОРПОРАТИВНЫЙ БИЗНЕС ВИПСЕРВИС,
УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР**

«Успех без страха возраста, баланс вместо гонки, внутренний импульс к большему — для себя, людей и жизни»

Прежде, чем перейти к вопросу карьеры, позвольте мне поделиться тем, что для меня по-настоящему важно. Я стремлюсь жить счастливо и передавать это тепло окружающим. Это стало моей ежедневной практикой — в семье, с друзьями, в работе с командой. Я берегу моменты, когда рядом люди улыбаются, смеются и ощущают себя по-настоящему живыми, искренними и открытыми. Эта философия пронизывает все, чем я занимаюсь.

Работа занимает значительную часть моей жизни, но все эти годы я училась находить баланс: быть полностью погруженной в профессию и при этом сохранять вкус к жизни. Для меня важно находить время для радости — проводить время с семьей, наслаждаться природой, творчеством, красотой вокруг нас.

Я родилась в Москве, но в детстве четыре года провела в Индии — отец там работал в представительстве авиакомпании «Аэрофлот». Эти годы оставили во мне яркие краски, ароматы, ощущение безграничности мира. С раннего детства я много выступала на сцене, а также тянулась к организации событий и к роли лидера, который объединяет людей.

В индустрии делового туризма и MICE я уже около 30 лет — с самого начала формирования этого рынка в России. Для меня всегда было важно не только работать на компанию, но и вносить вклад в развитие отрасли. В 2019 году в моей жизни появилась Московская школа управления СКОЛКОВО — и многое изменилось. Обучение открыло



не только новые знания, но и иной масштаб мышления, а круг единомышленников заметно расширился. В 2020-ом году (в 47 лет) я решилась на перемены: завершила обучение по цифровой трансформации, глубоко погрузилась в IT-направление и вышла за рамки привычной для меня тогда роли продавца. Я четко осознавала, как важно расти не только вверх, но ивширь.

В Випсервис я пришла директором по данным, чтобы вести цифровые проекты. Спустя время стала коммерческим директором, а затем — управляющим директором корпоративного бизнеса, сохранив цифровое направление. Так сложилась моя уникальная

«матрешка» ролей, в которой я чувствую себя очень уверенно.

Мой главный мотиватор — это внутреннее стремление к движению. Мне всегда хочется сделать чуть больше: для команды, для себя и моей семьи, для людей вокруг, для Родины. Когда я говорю «для Родины», я имею в виду простые, добрые шаги — внимание к деталям, заботу о людях, ответственность за то пространство, где мы живем.

Я глубоко верю: счастье — это не цель в конце пути, а способ его проходить. Женщина, которая умеет хранить это состояние внутри, способна преодолеть многое — и в жизни, и в бизнесе.

**ОЛЕСЯ АЛЕВСКАЯ, EVENT-АГЕНТСТВО
ARTYSHOCK CLUB, ВЛАДЕЛЕЦ**

«Бизнес без потолка; материнство как источник силы; и искусство, которое решает реальные задачи»»

Моя история — это история осознанного женского выбора. Не резкого разворота, не бунта против системы, а спокойного, зрелого решения: я хочу жить так, чтобы в моей жизни было место и для дела, и для детей, и для внутренней свободы.

Моему предпринимательству предшествовал большой корпоративный путь: 15 лет в IT-сфере, в крупных международных и российских компаниях — ABBYY Software House, KPOK системный интегратор, RU-CENTER, OLDI Computers. Это был серьезный, структурный опыт: маркетинг, ивенты, масштабные проекты, высокая планка качества. И именно этот путь дал мне устойчивость — ту самую внутреннюю опору, без которой собственный бизнес превращается в постоянный стресс.

Часто говорят, что предпринимателями рождаются, и если ты не начал в 18 лет, то уже поздно. Я точно знаю, что это не так. Свой бизнес я начала в более зрелом возрасте — уже будучи мамой, с пониманием ответственности, границ и своих настоящих приоритетов. Возможно, именно поэтому мой путь оказался таким точным для меня.

Сравнивая найм и собственный бизнес, я никогда не впадаю в крайности. И там, и там есть свобода — просто разная. Но бизнес дал мне главное: свободу мышления. В корпорации, какой бы прогрессивной она ни была, всегда есть потолок. У собственника его нет. Нет потолка в идеях, в масштабе, в возможностях роста, в том, как ты собираешь свою жизнь. Сегодня у меня есть ивент-агентство ArtyShock Club. Мы создаем мероприятия и про-

екты, в которых искусство работает на бизнес-задачи. Художники, музыканты, артисты, литераторы становятся частью концепций — не ради красоты, а ради смысла, эмоций, глубины. Для меня это способ соединить системность, креатив и человеческое измерение.

Но если говорить честно, мой главный внутренний мотиватор — мои дети. Я прежде всего мама. И это не роль между делом, а моя главная функция в жизни. Все ключевые решения — о карьере, бизнесе, рисках — я принимала с этой точки. Я никогда не ставлю детей на второе место. И я не испытываю чувства вины за то, что много работаю. Я очень вовлеченная, живая, присутствующая мама — и именно благодаря детям я смогла вырасти так, как выросла. Материнство не ограничило меня, а, наоборот, дало фокус, дисциплину и ясность. Оно научило выбирать главное, не размениваться и не жить чужими сценариями.

Я родом с Камчатки — и это тоже часть моего женского кода. Когда ты растешь среди огромных пространств, силы природы и тишины, у тебя внутри навсегда остается ощущение масштаба и свободы. Я не артист и не художник, но по первому образованию я культуролог. У меня развитый эстетический интеллект и очень сильная потребность жить в красоте — не декоративной, а осмысленной. Долгое время эта часть была отдельно от работы, а потом соединилась с ивент-опытом — так и появился в моей жизни ArtyShock Club.

Сегодня я могу сказать, что сделала важный для себя женский выбор: не доказывать, не оправдываться, не разрываться между ролями, а собрать их в целое. Бизнес, материнство, свобода, искусство — не как конкуренты, а как взаимно усиливающие части жизни. И именно в этом я чувствую свою устойчивость и силу.





АННА САЛЬНИКОВА, IM MARKETING, ВЛАДЕЛЕЦ И ОСНОВАТЕЛЬ

«... а также Кузькина мать, организатор воркшопов MICE 4U и Luxe Chat, адепт work-life balance и создатель запатентованной системы планирования»

Я родом из Смоленской области, выросла в Конаково, училась в Москве в Российской международной академии туризма. Долгое время мне казалось, что это было образование ради корочки, но все встало на свои места восемь лет назад, когда я получала государственную субсидию на открытие своего бизнеса. Там нужно было четко ответить: кто ты и что ты делаешь.

И вдруг все сошло: профильное образование, международный туризм, собственная компания. Я поняла, что те пять лет были не зря.

Моя компания — IM Marketing. Мы представляем интересы принимающих компаний со всего мира на российском рынке. Недавно мы начали представлять и отели — для меня это новый, очень интересный вектор, в том числе потому, что это уже другой масштаб и другая экономика маркетинга.

Отдельная моя гордость — отраслевой воркшоп MICE 4U, который мы делаем совместно с Travel Media. Забавное совпадение: моему сыну Кузьме сейчас четыре года и проекту — тоже четы-

ре. Концепция воркшопа финалилась на лавочке, пока Кузьма спал в коляске. Тогда было ощущение, что жизнь пронесется мимо, а еще поймала себя на мысли, что либо сейчас я реализую воркшоп в формате быстрых встреч, либо это сделает кто-то другой. Делать мероприятия для профессиональной индустрии сложно, но именно поэтому особенно ценно, когда это получается.

Мне 36 лет, и я хорошо чувствую особенности своего поколения: перфекционизм, синдром самозванца, постоянное внутреннее «недостаточно, надо лучше». Каждый проект для меня как ребенок, за которого ты отвечаешь целиком. Я заботливая и вовлеченная мама, но не та, кто будет круглосуточно присутствовать в жизни ребенка. У меня есть и семья, и проекты — все это важные пазлы моей жизни. И я не вижу в этом конфликта, я вижу в этом баланс.

Недавно у нас появился еще один проект — камерный воркшоп Luxe Chat для сегмента VIP-туризма. Концепция камерного воркшопа родилась буквально за ночь, а дальше — чистая реализация. Для меня бизнес — это не про конкуренцию. Я вообще не люблю это слово. Бизнес для меня — это способ реализовывать себя и свои амбиции, не теряя главное.

Сегодня для меня важно, что я могу работать и при этом быть рядом с ребенком. У Кузьмы есть прекрасная няня на половину дня, и этого достаточно, чтобы я успевала делать свою работу, а потом с радостью забирала сына и проводила с ним время. Я осознанно выбираю не максимальный рост любой ценой, а жизнь с границами. После семи вечера — я с мужем. В выходные — с семьей. Это мой выбор, моя форма самодостаточности. И, пожалуй, именно так сегодня для меня выглядит успешный бизнес — как пространство, в котором есть место и делу, и любви, и жизни.

ТЯНИТЕ БИЛЕТ

Под конец бизнес-девичника участницы тянули билеты и отвечали на вопросы: «Мужчина в юбке — миф или реальность?», «Женские чары или профессионализм: чем влиять на аудиторию?», «Как принимать решения в мужском окружении?», «Есть ли разница в управлении мужчинами и женщинами?», «Мягкая женская сила: что это на самом деле?», «Когда работают стереотипы — и стоит ли ими пользоваться?», «Забота как форма влияния», «Сексизм: реальная проблема или фокус внимания?»

Вопросы и ответы внутри круглого стола неожиданно сложились в цельный разговор о зрелости, силе и женской позиции в бизнесе — без лозунгов и противопоставлений. И вот, что из этой дискуссии мы вывели.

ПРО МУЖЧИНУ В ЮБКЕ. Участницы сошлись во мнении, что это устаревший миф. Жесткость, логика, ответственность и умение принимать решения — не мужские и не женские качества, а управленческие. Женщина может быть сильной, структурной и требовательной, не теряя при этом своей женственности. Речь не о подмене гендера, а о зрелости личности. Про влияние и харизму. С опытом вопрос женских чар уходит на второй план. Настоящее влияние строится не на флирте, а на целостности, экспертизе и способности удерживать внимание аудитории. Женственность при этом остается — в интонациях, стиле, эмпатии, умении чувствовать пространство. Это не игра, а точная настройка контакта.

ПРО РАБОТУ В МУЖСКОЙ СРЕДЕ. Большинство участниц не воспринимает мужское окружение как отдельный вызов. Решения принимаются исходя из целей, контекста и психологии конкретных людей, а не их пола. Более того, мужская среда часто оказывается более прямой и быстрой в принятии решений — без необходимости дополнительных стратегий.

ПРО УПРАВЛЕНИЕ ЛЮДЬМИ. Эффективное управление строится не на гендере, а на типах личности. Кому-то нужны цифры и структура, кому-то — диалог и вовлеченность. Универсальный навык — умение чувствовать человека и выстраивать доверие. Без доверия не работает ни команда, ни партнерство.

ПРО МЯГКУЮ ЖЕНСКУЮ СИЛУ. Мягкая сила — это не манипуляция и не отказ от себя. Это уверенность, спокойствие и присутствие без давления. Многие признались, что в начале карьеры сознательно «обрезали» женственность, стараясь выглядеть жестче. Со временем пришло понимание: отказ от своей природы ослабляет, а не усиливает позицию.

ПРО СТЕРЕОТИПЫ. В исключительных случаях, сталкиваясь с откровенно сексистским отношением, некоторые женщины осознанно используют стереотипы оппонента как инструмент. Это не стратегия развития, а один из способов добиться результата в неадекватной среде.

ПРО ЗАБОТУ КАК РЕСУРС. Один из ключевых инсайтов дискуссии — забота как форма влияния. Небольшие проявления внимания и участия часто работают глубже, чем демонстрация силы. При этом был отмечен важный перекокс: женщины умеют заботиться о других, но редко позволяют заботиться о себе.

ПРО СЕКСИЗМ И ФОКУС ВНИМАНИЯ. Опыт участниц разный: кто-то сталкивался с прямым сексизмом, кто-то — нет. Общий вывод — в зрелой профессиональной среде женщину все чаще воспринимают не через гендер, а через масштаб и авторитет. При этом чрезмерная фиксация на проблеме иногда усиливает ее искусственно.

И подводя итог нашего бизнес-девичника, мы пришли к выводу, что в современном бизнесе решающим становится не пол, а внутренняя устойчивость, опыт и способность удерживать результат. Женственность и сила не противоречат друг другу — именно в их сочетании рождается взрослая, уверенная позиция.

Мы благодарим команду отеля Cosmos Selection Moscow Arbat и лично директора по продажам группы и мероприятий управляющей гостиничной компании Cosmos Hotel Group Елену Большакову за помощь в организации и проведении нашей встречи вместе с инспекцией новой площадки.



Отдел продаж:
sales.moscow@cosmoshotels.ru
Сайт: arbat.cosmosgroup.ru

БЛИЦ-ОПРОС



**ОЛЬГА МИХНЕВИЧ,
UTS, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР**

— Самое сложное решение — возглавить компанию, взять на себя роль генерального директора (по сути — кризис-менеджера) и запустить масштабные изменения. Меня сподвигли новые возможности и опыт, харизма собственника и мои личные амбиции. Отказ от более размеренного и стабильного ритма на предыдущем месте работы был стрессовым, но он точно того стоил: я получила колоссальный рост, профессиональную зрелость и совершенно другой масштаб мышления.

Оглядываясь назад, я воспринимаю поворотные шаги в своей жизни как точки роста — иногда резкие, иногда пугающие, но почти всегда правильные. Сожаления скорее про мелочи: где-то можно было раньше довериться себе и действовать смелее, не ждать идеального момента. Горжусь тем, что выдержала сложные этапы, взяла ответственность и не предала своего требования к качеству — держу планку и по отношению к себе, и к людям, и к делу. Докрутить хочется баланс: сохранять высокий темп, но при этом не терять ресурс, больше оставлять пространства для жизни, восстановления и вдохновения.

**ЮЛИЯ ЖОЛЯ,
НАОМ, ПРЕЗИДЕНТ И ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР**

— Каждая женщина-руководитель немножко мужчина в юбке, так как мы все работаем на мужских энергиях, скрытых в каждой из нас. Здесь я бы дала отсылку к инь и янь, сочетанию мужских и женских энергий, которые есть в каждом человеке. Ничего ужасного в этом нет, это естественный процесс. Есть такие женщины, у которых мужская энергия преобладает, работа затмевает остальные процессы, и тогда она кажется более маскулинной, чем принято в социуме. Я к этому отношусь так: хорошо, когда есть гармония. У каждой женщины она своя. И самое главное — это быть собой, а не идти на поводу общества, переживая о том, какая ты женщина и сколько в тебе мужчины.

Все решения, которые я принимала в своей жизни, были на тот момент лучшими из возможных для меня, поэтому я ни о чем не жалею, ничего не хочу докрутить и с уважением отношусь к собственным выборам. Более того, оглядываясь назад, я понимаю, что именно те решения (ошибочные, непонятные в моменте или удачные) сделали меня той, кто я есть, и привели к сегодняшним возможностям. Благодарю себя за все!



**ПОЛИНА ЕФИМОВА,
ОТЕЛЬ CORINTHIA ST PETERSBURG,
ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ И МАРКЕТИНГУ**

— Я отлично помню тот день и даже час, когда мне пришлось принять сложнейшее решение. Я тогда была управляющей одного отеля. Понятно, что в мои обязанности входило вообще все, но никто не бывает готов к тому, что случилось 18 сентября 2023 года: из нашего номера на 21 этаже пытался выбраться гость. Думать было некогда. Я открыла дверь и на глазах у силовых ведомств вошла в комнату, где на протяжении пяти часов на подоконнике балансировал суицидально настроенный гражданин. У меня к шестому часу этого кошмара и ожидания сдали нервы — я решила взять все в свои руки. Вошла в номер и за несколько минут, показавшихся мне столетием, уговорила гостя не делать глупостей. Поверьте, худшего кошмара и внезапно принятого правильного решения я не могу вспомнить, хотя в отельной области уже более 20 лет.

Поворотные шаги в моей жизни я оцениваю как собственный бесценный опыт. Я никогда не боялась сделать шаг назад. Я вообще мало чего боюсь. Думаю, могу гордиться тем, что всегда слушала только себя, впервые став директором огромной компании в 27 лет.



**ЕЛЕНА ВАЗЮЛИНА,
КОМПАНИЯ Z.BROTHERS,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА**

— Одним из самых сложных решений было уйти из банковской сферы. Девять с половиной лет карьерного роста от простого менеджера до заместителя управляющего по корпоративному блоку и регионального менеджера с опытом управления штатом более 100 человек, с четко поставленными KPI, с ответственностью в принятии решений на десятки и сотни миллионов рублей, с режимом жизни «только работа» ... Уйти в совершенно новую сферу туризма — это было шокирующее решение как для меня самой, так и для всего моего окружения.

Что сподвигло? В какой-то момент задала себе вопрос — а что я еще умею делать? Кто я за пределами банка? Когда, если не сейчас, прокачать свои сильные стороны? Я начинала с нуля, потому что ранее только на бытовом уровне знала, чем отель 5* отличается от 4*. Я ночами учила, что такое коннект и king size, что такое агентский договор и НЕТТО... Глобальный опыт работы в банке (знание финансовых вопросов, работа с клиентами и договорами, навыки продаж и управления) помог мне освоить новую сферу и понять: «неважно, что ты продаешь — если любишь продукт, ты умеешь это делать».



**ТАТЬЯНА КОМАРОВА,
VICTOR'S COMPANY, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР**

— Определенно, я считаю поворотным моментом в жизни тот день, когда решила покинуть компанию, в которой проработала 13 лет, так как уже переросла себя и не видела дальнейшего личного роста. Это очень сложный момент, когда ты должен заявить о себе как личность, за которой не тянется название компании, а клиенты просто знают тебя в лицо. О чем жалею? О том, что могла бы раньше выйти из тени. Чем горжусь? Тем, что поборолась страх, показала, что могу сама принимать решения и руководить. Еще важно перестроить мышление и начать думать по-другому. Потому что ответственность в разы больше, на тебя равняется коллектив, ты должен быть уверенным в себе и вести за собой. Начать с нуля, замотивировать новых сотрудников и быть финансово подкрепленным.

Сейчас на смену моим ровесникам приходит более молодое поколение. Мне интересно привлекать в работе таких сотрудников. Они приходят с энтузиазмом, желанием познать новое. Главный мой совет — не бойтесь начать! Не попробовав, не узнаете, как это будет. А если вы любите свое дело, то у вас обязательно все получится!



**НАТАЛЬЯ НОВА,
АГЕНТСТВО EVENT&MORE, ВЛАДЕЛИЦА**

— Общаться с молодым поколением одновременно и легко, и сложно. Легко, потому что внутренне я с ними на одной волне. Я отказалась от формальных барьеров «начальник-подчиненный»: у нас в компании все на «ты», мы одна команда. Это снимает много напряжения и позволяет говорить открыто. Но сложность есть, и она в другом. Это поколение мыслит иначе, у них свой язык, свои приоритеты. Они иначе видят баланс работы и жизни, иначе воспринимают авторитеты. Иногда мне приходится буквально останавливать себя вопросом: «А как это звучит для них?» Это постоянная работа — не навязывать свой контекст, а пытаться понять их. Но в этом и есть драйв. Такой диалог заставляет меня как руководителя расти вместе с командой.

Иногда хочется дать себе слабину, «спрятать голову в песок» в принятии сложных решений, сказать: «Ребята, давайте вы как-нибудь сами...». В такие моменты просыпается внутренняя «девочка с маникюром». Но я понимаю, что лидер — это тот, кто в итоге говорит «я в ответе за все». Поэтому даю себе минуту на эту слабость, а потом все равно возвращаюсь и делаю то, что должна. Без этого никак.



**ЕКАТЕРИНА ПАСТУШЕНКО,
ИВЕНТ-АГЕНТСТВО «СВОИ ЛЮДИ», СОУЧРЕДИТЕЛЬ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОФИСОВ В СОЧИ И ДУБАЕ**

— Я очень много лет работаю в исключительно мужском коллективе и, конечно, это формирует стиль мышления и поведения. Я по характеру сильный, упрямый, системный человек. Мне ближе ответственность, результат и четкие договоренности, нежели эмоциональные колебания.

Но я бы не назвала себя мужчиной в юбке. Скорее — профессионалом, для которого пол не является рабочей категорией. В бизнесе для меня нет мужских и женских качеств — есть эффективные и неэффективные. Я спокойно отношусь к своей жесткости и требовательности: это инструменты, которые помогают мне управлять процессами и командами. При этом я убеждена, что женственность — это не слабость, а ресурс. Вопрос лишь в том, уместна ли она в конкретной рабочей ситуации. Если чья-то «девочковость» начинает мешать делу, срокам и ответственности, возможно, стоит честно пересмотреть либо формат работы, либо сферу деятельности. Для меня бизнес — это территория взрослых решений, где в первую очередь важен профессионализм. Все остальное уже надстройка.



**ЕКАТЕРИНА ЗАХАРОВА,
ИВЕНТ-АГЕНТСТВО EVENTMORE,
ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР**

— Мне кажется, все руководители сейчас сталкиваются с вызовами не только в сфере организации мероприятий. Постоянно изменяющийся рынок и экономический кризис диктуют свои условия. Ты должен быть быстрым, четким, активным, в тренде, держать руку на пульсе, уметь собирать и мотивировать сильную команду, генерить новые идеи и решения, иметь хороший социальный капитал, связи и умение договариваться.

Для меня поворотным моментом в жизни был переезд в Сочи 10 лет назад и открытие здесь своей компании. И я ни разу об этом не пожалела. Вообще, мне кажется, в жизни каждого человека каждые 9-10 лет происходят поворотные моменты, и этот год тоже такой — старт кардинально новых проектов. Хотелось бы пожелать себе и другим не переставать мечтать, создавать и рисковать. Я люблю активно путешествовать, в моей копилке уже более 70 стран. Сейчас планирую Китай и Тибет, пройти кору вокруг священной горы Кайлаш. Одна из моих мечт — путешествие в составе экспедиции в Антарктиду.



ЕКАТЕРИНА СПЕКТОР,
АГЕНТСТВО KATANA EVENT, CEO

— Главный вызов для меня — расти, не теряя себя. Не разогнаться быстрее, чем успеваешь осмыслить происходящее.

Мир меняется не просто быстро — практически мгновенно. Если раньше трансформации происходили раз в год, то сейчас иногда несколько раз за год. К этому добавляется экономическая нестабильность: сложное кредитование, постоплатная система, которая глубоко укоренилась в индустрии и становится серьезным стоп-фактором для масштабирования.

Второй большой вызов — люди. Кадровый голод ощущается остро. Несмотря на сильную систему обучения внутри компании и мой преподавательский опыт, специалисты вырастают, набираются опыта и уходят — иногда открывая собственные агентства. Я воспринимаю это как подтверждение силы нашей школы и это неизбежно, когда ты уже заметный игрок и работаешь в middle- и high-лиге.

Третий вызов — необходимость постоянно быть на острие: не просто следовать трендам, а улавливать смыслы. Бренды сегодня очень искушенные, никто не делает проекты ради проектов. Если ты не соответствуешь рынку по уровню мышления, знаний и насмотренности, ты просто остаешься за бортом.



ЗОЯ ЕГОРОВА,
АГЕНТСТВО EGOZ, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

— Я бы не назвала себя мужчиной в юбке, но я бы сказала, что у меня много мужской энергии и мне это очень помогает в бизнесе, потому что могу находить быстрый и правильный язык с клиентами, партнерами, поставщиками, большинство из которых — мужчины. Я могу в стрессовой ситуации быстро организовать команду, могу принимать решения больше мужской логикой, нежели женскими чувствами. Но при этом во мне и женского много, и я вкладываюсь в то, чтобы жить в балансе, чтобы моя мужская часть не мешала мне, например, в семейной жизни. И с сотрудниками я могу пользоваться как своим мужским подходом, так и женским, могу как дракона включить, так и поддержать по-матерински, как-то помочь вырасти, направить, вдохновить. Так что я очень рада тому, что моя личность развита разносторонне, не считаю, что это плохо и думаю, что это скорее плюс, чем минус.

Два-три раза в год я стараюсь выезжать на неделю тишины, то есть раздаю всем задачи, отключаю гаджеты и ухожу со всех радаров. К счастью, могу делегировать ответственность своей команде, пока сама восстанавливаю ресурсы.

10 ПРИНЦИПОВ ЮЛИИ ПАРАХИНОЙ

BE IN
RUSSIA
Экспонент

Юлия Парахина, генеральный директор Туроператора «Игора Тур», принимающей стороны в Ленинградской области и Карелии, а также участника воркшопа BE IN RUSSIA, приняла наше предложение рассказать о себе, однако со свойственной ей склонностью к структурированию, построила свой рассказ на 10 принципах работы, которые помогают двигаться вперед, развиваться и расти год от года. Кстати, считается, что 10 — это число 2026 года. Его связывают с обновлением, перезагрузкой и смелостью сделать шаг на неизведанные территории. Согласитесь, что это весьма актуально.



1. СОЗДАВАТЬ — ЭТО ВСЕГДА УВЛЕКАТЕЛЬНО

Я много раз заходила в проекты, где все было в первый раз. Когда еще нет готовых решений, нет инерции и «так принято», но есть возможность выстроить все с нуля — по смыслу, по логике, по качеству. Не бойтесь браться за новое и идти в неизвестное: это всегда рост и развитие, ну и, конечно, увлекательное приключение.

2. ИНТУИЦИЯ КАК РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ

Я привыкла слушать не только аналитику, но и внутреннее ощущение. Очень часто именно интуиция подсказывает верное решение раньше, чем появляются аргументы и расчеты.

3. ВЫБИРАТЬ ЖИВЫЕ РЕШЕНИЯ, А НЕ ШАБЛОНЫ

Если формат или сценарий однажды отлично сработал, это не повод повторять его снова. В нашем бизнесе каждый проект уникален: другие люди, другие задачи, другой контекст. Даже с постоянными клиентами мы каждый раз придумываем решения заново.

4. СДЕРЖИВАТЬ ПЕРФЕКЦИОНИЗМ

Перфекционизм — важная часть моего характера. Но со временем я научилась держать его под контролем, поскольку

пришла к пониманию того, что сегодня скорость часто важнее безупречности. Иногда лучше сделать хорошо и вовремя, чем идеально, но слишком поздно.

5. ПРИНИМАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Я могу делегировать процессы, но итог всегда беру на себя. Клиенты это чувствуют и ценят. Для меня важно, чтобы за результат можно было спросить именно с меня, без перекалывания и оправданий.

6. ОЦЕНКА РИСКОВ

В нашей работе крайне важно иметь план Б на случай ... случаев может быть множество: от плохой погоды до технических накладок. Поэтому продумываем сценарии и всегда знаем, что будем делать в любой ситуации.

7. ПОРЯДОК ВНУТРИ ДАЕТ СВОБОДУ СНАРУЖИ

Мне важно, чтобы все было разложено по полочкам: планы, цифры, задачи, ответственность. Когда есть структура, появляется пространство для креатива и быстрых решений.

8. УЧЕБА КАК «ВЕЧНЫЙ ДВИГАТЕЛЬ»

Образование для меня — непрерывный процесс. Мир слишком быстро меняется, чтобы однажды «научиться

и успокоиться». Сейчас есть огромное количество возможностей для обучения. И не обязательно покупать дорогостоящие курсы, в открытых источниках масса пособий и инструкций к действию. Не упускайте возможность это использовать.

9. ИНФОРМАЦИЯ — ЛУЧШИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС

Коммуникации, понимание рынка, людей и процессов позволяют идти на шаг вперед. Больше общайтесь с коллегами, партнерами и клиентами, тогда вы будете больше понимать, что происходит вокруг и каких ваших действий требует текущая ситуация.

10. ПРИНЦИП 2026 ГОДА — ГИБКОСТЬ

Меняются бюджеты, ожидания, модели поведения клиентов. В этом году особенно важно уметь перестраиваться, слышать рынок и не держаться за старые паттерны. Гибкость становится не качеством, а необходимостью.

Мы уверены, что принципы Юлии Парахиной могут быть полезны всем: примерьте их на себя и используйте в работе, чтобы ваши компании были успешны, а бизнес рос.

ЕЛЕНА МЕЛЬНИКОВА: ОТ MAXIMICE К MAXIFORUM

28 января 2026 года «легенда MICE-рынка» Елена Мельникова завершила работу на должности генерального директора компании MAXIMICE и возглавила компанию MAXIFORUM, сосредоточившись на развитии нового масштабного направления. Конечно, мы тут же приехали в новый офис на «Парке Культуры» и взяли у Елены подробное интервью, МАХИмально отражающее переход от прошлого к будущему. Представляем его в виде монолога нашей героини.

Я хорошо помню момент, когда поняла: дальше так, как раньше, уже не будет.

Это не было резким решением или эмоциональным жестом. Скорее, накопленным знанием о себе, о профессии и о том, чем мне действительно хочется заниматься дальше. К этому пониманию я шла несколько лет, параллельно управляя MAXIMICE, проживая вместе с компанией разные этапы рынка, кризисы, рост, усталость и новые смыслы.

MAXIMICE — это огромная часть моей жизни. Почти 20 лет. Компания, которую я создавала, развивала, защищала, вытаскивала из сложных периодов, и которой искренне горжусь. Это был бизнес с понятной логикой, устойчивыми процессами, большим количеством клиентов и очень сильной командой. Но в какой-то момент я начала чувствовать, что повторяю одни и те же действия, решаю одни и те же задачи и все чаще задаю себе вопрос: а что дальше?

Еще в конце 2019 года у меня впервые возникло ощущение внутренней паузы. Вроде бы все работает, все выстроено, а внутри — пустота и непонимание следующего шага. Заканчивать карьеру было рано, энергии и опыта было много, но вектор движения размывался. А потом пришла пандемия и она, как ни странно, многое расставила по местам.

В этот период рынок сильно изменился. Все были заняты выживанием, пересборкой процессов, поиском новых фор-

матов. И именно тогда в моей профессиональной жизни появился другой тип задач — форумы, выставки, масштабные коммуникационные проекты с высокой интеллектуальной и социальной составляющей.

Мы начали работать как операторы знаковых мероприятий, собирать такие проекты «под ключ», где от нас требовалось не просто исполнение, а полноценное авторское мышление. Один из них — Финополис — за несколько лет вырос в очень значимый и заметный всему рынку формат. Мыкратно увеличили количество партнеров, изменили визуальный язык, логику взаимодействия, формат участия. Это был живой, сложный, вдохновляющий процесс.

Параллельно появлялись и другие проекты: выставочные пространства, мультимедийные экспозиции, социально значимые инициативы, работа с университетами, фестивалями, международными форумами. Для меня новизна этой работы заключалась в том, что это не «обслуживание запроса», а создание продукта. Когда ты сам изучаешь тему, сам формулируешь задачу, сам отвечаешь за результат и за смысл.

Таким образом, параллельно с MAXIMICE сформировалось самостоятельное направление — спецпроекты. По сути, это была компания внутри компании. Другой ритм, другие люди, другие компетенции, другое мышление. И я все яснее понимала, что именно здесь мой настоящий интерес.

ВПЕРЕД К MAXIFORUM

Сидеть на двух стульях оказалось невозможно. Управлять классическим MICE-бизнесом и одновременно развивать сложные, нестандартные, авторские проекты — это две разные роли. И каждая требует полного присутствия первого лица. В какой-то момент я поняла, что если не сделаю выбор, то потеряю и то, и другое.

Так появилось решение передать MAXIMICE в новые руки. В августе 2025 года компания вошла в состав группы «Авиа Центр», в январе 2026-го был назначен новый генеральный директор, и я считаю, что выполнила свою задачу аккуратно, ответственно, с уважением к бизнесу и людям. Для меня это было непростое и во многом эмоциональное расставание. MAXIMICE — это мой ребенок, и такие вещи не отпускаются



Команда съемки:
фотограф — Эльвира Углова,
ассистент фотографа —
Наталья Вышиванова,
стилист — Оксана Кнап,
визажист — Александра Исакова,
стилист по волосам —
Мария Бережная.

легко. Но именно в этот момент стало окончательно ясно, что я знаю, чем хочу заниматься дальше.

Все спецпроекты, вся команда, весь накопленный за эти годы опыт теперь собраны в отдельный амбициозный бренд MAXIFORUM. То есть формально компания, на основе которой он создан, существует уже 10 лет, но именно сейчас он приобрел собственную философию, визуальный язык и стратегию.

MAXIFORUM — это не повтор MAXIMICE. Это принципиально другая логика работы. Мы занимаемся конгрессно-выставочной деятельностью и нестандартными коммуникационными проектами, которые невозможно собрать по шаблону. Там, где требуется индивидуальный подход, сложная архитектура смыслов, оригинальные форматы, работа с несколькими индустриями одновременно.

МИССИЯ MAXIFORUM: создавать и реализовывать уникальные проекты в области конгрессно-выставочной деятельности, MICE- и EVENT-индустрии, направленные на продвижение, демонстрацию и развитие сервисов и продуктов корпоративных заказчиков, государственных структур и международных сообществ.

Мне всегда было интересно соединять несоединимое: маркетинг и культуру, бизнес и смыслы, технологию и эмоции. В MAXIFORUM это стало основой ДНК. Мы работаем там, где стандартные решения не подходят, там, где очень важны опыт, ответственность и готовность отвечать за результат целиком.

Для меня принципиально важно качество — во всем. В сервисе, в команде, в коммуникации с заказчиком, в том, как мы относимся к проекту. Я глубоко убеждена: ответственность первого лица задает уровень всей компании. Именно поэтому MAXIFORUM не будет массовым бизнесом. Мне не интересна гонка за количеством проектов или раздуванием штата. Мне интересны глубина и уникальность.

ЗАГЛЯНЕМ В БУДУЩЕЕ

Сегодня MAXIFORUM — это команда людей, с которыми я работаю много лет. Часть из них пришли из MAXIMICE, часть — специалисты, которых мы привлекали на спецпроекты на протяжении последних лет. Это люди, умеющие работать с неопределенностью, сложными задачами и высокими ожиданиями.

Мы уже реализуем новые проекты, в том числе, международные (например, с Турцией), и формируем платформу бренда,

четко понимая, кем мы являемся и кем НЕ хотим быть. Наш слоган — «Управляй событиями» — для меня не про контроль, а про ответственность и осознанность.

Открывать новый бизнес спустя годы успешной карьеры не просто. Это снова путь с нуля: ошибки, поиск, сомнения, рост. Но в этом есть огромная энергия. Это ощущение нового горизонта, ради которого стоит двигаться дальше.

Я искренне верю, что MAXIFORUM займет свое место на рынке. Не за счет масштаба, а за счет смысла, качества и умения делать то, что раньше никто не делал. Для меня это не просто бизнес. Это логичное продолжение моего профессионального пути и, возможно, его самый осознанный этап.

Я отдельно хочу сказать о том, как для меня сегодня выглядит роль основателя и генерального директора. С возрастом и опытом приходит другое отношение к управлению. Это уже не про постоянный контроль и ручное вмешательство, а про умение задать направление, собрать правильных людей и создать среду, в которой они могут делать лучшее из возможного. В MAXIFORUM для меня принципиально важно именно это — среда и культура.

За годы работы я убедилась: любые сложные проекты держатся не на регламентах, а на людях. На их способности брать ответственность, мыслить шире своей должностной инструкции, чувствовать проект как целое. Именно таких людей я собирала вокруг себя в спецпроектах MAXIMICE и именно они стали основой MAXIFORUM. Это команда, которой можно доверять задачи без готовых ответов.

В ЧЕМ НАШИ ОТЛИЧИЯ

Самый распространенный вопрос — «чем MAXIFORUM принципиально отличается от классического агентства». Отличие в логике. Мы не продаем набор услуг. Мы работаем с задачей клиента как с системой: контекст, цели, аудитория, пространство, технология, контент, сценарий, постэффект. Очень часто заказчик сам до конца не понимает, в какой форме должна быть решена его задача, — и в этом месте начинается наша настоящая работа.

Отдельная тема — выставки и форумы как форма демонстрации продукта и идей. Я искренне считаю, что сегодня это один из самых сложных и недооцененных форматов. Выставка или форум — это не застройка и не сцена. Это язык. И если язык выбран неправильно, проект не работает, сколько бы ресурсов в него ни вложили. В MAXIFORUM

мы относимся к таким форматам именно как к языку коммуникации.

За последние годы у меня появилось особое уважение к проектам с социальной и образовательной составляющей. Это отдельный уровень ответственности: когда ты работаешь не только с брендом или бизнес-результатом, но и с ценностями, знаниями, будущим аудитории, невозможно подходить к задаче формально. Многие из таких проектов стали для меня профессиональными точками роста и во многом сформировали философию MAXIFORUM.

Я сознательно не стремлюсь к быстрому масштабированию. Рынок привык к истории «быстрого роста», но мой опыт говорит о другом: устойчивость важнее скорости. MAXIFORUM развивается органично — от проекта к проекту, от команды к команде, от доверия к доверию. Для меня это единственно возможная модель.

Важно и то, что я не воспринимаю MAXIFORUM как финальную точку. Скорее, это новый этап, в котором я могу позволить себе быть максимально честной с собой и с рынком. Делать только те проекты, в которые верю. Отказываться от задач, которые не совпадают с нашим ДНК. И не бояться говорить «нет», когда понимаю, что формат не наш.

ДОВЕРИЕ К КОМАНДЕ И К ПЕРВОМУ ЛИЦУ

Сегодня я с большим интересом смотрю в будущее. Но, говоря о развитии MAXIFORUM, мне важно зафиксировать еще одну вещь — масштаб и сложность проектов, с которыми мы уже умеем работать и которые во многом сформировали наш подход.

За последние годы мне довелось быть вовлеченной в проекты, где счет шел не только на месяцы подготовки, но и на годы. Это были форматы с десятками партнеров, сложной архитектурой пространств, многослойной программой и высокой публичной ответственностью. Проекты, где ошибка в одном элементе могла обрушить всю конструкцию, а успех зависел от точности решений на каждом этапе.

В таких задачах невозможно действовать по шаблону. Там нет готовых инструкций и универсальных чек-листов. Каждый раз мы начинали с нуля: изучали тему, погружались в контекст, собирали экспертизу, выстраивали логику коммуникации. Иногда приходилось осваивать совершенно новые для себя области — от специфики образовательных и научных форматов до сложных технологических решений и мультимедийных сред.

Были проекты, где команда месяцами работала в режиме постоянного присутствия на площадке, фактически проживая внутри создаваемого пространства (например, павильон «Умные финансы» Банка России на ВДНХ). Выставочные форматы, которые должны были не просто информировать, а вызывать эмоциональный отклик, формировать отношение, вовлекать аудиторию в диалог. В таких случаях особенно остро ощущаешь ответственность — перед заказчиком, перед зрителем, перед тем смыслом, который транслируется.

Отдельный пласт — международные и межрегиональные проекты. Когда разные страны, культуры, регламенты и часовые пояса сходятся в одной точке, управление процессом становится задачей повышенной сложности. Здесь важны не только профессиональные навыки, но и гибкость, дипломатия, умение договариваться и быстро принимать решения в условиях неопределенности.

Были и проекты с ярко выраженной социальной миссией. Форматы, направленные на работу с молодежью, образованием, развитием отраслей, формированием доверия к новым технологиям. Для меня такие проекты всегда становились внутренним экзаменом: здесь невозможно спрятаться за эффектной формой — содержание должно быть честным и точным.

Именно из этого опыта выросло понимание, каким должен быть MAXIFORUM. Это компания, способная брать на себя сложные, многосоставные задачи, где требуется не просто менеджмент, а авторское мышление и стратегический взгляд. Где проект — это не набор подрядчиков, а единый организм, за который кто-то несет персональную ответственность.

Сегодня я все чаще вижу запрос рынка именно на такие форматы. На проекты, которые нельзя отдать «на поток». Которые требуют доверия к команде и первому лицу. И в этом смысле MAXIFORUM для меня не просто новое юридическое лицо, а концентрат всего профессионального опыта, который я накапливала годами.

Я благодарна всем, кто был рядом со мной на предыдущих этапах пути и тем, кто идет со мной дальше. Для меня это история не про разрыв, а про эволюцию. Про переход от одного состояния к другому. И если MAXIMICE стал фундаментом, то MAXIFORUM — это пространство, в котором этот фундамент начинает работать по-новому.

MEETUP MICE&MORE: НАВЫКИ, КОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЯЮТ ИНДУСТРИЮ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Утро 28 января для Business Community MICE&more началось с разговора о будущем — но не абстрактном, а предельно практичном. В отеле Safmar Tverskaya Moscow состоялся камерный митап, посвященный компетенциям и навыкам, без которых организаторам мероприятий будет сложно оставаться конкурентоспособными уже в 2026 году.

В фокусе встречи — инструменты и подходы, которые помогают не просто «успевать», а работать осознанно и результативно, это искусственный интеллект, экологичный контент-менеджмент, сила живой коммуникации и умение сохранять внимание в перегруженном информационном поле. Формат живого диалога, практические кейсы и прикладные задания сделали митап не теоретическим обсуждением трендов, а рабочей сессией для профессионалов индустрии.

Своими взглядами и опытом поделились три спикера, каждый из которых говорил о будущем с разных, но взаимодополняющих сторон: **Иван Коротеев, Владимир Пожидаев и Елена Решетникова.**



ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ, А НЕ МОДНЫЙ АТТРИБУТ



ИВАН КОРОТЕЕВ

- » Эксперт по искусственному интеллекту.
- » Спикер TEDx (выступления на русском и английском языках).
- » Финалист федерального конкурса «Лига лекторов» Российского общества «Знание».
- » Более 50 публичных выступлений об ИИ по всей России — от Калининграда до Иркутска, включая Сколково и мэрию Москвы.
- » Выпускник МГТУ им. Н.Э. Баумана (компьютерные системы и сети).
- » Более 10 лет в ИТ в компаниях 1С, КРОК, СКБ Контур.
- » Участник профессионального сообщества спикеров «Слово Игоря Носова» и клуба Toastmasters.

Выступление Ивана Коротеева стало, по сути, навигацией по новому профессиональному ландшафту. Он начал с главного: с глобального сдвига в профессиях, который уже происходит под влиянием ИИ, и который особенно заметен в MICE/event-индустрии.

На конкретных примерах Иван показал, как нейросети сегодня берут на себя задачи дизайна, копирайтинга,



видеомонтажа, музыкального оформления и подготовки презентаций. Ключевой акцент Иван сделал не на самих сервисах, а на умении с ними работать. Отдельное внимание было уделено промт-инжинирингу: как формулировать запросы, обогащать контекст, задавать уточняющие вопросы и получать результат, сопоставимый с работой команды специалистов.

Для MICE-аудитории этот разговор оказался особенно ценным: ИИ рассматривался не как угроза профессии, а как способ экономить ресурсы, ускорять процессы и освобождать время для креативных и управленческих задач.

В финале Иван предложил практическое задание: протестировать конкретные AI-системы, ссылки на которые он вывел на экране, и даже попробовать создать гимн собственного мероприятия или сообщества, превратив ИИ в соавтора, а не замену человека.



t.me/korocheai

ЭКОЛОГИЧНЫЙ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ: МЕНЬШЕ, НО ТОЧНЕЕ



ВЛАДИМИР ПОЖИДАЕВ

- » Эксперт в области премиального туризма.
- » Тревел-журналист.
- » Более 26 лет опыта в туристической индустрии — от турагента до признанного эксперта luxury-сегмента.
- » Соавтор проектов «Россия, в которой мы живем, но никогда не были» и BEST RUSSIA.

Тема Владимира Пожидаева стала логичным противовесом цифровому ускорению. Его выступление было посвящено экологичному контент-менеджменту — умению создавать ровно столько контента, сколько действительно необходимо бизнесу и аудиторией.

Опираясь на 20-летний опыт работы в туристической и медиа, Владимир показал, как переизбыток публикаций со временем снижает доверие, формирует цифровой шум и выматывает не только подписчиков, но и самих авторов. Он говорил о ментальном здоровье, внимании как дефицитном ресурсе и даже об экологическом следе цифровой активности, который оставляют серверы.

Особый отклик у аудитории вызвали личные примеры Владимира Пожидаева: удивительно, но простые наблюдения за повседневностью (вынужденные в период пандемии), вернули живость и лояльность его социальным сетям. Для event-профессионалов этот кейс стал напоминанием: ценность — не в частоте публикаций, а в их смысле и уместности. Даже при использовании ИИ важно оставаться живыми, избегать шаблонности и помнить, зачем и для кого создается контент.



КОММУНИКАЦИЯ КАК СВЕРХТВЕРДЫЙ НАВЫК



ЕЛЕНА РЕШЕТНИКОВА

- » ТОП-тренер тренингового центра Седы Каспаровой.
- » Более 6 лет опыта тренингового центра в подготовке клиентов к выступлениям, совещаниям и переговорам любого уровня.
- » Ментор VIP-групп флагманских проектов.
- » Эксперт по голосу и речи, эффективной коммуникации и переговорам, телеведущая.
- » Спикер национального центра «Россия» по темам коммуникации и лидерства через речь.
- » 20 лет на телевидении (РБК, ТВ-3) — опыт живых эфиров и управления вниманием аудитории.
- » Более 10 лет работы с корпоративными клиентами: Сбербанк, Ингосстрах, Ростех, Совкомбанк и др.

Выступление Елены Решетниковой, топ-тренера тренингового центра Седы Каспаровой, превратилось в полноценное практическое занятие на тему «Сверхспособность 2026. Как превращать выступления и встречи в события, которые обсуждают и рекомендуют».

Главный тезис: в эпоху ИИ именно человеческие эмоции, доверие и энергия

становятся решающим фактором. Коммуникация перестает быть «мягким» навыком и превращается в супертвердый профессиональный инструмент, — особенно для тех, кто работает с людьми, смыслами и публичным вниманием.

Елена предложила рассматривать общение через три координаты: энергия, отношения и задачи. Участники разобрали, как формируется первое впечатление, какую роль играют визуальные и аудиальные фильтры восприятия. Практическая часть включала упражнения на работу с самопрезентацией и структурированием кейсов.

Сегодня именно умение говорить осмысленно, точно и по делу становится ключевым профессиональным навыком — на стыке лидерства, доверия и влияния. Не случайно этому направлению уделяется особое внимание в тренинговом центре Седы Каспаровой, где коммуникацию рассматривают не как набор техник, а как инструмент работы со смыслами и отношениями.

Здесь объединяют опыт сильных менторов, современные методики и практику реальных кейсов, помогая участникам выстраивать речь так, чтобы она работала на результат и продолжала «звучать» даже после завершения встречи или выступления.



БЫТЬ В ТОНУСЕ — ЗНАЧИТ БЫТЬ В ТРЕНДЕ

Meetup MICE&more еще раз показал: профессиональная устойчивость сегодня складывается из разных элементов. Технологии ускоряют процессы, экологичный подход сохраняет фокус и доверие, а сильная коммуникация превращает идеи в события, которые запоминают и рекомендуют.



MICE-ЭКОСИСТЕМА SAFMAR: СЕМЬ ОТЕЛЕЙ — ДЕСЯТКИ СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Во время митапа директор MICE-департамента сети **Safmar Hotels** Мария Человечкова представила участникам возможности семи московских отелей бренда, объединенных под единым стандартом сервиса и работы с деловыми событиями.

Сегодня Safmar — это семь отелей в Москве, из них три отеля категории 4* и четыре отеля — 5*, более 1 800 номеров и свыше 5 000 м² конференц-пространств. Все объекты расположены в ключевых деловых и культурных локациях города — от «Рижской», «Белорусской» и «Маяковской» до Тверской улицы и Красной площади.

КАЖДЫЙ ОТЕЛЬ СЕТИ РЕШАЕТ СВОИ MICE-ЗАДАЧИ:

- » **Safmar «Сушевский»** — удобная логистика, шесть залов, принимающих до 300 гостей, близость к ВДНХ и центру города;
- » **Safmar «Лесная»** — 301 номер, шесть залов для мероприятий, напротив отеля располагается фудмолл «Депо Москва»;
- » **Safmar «Тверская»** — компактный и функциональный городской отель с пятью залами, рестораном и лобби-баром, идеально подходящий для камерных деловых мероприятий;

- » **Safmar «Палас»** — классические интерьеры, семь залов и разнообразие категорий номеров;
- » **Safmar «Гранд»** — флагманский отель на Тверской улице с конференц-залами, спа-зоной, бассейном и уникальным патио для нетворкинга;
- » **Safmar «Аврора Люкс»** — центр Москвы, театральная эстетика интерьеров, композиторские люксы и залы до 250 человек;
- » **«Националь»** — исторический символ столицы с именными люксами и видами на Красную площадь.

У гостей была возможность подробно познакомиться с **Safmar Tverskaya Moscow** — гостеприимной площадкой митапа. Комфортная рабочая рассадка, внимательное сопровождение команды, качественный кейтеринг и ощущение заботы о каждом участнике создали именно ту атмосферу, в которой деловой разговор становится живым и продуктивным. Инспекция залов и номеров после официальной части позволила участникам оценить пространство не на слайдах, а в реальном рабочем режиме.

Safmar — это не просто набор отелей, а **готовая MICE-экосистема**, где под любой формат события можно подобрать площадку, сценарий и сервис — от камерных встреч до масштабных конференций.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ И БИЗНЕС-ИГРЫ КАК ДРАЙВЕР РОСТА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И MICE

Привет, меня зовут Руслан Бондаренко и уже 10 лет я проектирую, разрабатываю, модерую геймифицированные механики и бизнес-игры для развития и получение конкретных результатов в бизнесе.



Как разработчик игровых механик, я все чаще получаю запросы от организаторов конференций, выставок и корпоративных мероприятий. Причина проста: в эпоху перенасыщения контентом обычные ивенты перестают работать. Участники хотят не просто слушать спикеров, а участвовать, соревноваться, получать эмоции. Именно здесь геймификация становится ключевым инструментом привлечения и удержания аудитории.

ПОЧЕМУ MICE НУЖДАЕТСЯ В ИГРАХ?

ТРИ БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ ОТРАСЛИ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ ГЕЙМИФИКАЦИЯ

НИЗКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ УЧАСТНИКОВ

43% участников конференций признаются, что отключаются уже через 40 минут выступления спикеров. Игровые механики (квизы, квесты, батлы) разбивают монотонность, заставляя аудиторию активно взаимодействовать.

СЛАБАЯ НЕТВОРКИНГ-ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Многие приезжают на мероприятия ради знакомств, но стесняются инициировать диалог. Игры, которые создают «безопасную рамку» для коммуникации:

- » командные квесты по локации;
- » турниры по бизнес-симуляциям;
- » рейтинговые викторины с призами;
- » сюжетные бизнес-игры;
- » бизнес-симуляции;
- » креатоны и т.п.

ПРОБЛЕМА ПОСТИВЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

После завершения мероприятия 80% связей растворяются. Геймифицированные форматы позволяют:

- » продолжать соревнования в онлайн-режиме;
- » награждать за публикации отзывов и кейсов;
- » создавать лиги по интересам с ежемесячными заданиями.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По исследованию TOP Moderator, 71% участников назвали игровые форматы лучшим способом бизнес-коммуникации.

Как показывает практика, лояльность к бренду ивента вырастает в два-три раза.

КОНКРЕТНЫЕ МЕХАНИКИ ДЛЯ MICE И СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

РАБОТАЮЩИЕ ФОРМАТЫ

ГОРОДСКИЕ КВЕСТЫ С AR

МЕХАНИКА

Участники исследуют город, выполняя задания через мобильное приложение:

- » сканируют QR-коды у достопримечательностей;
- » решают головоломки, связанные с локальной культурой;
- » соревнуются за лучший фотоотчет.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Рост посещаемости нетуристических районов на 25–40%.

БИЗНЕС-ИГРЫ И БИЗНЕС-СИМУЛЯТОРЫ НА КОНФЕРЕНЦИЯХ

Вместо панельных дискуссий — командные игры по решению отраслевых кейсов. Например:

- » «Запуск стартапа» с реальными инвесторами в роли судей;
- » «Кризисный менеджмент» с имитацией форс-мажоров;
- » «Переговоры с клиентом».

92% участников наших мероприятий отмечают, что такие форматы дают больше практических навыков, чем лекции.

ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ

Экспоненты получают баллы за:

- » количество проведенных консультаций;
- » вовлеченность посетителей в интерактивные зоны;
- » креативность презентации продукта.

Рост конверсии лидов в среднем на 35%.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВТОРНЫХ ВИЗИТОВ

Система уровней для участников ивентов:

- » бронзовый статус — доступ к базовым сессиям;
- » серебряный статус — VIP-нетворкинг;
- » золотой статус — право влиять на программу следующего мероприятия.

Рост повторной посещаемости.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ: ЦИФРЫ, КОТОРЫЕ УБЕЖДАЮТ

- » ROI геймифицированных ивентов на 40% выше традиционных.
- » Стоимость привлечения клиента через игровые механики снижается на 25% за счет вирусного распространения в соц-сетях.
- » Длительность пребывания участников на мероприятиях увеличивается на 1,5–2 часа.

ЧТО ДАЛЬШЕ? ТРЕНДЫ 2026–2027

1. МЕТАВСЕЛЕННЫЕ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ И ГИБРИДНЫХ ИВЕНТОВ. Аватары, цифровые награды, интерактивные пространства — уже реальность.

2. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА ОСНОВЕ AI. Игры адаптируются под профиль участника: для топ-менеджеров — стратегические симуляции, для линейных сотрудников — квесты на командную работу.

3. БЛОКЧЕЙН-СЕРТИФИКАТЫ ДОСТИЖЕНИЙ. Цифровые бейджи, записанные в NFT, становятся частью профессионального портфолио.

ВЫВОД: ДЛЯ MICE-ОТРАСЛИ ГЕЙМИФИКАЦИЯ — НЕ РАЗВЛЕЧЕНИЕ РАДИ РАЗВЛЕЧЕНИЯ, А ИНСТРУМЕНТ МОНЕТИЗАЦИИ ВНИМАНИЯ.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В MICE:

- » повышает ценность ивента для участников;
- » создает долгосрочные связи между брендами и аудиторией;
- » генерирует контент для продвижения следующих мероприятий;
- » делает даже логику увлекательным приключением и игрой.

Те, кто интегрирует игры и игровые процессы в стратегию сейчас, в 2027 году будут задавать стандарты отрасли. Остальным придется догонять, хотя — это уже другая игра...

P.S. Если у вас есть нерешаемая бизнес-задача — сыграйте в нее! Сыграйте и победите!

BE IN RUSSIA: НАВИГАТОР MICE-РЕШЕНИЙ ПО ВСЕЙ РОССИИ

В нашей стране множество дорог — прямые и извилистые, степные и прибрежные, проложенные в старину и совсем новые. По всем этим дорогам вот уже 10 лет движется проект BE IN RUSSIA — связник между регионами и теми, кто создает события. В юбилейном для проекта 2026-ом году начинается его новая глава под управлением международной маркетинговой экосистемы MICE&more.

BE IN RUSSIA. 2026
10 МАРТА И 15 ОКТЯБРЯ
«МОНАРХ МОСКВА ОТЕЛЬ»

**BE IN
RUSSIA**
Будь в России



t.me/Be_in_Russia



beinrussia.ru



vk.com/bein_russia

МОНАРХ

ОТЕЛЬ МОСКВА

Идеальное место для совмещения работы и отдыха. Отель расположен в одном из оживленных деловых районов Москвы, вблизи пересечения важнейших магистралей столицы. «Монарх» может стать для каждого гостя источником вдохновения, поскольку здесь в каждой детали живет искусство.

**GE GLOBAL
EVENTS**

Архитектор воркшопа — event-агентство Global Events — живет под слоганом «Создаем события вместе!» и это, действительно, принцип его деятельности. Команда занимается не просто организацией мероприятий «под ключ», а стремится создавать незабываемые впечатления, сосредоточившись на каждом пожелании заказчика и даже предвосхищая его запросы.

**TOP
MODERATOR**

Всероссийское сообщество профессиональных модераторов и ведущих деловых мероприятий, стратегических сессий и бизнес-игр. Подбирает профессионалов под задачи любого уровня, чтобы быть полезными заказчикам в укреплении программы мероприятия, в удержании смыслов, в поддержке динамики и в управлении вовлеченностью. TOP MODERATOR сопровождает клиента от запроса до результата.

**EVENT
ROCKS**

Конструктор приложений и web-платформа для ваших мероприятий. Решения любого формата: от VIP-корпоратива до масштабных конференций. Больше возможностей для монетизации событий. Расписание, опросы, трансляция, нетворкинг и еще 60+ готовых инструментов.

**m МЕРО.
АГЕНТСТВО**

Здесь превращают идеи в яркие события с помощью дизайна, инноваций и технологий. Бизнес-подразделения: МЕРО.тех (оборудование для мероприятий), МЕРО.экспо (застройка выставок и оформление событий), МЕРО.дизайн (студия дизайн-сервиса), МЕРО.place (эффективные IT-решения и регистрация).

AST.WINE

Одна из крупнейших алкогольных компаний в России, которая занимается производством, импортом и дистрибуцией алкогольных напитков, а также винным туризмом. Основана в 1992 году и за годы своего существования зарекомендовала себя одним из лидеров российского алкогольного рынка. Портфель компании AST включает в себя и безалкогольную продукцию, в том числе бокалы и аксессуары.

**E
VENT
ENGINEERING**

Event Engineering работает на стыке инженерии и творчества. Компания предлагает комплексный инженерный сервис, который начинается задолго до монтажа на площадке. Event Engineering объединяет звук, свет, видео, спецэффекты и съемку в единую надежную систему.

ЧТО ГОВОРЯТ УЧАСТНИКИ BE IN RUSSIA

КОРПОРАТИВНЫЙ ЗАКАЗЧИК

— BE IN RUSSIA — это практическая польза и живые решения. Мы расширили представление о региональных возможностях и получили конкретные инструменты для планирования мероприятий.

MICE-АГЕНТСТВО

— Воркшопы BE IN RUSSIA — это концентрат профессиональных контактов. За короткое время удастся познакомиться с сильными региональными командами и начать реальное сотрудничество.

TRAVEL-МЕНЕДЖЕР

— Ознакомительные поездки проекта дают возможность почувствовать регион изнутри. Это значительно упрощает выбор направлений и партнеров для будущих проектов.

10 ЛЕТ BE IN RUSSIA. ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА



**ВАДИМ КИРНОСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР BE IN RUSSIA**

— Когда мы запускали BE IN RUSSIA в 2016 году, у нас была понятная, но довольно амбициозная идея — показать, что в России есть сильные, конкурентоспособные MICE-направления, и что работать с регионами можно профессионально, системно и эффективно. Тогда это было скорее ощущение, чем четко оформленный проект. Мы чувствовали потенциал, но понимали: его нужно собрать, упаковать и сделать видимым для рынка.

За эти десять лет BE IN RUSSIA прошел большой путь. Мы выросли из идеи в устойчивую платформу, которая объединяет корпоративных заказчиков, MICE- и event-агентства, региональные администрации, конгрессно-выставочные бюро и профессионалов индустрии гостеприимства. Сегодня это уже не просто серия мероприятий — это экосистема, внутри которой формируется диалог между спросом и предложением.

Одним из ключевых форматов проекта стали воркшопы BE IN RUSSIA. С самого начала мы делали ставку на живое общение и личные встречи. Потому что в нашей индустрии именно они создают доверие.

Сейчас мы проводим воркшопы в Москве два раза в год — весной и осенью. Это профессиональная площадка, где регионы напрямую общаются с корпоративными заказчиками и агентствами. Где запросы обсуждаются открыто, а идеи быстро превращаются в конкретные проекты. Не случайно мы часто говорим, что именно здесь контакты превращаются в контракты.

Параллельно с офлайн-форматами мы развивали цифровую часть проекта. Так появилась интерактивная карта MICE-возможностей регионов России на портале BEINRUSSIA.RU. Это рабочий инструмент для заказчиков и организаторов мероприятий с актуальной информацией о регионах, DMC, площадках, отелях, программах и подрядчиках. Сегодня на карте представлено более 350 MICE-продуктов в десятках регионов страны, и этот список постоянно обновляется.

Мобильное приложение для назначения встреч BE IN RUSSIA, разработанное специально для нашего проекта, позволяет участникам наиболее эффективно планировать свою работу на воркшопе, а именно: получать полную информацию о мероприятии, следить за обновлением расписания в режиме реального времени, составлять собственное расписание деловой программы, оценивать выступления и задавать вопросы спикерам, изучать списки экспонентов и расположение столов / стендов на карте, назначать деловые встречи другим участникам и обсуждать мероприятие в чате новостной ленты.

Важной частью жизни проекта стали ознакомительные туры и выездные мероприятия. Мы всегда считали, что регион нужно не просто изучать по презентациям: его нужно увидеть, прочувствовать, прожить. Именно поэтому за годы работы BE IN RUSSIA мы провели

десятки мероприятий в разных уголках страны: от Калининграда и Карелии до Сибири, Урала, Кавказа и Алтая. Эти поездки стали точкой входа для многих будущих проектов и долгосрочных партнерств.

Если говорить цифрами, за десять лет мы организовали более 35 воркшопов и форумов, объединили сотни региональных поставщиков и тысячи представителей корпоративного сегмента. Количество участников и экспонентов стабильно росло, а аудитория Hosted Buyers за это время увеличилась почти в три раза. Но для нас важнее не сами цифры, а то, что за ними стоит: реальные проекты, начавшееся сотрудничество, новые маршруты и новые точки роста для регионов.

Сегодня, оглядываясь на первое десятилетие BE IN RUSSIA, я могу сказать, что проект состоялся. Он доказал свою востребованность и устойчивость. А главное — показал, что внутренний и деловой туризм в России имеет огромный потенциал, если выстраивать коммуникацию профессионально и последовательно.

Сейчас — вместе с международной маркетинговой экосистемой MICE&more — мы открываем новую главу. Более зрелую, более масштабную. С расширением цифровых инструментов, развитием воркшопов, образовательных программ и углублением работы с регионами. И я уверен: впереди у BE IN RUSSIA еще много сильных историй, встреч и решений, которые будут формировать рынок на годы вперед.

НОВАЯ ГЛАВА BE IN RUSSIA. ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ



**ЛИНА МОСКВИНА,
ПРОДЮСЕР ПРОЕКТА BE IN RUSSIA**

— С проектом BE IN RUSSIA мы идем рука об руку уже десять лет. Это путь, в котором совпали ценности, взгляд на индустрию и искреннее желание делать ее сильнее и осмысленнее. Мы одинаково верим в потенциал регионов, в силу профессионального диалога и в то, что качественная коммуникация способна менять рынок.

2026 год станет для проекта новой точкой отсчета. Мы по-новому видим его будущее — более отвечающим реальности сегодняшнего дня. Объединив две команды — MICE&more и BE IN RUSSIA — мы используем весь накопленный опыт, инструменты и идеи, которыми располагаем.

Сегодня особенно ясно видно, как динамично трансформируется внутренний рынок делового туризма. Развивается инфраструктура, появляются но-

вые отели, площадки для мероприятий, туристические и деловые кластеры. Параллельно меняется и запрос корпоративных заказчиков: пересматриваются подходы к организации мероприятий, бюджеты, критерии выбора партнеров. Все эти изменения требуют устойчивой, продуманной коммуникации в масштабах всей страны.

Именно такую задачу сегодня решает BE IN RUSSIA — зрелый коммуникационный проект, который помогает индустрии слышать саму себя, выстраивать связи и находить точки роста.

Чтобы дать проекту новое развитие уже в 2026 году и заложить прочный фундамент на следующие годы, эксперты MICE&more провели глубокую ревизию всех его составляющих. Мы разобрали проект на элементы, внимательно пересмотрели каждый аспект и заново собрали структуру, чтобы представить рынку обновленный, сильный и по-настоящему эффективный инструмент для развития бизнеса.

Мы обновили визуальную концепцию проекта, выбрали более удобные с точки зрения бизнеса даты и площадку с масштабными возможностями. Существенно расширили программы профессионального общения и усилили экспертную составляющую мероприятий. Отдельное внимание уделили составу экспонентов и посетителей: за годы существования проекта мы убедились, что именно качество участников напрямую влияет на результат и на то, чтобы контакты действительно превращались в контракты.

Хочу акцентировать внимание, что следующее событие BE IN RUSSIA состоится 15 октября на той же площадке — в отеле «Монарх», и я уже сейчас рекомендую внести эту дату в свой бизнес-календарь.

Проект будет развиваться и масштабироваться, создавая новые форматы и возможности для коммуникации. Отдельно хочу отметить карту MICE-возможностей, представленную на сайте BE IN RUSSIA. Это прикладной инструмент, который помогает находить надежных партнеров по всей стране и начинать сотрудничество на профессиональной основе. Мы регулярно обновляем эту информацию и планируем развивать совместные маркетинговые проекты с поставщиками услуг из разных регионов России.

Я приглашаю вас в это увлекательное и амбициозное путешествие по России — путешествие, которое вдохновляет, открывает новые маршруты и, что особенно важно, приносит реальную пользу вашему бизнесу.

ОТКРЫВАЙТЕ РОССИЮ С ЛУЧШИМИ ПАРТНЕРАМИ

КАРТА MICE-ВОЗМОЖНОСТЕЙ РОССИИ

На сайте BE IN RUSSIA круглогодично представлена интерактивная карта MICE-возможностей. Ее можно сравнить с волшебным атласом, на котором регионы оживают во всех подробностях — с инфраструктурой, готовыми программами и, главное, с людьми, которые могут воплотить задуманное.



Расскажите о себе всем,
кто ищет надежного партнера
в регионах России.



РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ ВСЕМ, КТО ИЩЕТ НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА В РЕГИОНАХ РОССИИ!

Отмечаясь на карте MICE&Event-возможностей России, вы позволяете максимально широкому кругу клиентов лучше узнать о вашем проекте, продукте или услуге.

Возможно, именно сейчас заказчик ищет то, что вы предлагаете в своем регионе.

Стоит заполнить простую форму на сайте, и ваш продукт займет достойное место на карте MICE&Event-возможностей России. Пришло время рассказать о себе!

ТОЧКА MICE-ПРИТЯЖЕНИЯ НА ЮГЕ РОССИИ

«Гранд Ростов Хаятт Ридженси» — пятизвездочный отель в историческом центре Ростова-на-Дону, где бизнес-трел, MICE и городская среда складываются в единый логичный сценарий. Здесь одинаково комфортно работать MICE-агентствам и корпоративным командам — когда важны масштаб, гибкость и гарантированный результат.



ЛОКАЦИЯ, УДОБНАЯ ДЛЯ ЛОГИСТИКИ

Для агентств и корпоративных заказчиков «Гранд Ростов Хаятт Ридженси» ценен прежде всего как понятная и надежная точка сборки мероприятий на Юге России. Исторический центр города упрощает логистику, трансферы и планирование культурной программы, а шаговая доступность ключевых городских объектов позволяет гибко комбинировать деловую и неформальную части события без перегрузки участников.

Для HR- и маркетинг-директоров это означает меньше переездов и больше времени на содержательную часть мероприятия. Для агентств — удобную базу для построения и реализации сценариев любого формата и масштаба.

НОМЕРНОЙ ФОНД КАК ПРОДОЛЖЕНИЕ ДЕЛОВОГО ПРОЦЕССА

87 номеров, включая 29 люксов, позволяют комфортно размещать как топ-менеджмент и спикеров, так и основные группы участников.

Самый большой — президентский люкс с кухней, столовой, гардеробной, кабинетом, спальней и ванной, из которой открывается одна из лучших панорам города. Рекомендуем этот номер для проведения статусных встреч и VIP-ивентов.

Номера спроектированы с учетом бизнес-трел: есть рабочие зоны, удобная инфраструктура и спокойная атмосфера, в которой участники могут быстро переключаться между отдыхом, подготовкой и деловыми задачами.

Для агентств это снижает количество нестандартных запросов, а для корпоративных клиентов повышает общее качество впечатлений от поездки.

КОНФЕРЕНЦ-ПРОСТРАНСТВО: ГИБКОСТЬ, КОТОРУЮ ЦЕНЯТ ПРОФЕССИОНАЛЫ

1 220 м², 13 залов, три трансформируемых пространства — набор, который дает агентствам свободу в работе с разными форматами, а корпоративным заказчикам — уверенность в результате.

ОТЕЛЬ ОДИНАКОВО КОМФОРТНО РАБОТАЕТ:

- » со стратегическими сессиями и управленческими встречами;
- » с корпоративными конференциями и форумами;
- » с мотивационными и командообразующими мероприятиями;
- » с торжественными форматами и гала-ужинами.

Вместимость — от камерных встреч на 15 человек до банкетов на 180 гостей, что особенно важно для компаний с распределенной структурой и разными форматами внутренних событий.

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАЛЫ — ПОД РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

Зал «Чехов» (342 м²) — флагманское пространство для крупных мероприятий.

Вместимость до 300 гостей, возможность деления на три независимых зала и отдельная терраса под кофе-брейки делают его удобным для сложных по структуре программ, где важна динамика и смена форматов.

Фойе пятого этажа (200 м²) — рабочее пространство для нетворкинга, приветственных коктейлей и неформального общения. Именно такие зоны HR-директора ценят как место живых коммуникаций, а агентства — как точку усиления сценария.

МАЛЫЕ И СРЕДНИЕ ФОРМАТЫ — БЕЗ КОМПРОМИССОВ

ОТДЕЛЬНЫЕ ЗАЛЫ ПОЗВОЛЯЮТ ЗАКРЫВАТЬ ШИРОКИЙ СПЕКТР ЗАДАЧ:

- » **«Шолохов»** — до 150 человек, идеален для тренингов и стратегических сессий;
- » **«Алфераки»** — гибкий зал на 25-70 участников;
- » **«Башмет»** — до 50 человек, трансформируемый под формат встречи;
- » **«Раневская»** — переговорная для топ-уровня (12-15 человек).

Дополнительные пространства — «Сарьян» и «Гринман» — востребованы для бизнес-завтраков, рабочих обедов и кофе-брейков, что особенно удобно при плотной программе.

REGENCY CLUB: ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ VIP И ЗАКРЫТЫХ ФОРМАТОВ

Regency Club (188 м²) — пространство, которое мы рекомендуем использовать для закрытых сессий, для работы с ключевыми лицами, партнерами и топ-менеджментом. Наличие террасы и приватной переговорной усиливает статус мероприятия без необходимости выезда за пределы отеля.

ГАСТРОНОМИЯ КАК ВАЖНЫЙ АКЦЕНТ В МЕРОПРИЯТИИ

Панорамный ресторан Empire на 16-м этаже — визитная карточка отеля и модное место в Ростове-на-Дону — часто становится красивым финальным аккордом деловой программы: локацией для закрытых ужинов, награждений или неформального общения с роскошным видом на город. Для маркетинг-директоров это возможность усилить эмоциональный эффект, для агентств — логичное продолжение сценария внутри одной площадки.

КОМАНДА, С КОТОРОЙ УДОБНО РАБОТАТЬ

Для MICE-агентств принципиально важно, что команда отеля говорит «на одном языке» с профессионалами рынка: здесь понимают тайминги, технические требования и сценарную логику мероприятий. Корпоративные заказчики, в свою очередь, получают сервис, соответствующий международным стандартам, и уверенность в том, что событие будет реализовано без операционных рисков.

ФИТНЕС И СПА: ЛУЧШЕЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ СИЛ

Также отметим, что в отеле «Гранд Ростов Хаятт Ридженси» расположен пятый в России фитнес-клуб премиум-класса World Class Deluxe, который в сочетании с высококлассным сервисом позволяет гостям отдохнуть и перезарядиться после насыщенного событиями дня.

В аквазональной зоне World Class Deluxe можно расслабиться в бассейне с морской водой, провести время в джакузи и насладиться умеренным парением в медитативной сауне. Для любителей контрастных эмоций есть русская баня с холодной купелью и дорожка Кнейпа с массажем стоп.

«Гранд Ростов Хаятт Ридженси» — это универсальный MICE-отель, сочетающий продуманную инфраструктуру, статусную локацию и сервис, ориентированный на бизнес-аудиторию. Формат, масштаб и качество делают его надежным выбором для корпоративных заказчиков, бизнес-трел и событийных проектов федерального уровня.

О ТРЕНДАХ В MICE И ПРОГНОЗАХ НА 2026-ОЙ ГОД

2 декабря по приглашению Дирекции по управлению турбизнесом Сбера мы встретились в его современной и гостеприимной штаб-квартире в Москве. Рост премиального туризма, расширение географии России, мероприятия для зумеров, «трусность», атмосферность, небольшие мероприятия на своих площадках, поиск новых фишек... Это малая часть тех наблюдений, которые мы перечисляли и обсуждали на протяжении полутора часов. Материал получится очень интересный. Благодарим всех экспертов и делимся фрагментами их выступлений. Интересно, согласны вы с ними или нет? Или хотите что-то добавить из собственного опыта?



АЛЕНА ЭЙВЕЛ, ОПЕРАЦИОННЫЙ MICE-ДИРЕКТОР КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА ВИПСЕРВИС

— Со стороны корпоративных заказчиков ключевым трендом становится стремление решать сразу несколько задач в рамках одного мероприятия: от логистики и достижения бизнес-целей до мотивации и вовлечения сотрудников. Во многом этому способствует развитие инфраструктуры. Современный отель сегодня — это уже не просто место проживания, а комплексная среда, объединяющая конференционные возможности, проживание, активности и well-being. Атмосферность локации становится самостоятельной ценностью и важным источником wow-эффекта.

Отдельный заметный тренд — запрос на компактность. Заказчики все меньше готовы тратить время на длительные переезды и сложную логистику. Если раньше стандартным считался формат на четыре-пять дней, то сегодня все чаще звучит запрос уложиться в три дня: один полностью деловой день и один день, посвященный активностям и неформальной программе. При этом даже в коротком формате клиен-

ты ожидают насыщенного опыта — гастрономических ужинов, тимбилдингов и разнообразных активностей.



ты ожидают насыщенного опыта — гастрономических ужинов, тимбилдингов и разнообразных активностей.

На уровне технологий и контента продолжает усиливаться тренд на цифровизацию. Подрастает поколение Z, для которого критичны скорость, удобство подключения и качество цифровой среды. От площадок ожидают стабильного wi-fi, современного оборудования и профессиональной технической поддержки. В ивент-части растет спрос на VR-форматы и контент для социальных сетей — вместо классической фотосъемки все чаще запрашивают рилс-мейкеров, рассматривая мероприятие как полноценный маркетинговый инструмент.

.....



ОЛЕСЯ ИВАНОВА, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АГЕНТСТВО АВИА ЦЕНТР»

— Наша компания входит в крупный холдинг «АВИА ЦЕНТР». С учетом специфики бизнеса около 80% нашей деятельности приходится на business travel. Направление MICE для нас не является преобладающим, однако его доля в последние годы заметно выросла. Если говорить о ключевых трендах, то для себя я четко выделяю тенденцию, которую можно условно назвать «политикой протекционизма».

Мы все больше инвестируем во внутренний туризм и фактически заново открываем собственную страну — как для бизнеса, так и для корпоративных мероприятий. При этом важно трезво оценивать реальность: далеко не все регионы сегодня готовы принимать крупные масштабные события — по инфраструктуре, номерному фонду, логистике и, конечно же, сервису. Тем не менее, сам факт этого диалога, внимание рынка к внутренним направлениям и готовность вкладываться в их развитие — уже показатель зрелости отрасли. Для меня именно этот тренд можно назвать одним из ключевых в 2025 году. Его условный флагманский лозунг — «Открываем Россию для себя».



ИРИНА КАРНАУХОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ DEMLINK ATLAS

— Один из ключевых трендов, который мы четко наблюдаем, — рост премиального сегмента именно в групповых форматах.

Если раньше премиальность ассоциировалась с индивидуальными поездками, то сегодня она все чаще реализуется в формате компактных корпоративных групп.

Важно, что локации сами по себе становятся брендом: например, название «Манжерок» уже транслирует определенный уровень сервиса и качества. Для участников сам факт поездки в подобное место воспринимается как премиальный опыт, даже без избыточной событийной программы.

Отдельное внимание по-прежнему уделяется логистике и удобству. В условиях, когда участники прилетают из разных регионов страны, все чаще

используются гибкие сценарии с делением на подгруппы: единое ключевое событие сохраняется, но заезды и выезды могут отличаться. При этом концепция мероприятия остается общей, поскольку MICE — это прежде всего инструмент достижения бизнес-целей, а не просто формат досуга.

Существенное влияние на форматы оказывает смена поколений. Для аудитории поколения Z приоритеты смещаются: важна не столько категория размещения, сколько визуальная и эмоциональная составляющая — инстаграмность, атмосфера единомышленников, возможность делиться опытом в социальных сетях. Для таких групп мы сознательно усиливаем коммуникационную часть — создаем чаты, поддерживаем общение до, во время и после мероприятия. Также растет запрос на экологичность, продуманную логистику и активные форматы с игровыми и интеллектуальными элементами. Пассивные программы работают хуже — молодая аудитория хочет быть вовлеченной и влиять на результат.



МАРИЯ КОНИВЕЦ, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ AEROCUB TOUR

— Ключевой тренд текущего сезона — индивидуализация внутри массовых форматов. Даже при работе с крупными группами заказчики все чаще запрашивают деление на подгруппы: отдельные экскурсии, разные тимбилдинги для команд, индивидуальные заезды и выезды, продление пребывания для части участников, дополнительные активности и встречи. Одно большое мероприятие все чаще собирается как

конструктор из персонализированных сценариев.

Еще один заметный тренд — устойчивый запрос на теплые направления. Осенне-зимний сезон этого года показал, что заказчики активно ищут форматы «смены климата». Помимо традиционных вариантов вроде Сочи, все чаще рассматриваются зарубежные направления, включая Турцию и более дальние локации.

Также растет интерес к новым и нестандартным локациям — в том числе тем, которые изначально не были ориентированы на MICE. Заказчики все чаще ищут неочевидные места, что усложняет задачу организатора: необходимо одновременно обеспечить уровень отеля, техническое оснащение площадки, удобство логистики и возможности для проведения деловых и вечерних программ. В результате MICE-проекты все реже сводятся к простой схеме «вывезли — провели — вернули». Рынок движется в сторону более сложных, кастомизированных форматов, где ценность создается за счет индивидуального опыта участников и нестандартных решений.



ОЛЬГА ЛЕВША, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ ADA SYMPOSIUM

— ADA Symposium — ивент-агентство с 20-летним опытом работы на рынке.

В этом году мы выстроили стратегическое партнерство с AeroClub, и тема коллабораций в целом стала одним из заметных трендов года. Объединения происходят как между агентствами, так и между агентствами и поставщиками.

Внутри индустрии в целом возрастает ценность открытого обмена опытом и решениями.

Если говорить о трендах, то крупные внутрикорпоративные мероприятия на несколько тысяч человек постепенно уходят в прошлое. В условиях экономической осторожности компании все реже инвестируют в масштабные праздники для сотрудников. Вместо этого появляются более компактные форматы — локальные, вертикальные или командные мероприятия с четкой задачей и контролируемым бюджетом.

При этом основной фокус смещается с внутренних коммуникаций на внешний контур — мероприятия для партнеров и клиентов. Здесь каждый вложенный рубль должен быть максимально эффективным и напрямую работать на бизнес-результат: продвижение продукта, продажи, укрепление отношений. Это особенно заметно в технологическом секторе, где крупные компании формируют собственные ивент-команды, привлекая агентства под конкретные задачи.

Отдельного внимания заслуживает инфраструктурный аспект. Даже современные отели нередко проектируются без учета реальных потребностей MICE-мероприятий: при наличии крупных конференц-залов может не хватать банкетных пространств, гримерок или вспомогательных помещений для спикеров и технических команд. Эти детали напрямую влияют на качество реализации мероприятий и остаются одной из системных точек роста для рынка.



ВЕРОНИКА БУКИРЕВА, КО-ФАУНДЕР АГЕНТСТВА SYSTEMICE

— Если говорить о ключевых изменениях в 2025-ом году, то заметно, что рынок уходит от формата «мероприятие ради мероприятия». Все больше событий проводится с четким социальным и смысловым фокусом — для сотрудников, молодежи, совместных программ с образовательными учреждениями. При этом такие мероприятия могут быть и достаточно крупными: в этом году мы реализовывали проекты на 500-800 человек, в том числе в Сочи совместно с молодежными конгрессами.

Одновременно наблюдается сдвиг в сторону использования собственных площадок заказчиков. Компании активно переоборудуют переговорные и конференц-залы, сокращая внешние выезды. В результате только в этом году мы не досчитались порядка 100 мероприятий в формате 30-100 человек — они были проведены на внутренних площадках клиентов, при этом с сохранением профессионального сервиса: кейтеринг, хостес, мерч.

Еще один важный тренд — жесткая оценка эффективности. После каждого мероприятия клиенты все чаще считают NPS и анализируют реальную отдачу, принимая решения о целесообразности форматов на следующий год. При этом сами заказчики становятся все более экспертными: они хорошо ориентируются в площадках, форматах и технологиях и активно участвуют в формировании решений. На фоне этого растет запрос на новые «фишки» и вовлечение — особенно со стороны компаний, работающих с молодыми аудиториями. Однако практика показывает, что удержание

внимания невозможно обеспечить только эффектными элементами — ключевым становится смысл: зачем сотрудникам участвовать и какую ценность они получают.

Отдельного внимания заслуживает человеческий фактор.

Клиенты все чаще хотят видеть команду агентства (как онлайн, так и офлайн), понимать, кто именно будет работать с проектом.

Аналогичный запрос возникает и к площадкам: уровень сервиса, вовлеченность персонала и вайб становятся решающими при выборе, иногда даже важнее технических параметров.



ОЛЬГА ФЕОКТИСТОВА, НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ, ГРУППА «ПРОДО»

— Я представляю агрохолдинг Группа «ПРОДО», компании более 20 лет, в структуре более 10 предприятий по всей России. В работе с мероприятиями мы сегодня четко фокусируемся на городах присутствия. Это осознанная стратегия: Россия остается основным направлением, а мероприятия становятся точечными, строго привязанными к бизнес-задачам и максимально эффективными.

Ключевой тренд — обучение и развитие внутри компании. Многие мероприятия мы проводим на собственных площадках, реже используем выездные форматы. Всегда стараемся подготовить очень плотную и насыщенную программу. Однако важно признавать, что инфраструктура развивается неравномерно: не все города и площадки сегодня готовы к приему таких масштабных событий. Через собственные проекты мы фактически участвуем в развитии этих территорий.

Отдельное направление — промтуризм. Для агропромышленной компании это естественный тренд: мы активно принимаем студентов, школьников. Это часть долгосрочной кадровой стратегии.

С точки зрения форматов, креатив становится ключевым элементом.

Именно креатив позволяет создать сильное впечатление от ивента. На массовых мероприятиях по-прежнему востребован мерч. В контенте заметно усиливается роль технологий. Мы активно используем искусственный интеллект: создаем видеоролики, оживляем архивные материалы, превращая историю предприятий в визуальные нарративы, которые вовлекают аудиторию эмоционально.

Среди нетипичных, но показательных трендов — интерес к безалкогольным форматам, в том числе к безалкогольному вину. Это не про экономию бюджета, а про ценности, осознанность и философию мероприятий, где важно сохранить вовлеченность и качество взаимодействия.

В целом мы видим движение рынка в сторону смысловых, компактных и хорошо продуманных форматов, где каждая деталь — от контента до площадки — работает на общий результат.



АНАСТАСИЯ МОЛОЧКОВА, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДИРЕКЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ТУРБИЗНЕСОМ, СБЕР

— В туристическое направление экосистемы Сбера входят три объекта: курорт «Манжерок» в Республике Алтай, курорт «Мрия» в Крыму и бутик-отель «Корпоративный центр Сбербанк» в Сочи (Красная Поляна). Каждый из них обращен к своей аудитории, при этом мы видим, что именно «Манжерок» в последние годы становится одной из ключевых точек роста премиального туризма и MICE-направления в России.

Одним из заметных рыночных трендов стал устойчивый рост сегмента премиального MICE. Это уже не разовая история, а системная тенденция, продолжающаяся второй год подряд. Для нас этот сегмент, в том числе, стратегически важен: именно он задает новые стандарты качества и форматов.

«Манжерок» — молодой, амбициозный и динамично развивающийся курорт.

На территории представлены отели различных категорий — от 3* до 5*, а также комплекс премиальных шале, который гости называют одним из лучших премиальных объектов в мире. В целом регион сейчас проживает активную фазу роста: приходят федеральные сети и инвесторы, растет номерной

фонд, формируются новые проекты и расширяется инфраструктура.

Исторически Горный Алтай воспринимался как летнее и преимущественно походное направление, хорошо знакомое жителям соседних регионов. Сегодня он становится круглогодичной дестинацией. Развитие горнолыжной инфраструктуры на территории «Манжерока» позволило сформировать два полноценных сезона — летний и зимний, а MICE-активность и сезонные специальные предложения помогают выравнять загрузку в межсезонье.

Уже сейчас «Манжерок» способен принимать как крупные деловые мероприятия, так и камерные форматы. Опыт курорта включает размещение до 300 человек и прием до 600 гостей без проживания. Пространства комплекса трансформируются под потребности разных групп: в одном отеле доступны конференц-залы, общественные зоны, рестораны и зонированные площадки.

Стратегия развития «Манжерока» направлена на формирование интегрированного курорта — единого пространства для жизни, отдыха и работы. Он изначально проектировался как современный, технологичный и клиентоориентированный. Также запланировано открытие нового пятизвездочного отеля на 300 номеров и конгресс-центра на 2 000 человек, курорт расширится в том числе за счет апартаментов и новых объектов инфраструктуры отдыха.

Особого внимания заслуживает формат премиальных шале — не просто тип размещения, а самостоятельный MICE-продукт. Шале идеально подходят для VIP-групп: включают мастер-спальни, общие зоны для общения, персональный батлер-сервис 24/7 и закрепленный за каждым шале собственный минивен. Этот формат востребован для размещения топ-менеджмента и партнерских встреч: он создает эффект

закрытого комьюнити и укрепляет внутрикомандные связи. Один из кейсов — партнерское мероприятие федерального туроператора, где совместное проживание стало ключевым драйвером нетворкинга и эмоционального вовлечения участников.

Современный вау-эффект все чаще строится не на сложных сценариях, а на простых, искренних решениях. Атмосфера посиделок у костра, прогулка на природе или живая музыка создают настоящее чувство близости и сопричастности. Сейчас высокий спрос на искренний сервис — не формально идеальный, а по-настоящему человеческий, именно он становится универсальным трендом и напрямую влияет на выбор площадок.

Горный Алтай сам по себе вау-локация федерального уровня. Его природная уникальность усиливается за счет системной работы региона и бизнеса. Ключевым фактором роста остается логистика. Аэропорт «Манжерок» уже получил международный статус. Сбер инвестирует в его развитие, идет масштабная модернизация. Это существенно расширит возможности приема рейсов и укрепит потенциал курорта как центра туризма и MICE.

Сегодня рынок движется в сторону осознанного потребления. Клиенты внимательнее относятся к бюджету, но охотно инвестируют в качество, эмоции и уникальный опыт. Именно поэтому премиальный MICE, сильные локации и искренний сервис становятся ключевыми точками роста, и «Манжерок» органично занимает место среди лидеров этого направления в России.

Полную версию статьи читайте на сайте

МАНИФЕСТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ MICE



АЛЕКСАНДР МАЛЬЦЕВ

Свое первое выездное корпоративное мероприятие он организовал еще в далеком 1994 году. В 2003 году он создал первое российское специализированное MICE-агентство — SUMMITMAN. Его имя связано с легендарными программами, такими как «По следам Индианы Джонса» в Иордании, где поставил тот самый рояль в пустыне, и корпоративный турнир по бобслею на олимпийской трассе в Сигулде.

В 2018 году он предсказал будущее MICE, в 2022–2024 годах спроектировал, а в 2025 году, вместе с Вадимом Зеленским, Марком Каганским, Юлией Елизаровой и Еленой Ёлкиной, создал 1MICE Marketplace — платформу, которая последовательно меняет правила игры.

С 2025 года он занимает пост CEO 1MICE, продолжая вдохновлять и развивать индустрию. Обладатель Executive MBA, он остается визионером, который не просто следует трендам, но создает их.

Призрак бродит по MICE-рынку — призрак цифрового перехода. MICE-профессионалы всех стран — соединяйтесь!

Я скажу это прямо, без оговорок и дипломатии.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ MICE — НЕИЗБЕЖНА.

Не потому, что так хочется консультантам. Не потому, что это красиво смотрится в презентациях. Не потому, что в слове «AI» много магии. Она неизбежна потому, что старая модель рынка больше не выдерживает нагрузку. Ни экономическую. Ни операционную. Ни интеллектуальную.

Я говорю об этом не первый год. И каждый раз слышу одно и то же. «У нас специфика». «У нас все держится на людях». «У нас так не получится». «На нашем рынке это не взлетит». Прошло время. И выяснилось, что взлетает именно то, о чем предупреждали заранее, а не то, во что хотелось верить.

Когда несколько лет назад я говорил, что рынок MICE перестанет быть закрытым клубом, что информация станет доступной, что агентства утратят монополию на знание, а основная ценность сместится в креатив, аналитику и отчетность, это вызывало раздражение. Сегодня это даже не дискуссия. Это просто описание реальности. Рынок стал прозрачнее. Клиенты стали умнее. Скорость стала критическим фактором.

А РУЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕВРАТИЛОСЬ В ЯКОРЬ, КОТОРЫЙ ТЯНЕТ БИЗНЕС НА ДНО.

Надо наконец честно признать: MICE слишком долго жил в парадигме героизма. Героические менеджеры. Героические продюсеры. Героические агентства, которые «все держат в голове», «решают по телефону» и «разруливают ночью». Эта романтика была возможна, пока рынок был меньше, а требования — ниже. Сегодня она не просто устарела. Она опасна.

ПОТОМУ ЧТО БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ДЕРЖИТСЯ НА ГЕРОИЗМЕ, НЕ МАСШТАБИРУЕТСЯ. ОН ЛОМАЕТСЯ.

Всегда. Вопрос только — когда.

Я много лет наблюдаю одну и ту же картину. Колоссальное количество времени уходит не на создание ценности, а на обслуживание хаоса. Переписки. Таблицы. Пересчеты.

Потери данных. Дубли запросов. Ошибки в версиях. Человеческий фактор, который почему-то считается нормой. Это не норма. Это симптом технологической отсталости, к которой рынок привык и которую перестал замечать.

При этом рынок продолжает расти. Не обязательно в деньгах — в сложности. Больше поставщиков. Больше форматов. Больше регионов. Больше сценариев. Меньше маржи. Выше ожидания.

КОРПОРАТИВНЫЙ ЗАКАЗЧИК БОЛЬШЕ НЕ ГОТОВ ПЛАТИТЬ ЗА НЕПРОЗРАЧНОСТЬ.

Он хочет понимать, за что платит, как принимаются решения и какой результат он получит. И он абсолютно прав.

Во всех других индустриях этот этап уже пройден. Business Travel, логистика, финансы давно перешли от ручного труда к платформенной логике. Не потому что кто-то «предал профессию». А потому что без этого невозможно управлять сложностью. MICE просто отстал. Но законы экономики одинаковы для всех. У них нет исключений «для творческих индустрий».

Платформа — это не угроза профессии. Это ее очищение.

ВСЕ, ЧТО МОЖНО АВТОМАТИЗИРОВАТЬ, БУДЕТ АВТОМАТИЗИРОВАНО.

Все, что не требует человеческого мышления, креатива и ответственности, уйдет в алгоритмы. И это не прогноз. Это уже происходит. AI-сметы. Цифровые программы мероприятий. Автоматизация подбора. Аналитика спроса. Это не эксперименты. Это рабочие инструменты, которые меняют баланс сил.

Именно на этой логике строится 1MICE. Не как «еще один сайт». Не как каталог поставщиков. А как цифровая среда, в которой рынок начинает вести себя как система, а не как набор случайных связей. Где данные становятся активом. Где прозрачность становится стандартом. Где скорость перестает быть конкурентным преимуществом и становится базовым требованием.

Я понимаю, почему это вызывает сопротивление. Потому что цифра обнажает реальность. Она показывает, где нет ценности. Где нет экспертизы. Где нет эффективности. В ручном хаосе это можно скрывать годами. В системе — нельзя.

ИМЕННО ПОЭТОМУ ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВСЕГДА БОЛЕЗНЕННА. НО ОТСУТСТВИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ — СМЕРТЕЛЬНО.

Самая большая ошибка сегодня — думать, что можно подождать. История рынка безжалостна. Те, кто входят в транс-

формацию последними, всегда платят больше. Они платят потерянными клиентами, ушедшими сотрудниками и необходимостью догонять тех, кто начал раньше. Это не страшилка. Это эмпирический факт.

Я не делаю прогнозов ради прогнозов. Все, о чем я говорил раньше, происходило не потому, что я угадал. А потому, что рынок развивается по объективным законам. В 2016 году — Россия как MICE-направление с долей до 70% внутреннего рынка. В 2018-ом — сокращение количества агентств и концентрация креатива, отчетности и финансирования. В 2019-ом — рынок объемом около 2 млрд долларов. Все это сбылось. Нет ни одной причины считать, что в этот раз будет иначе.

Важно еще одно. Цифровая трансформация не отменяет человека. Она возвращает ему нормальную роль.

ЧЕЛОВЕК В MICE БУДУЩЕГО — ЭТО НЕ ОПЕРАТОР EXCEL И НЕ ДИСПЕТЧЕР ПИСЕМ. ЭТО АРХИТЕКТОР РЕШЕНИЙ. СТРАТЕГ. КРЕАТОР. АНАЛИТИК.

Человек, отвечающий за результат. Все остальное должно делать ПО. И чем раньше рынок это примет, тем меньше будет потеря.

Сегодня у профессионалов MICE есть редкий шанс. Осознанно войти в новую реальность. Не под давлением кризиса. Не в панике. Не в режиме «спасайте». А в рабочем, стратегическом формате. Возглавить изменения, а не оправдываться перед ними.

Я не призываю всех срочно бежать в цифру. Я призываю перестать делать вид, что можно остаться в прошлом и при этом выиграть будущее. Это иллюзия. Опасная и дорогостоящая.

Предупреждение уже прозвучало. Не один раз. Оно подтверждено рынком. Подтверждено цифрами. Подтверждено практикой. Предупрежден — значит действуй.

И только в этом случае у MICE-поставщика — кем бы он ни был: отелем, международной гостиничной сетью, гольф-курортом, конгресс-центром, DMC, event-tech-провайдером, трассой Formula 1 или музеем ремесел с мастер-классами — есть не просто будущее, а шанс на осмысленный и устойчивый успех в XXI веке.

Будущее MICE не придет само. В него нужно войти.



www.1mice.ru

ИТОГИ 2025 VS ТРЕНДЫ 2026

Тема мероприятия 28 ноября в Центре международной торговли была заявлена деловая и конкретная — «Подводим итоги года с ЦМТ Москвы и MICE&more». На наше приглашение откликнулись более 100 представителей индустрии и Business Community MICE&more. Вместе с ключевыми экспертами из разных областей индустрии MICE & Event & Business travel мы дали оценку уходящему году в цифрах и фактах и на основе этой картины заглянули в год будущий.

В начале встречи гостей приветствовал заместитель генерального директора по финансам и коммерции ПАО «ЦМТ» Вадим Николаевич Субботин. Его выступление сопровождало видео, благодаря которому буквально за пару минут мы смогли «пролететь» над 30-ю залами Конгресс-центра ЦМТ (почти 6 000 м²) — этой конгрессной площадки мирового уровня.

Деловую программу в бизнес-пространстве «Ладога» Конгресс-центра ЦМТ открыла презентация зимнего номера журнала, посвященного возвращению международного MICE, обложку которого украшает эффектный портрет директора Конгресс-центра ЦМТ Дарьи Саламатовой.

Модератор и ведущий панельной дискуссии — Руслан Бондаренко, CEO сообщества TOP MODERATOR, лауреат премии TOP50 MICE, методолог креативных и стратегических сессий и бизнес-

игр, футуролог и визионер — пригласил на сцену пять спикеров, которые дали пять профессиональных срезов. Ниже в статье вы можете прочитать фрагменты из их выступлений.

Деловая часть мероприятия завершилась выносом в зал удивительного дизайнерского торта, который создал шеф-кондитер банкетной службы ЦМТ Денис Щербак специально в честь Дня ЦМТ. Приветственный кофе-брейк и обеденный фуршет в этот день были исключительно вкусными. Особое праздничное настроение добавили бокалы с игристым и работа диджея Владимира Сукочева, который в течение всего мероприятия создавал джазовое музыкальное настроение.

Все вместе мы получили эмоциональную перезагрузку среди рабочей суеты и даже настроились на праздничный лад, недаром почти каждый участник унес с собой не только новый журнал, но и открытку от компании Divent с собственной фотографией в виде ... новогодней игрушки! Также от Divent на площадке работал робот-оператор и тату-принтер с веселыми фразами. Благодарим за поддержку Максима Субботина, Глеба Леготина и их команду. Компания Divent специализируется на внедрении интерактивных зон, которые повышают вовлеченность гостей и помогают решать задачи мероприятия.

Отдельно благодарим наших партнеров от компании «А5000», которые украсили участников красочными оранжево-фиолетовыми бэйджами, чем помогли соблюсти дресс-код мероприятия. «А5000» — крупнейшая компания по регистрации и аккредитации участников. Благодарим генерального директора Ивана Мищенко и его команду за профессиональную работу.

Благодарим команду Центра международной торговли за слаженную творческую работу и внимание к каждой детали!



ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ АГЕНТСТВ

ЕЛЕНА МЕЛЬНИКОВА, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MAXIMICE

ТВОРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ: ФОКУС НА ИДЕНТИЧНОСТЬ И СМЫСЛ
Если рассматривать проекты с точки зрения содержания, этот год четко обозначил ведущий тренд: интерес к российской идентичности и культурному коду. Клиенты все чаще выбирают концепции, в которых проявляются национальные смыслы, достижения отечественной науки, искусства, экономики. Важно отметить: речь идет не о декоративном фольклоре. Современная подача, мультимедиа, интеграция технологий, работа с культурными архетипами — все это позволяет создавать глубокие и выразительные проекты, которые работают на имидж бренда и вызывают эмоциональный отклик.

КЕЙС MAXIMICE: ЭКСПОЗИЦИЯ ДЛЯ СЕЧЕНОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
Одним из знаковых проектов года стала постоянная мультимедийная экспозиция для Сеченовского университета.

Это пример того, как событие может выполнять социальную функцию: формировать интерес к российской науке, подчеркивать ее вклад в развитие медицины, укреплять чувство гордости. Проект стал показательным кейсом: сочетание высокого технологического уровня, образовательной задачи и сильной эмоциональной подачи — это направление, в котором индустрия явно будет продолжать развиваться.

РУССКИЙ СТИЛЬ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЯЗЫК КОММУНИКАЦИИ

Даже в выездных зарубежных проектах сегодня заметно стремление включать элементы современного русского стиля. Он становится не просто визуальным кодом, а инструментом смыслового позиционирования: узнаваемым, выразительным, эмоционально сильным. Для брендов это возможность говорить с аудиторией через собственную культуру — и делать это по-новому, свежо и актуально.

Мы продолжим развивать рынок, создавая проекты, которые усиливают бренды, вдохновляют аудитории и задают профессиональные стандарты в новой реальности.



ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ПЛОЩАДОК

ДАРЬЯ САЛАМАНОВА,
ДИРЕКТОР КОНГРЕСС-ЦЕНТРА ЦМТ
МОСКВЫ

2024-ый год показал стремительный рост, и мы понимали, что в 2025-ом темпы неизбежно замедлятся. Так и произошло: количество мероприятий и средние бюджеты продолжали увеличиваться, но уже без прошлогодней экспансии. На данный момент мы видим, что многие компании начали экономить и внимательнее относиться к расходам. Наш прогноз как площадки: 2026 год пройдет в режиме плато — либо стагнация, либо очень небольшой рост. При этом долгосрочное бронирование продолжается — до конца 2026 года и даже на 2027-й.

Пять ключевых трендов, которые формируют рынок: мы выделяем несколько направлений, которые появились не сегодня, но точно сохранятся в 2026 году.

1. МУЛЬТИФОРМАТНОСТЬ И БОРЬБА ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ

Информационная перегрузка и высокие скорости потребления контента меняют структуру событий, организаторы ищут, чем привлечь нужную целевую аудиторию. Даже статусные деловые мероприятия переходят к форматам, где:

- » чередуются разные форматы выступлений;
- » используются элементы геймификации;
- » усиливается зона нетворкинга;
- » появляется образовательный блок, зачастую выходящий за рамки основной тематики;
- » приглашаются инфлюенсеры, блогеры и медийные эксперты.

Соответственно, площадки должны быть готовы к нестандартным и оригинальным сценарным решениям.

Например, в Конгресс-центре ЦМТ застраивали и боксерский ринг, и каток, и пляж с песком.

2. КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ КАК СИСТЕМНАЯ РАБОТА

Рост важности сервисной составляющей мероприятий, анализ клиентского пути и возможных точек касания — все должно быть максимально удобным для гостя — и тогда растет лояльность и возвратность клиентов. Для нас клиентоцентричность — не просто модное слово, а внутренняя трансформация. Мы перестраиваем процессы так, чтобы не предполагать, что нужно клиентам, а узнавать это напрямую. Работа с обратной связью стала регулярной и глубокой, что позволило:

- » выявить неочевидные для команды зоны развития;
- » выстроить процессы улучшений;
- » повысить удовлетворенность заказчиков.

В результате NPS составил 90%, и мы этим искренне гордимся.

3. УСИЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

После 2020 года ассоциации и формируемые ими комьюнити в отрасли значительно усилили свою роль, вместе с тем выросла и культура взаимодействия. Конкуренция сохранилась, но стала более здоровой и открытой. Ассоциации объединяются в организации и программы своих мероприятий, отраслевые чаты помогают получать честные рекомендации о площадках, подрядчиках и спикерах. Это повышает общий уровень рынка и стимулирует компании стремиться к лучшему.

4. РАЗВИТИЕ КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИНФРАСТРУКТУРЫ

Конгрессная сфера получает серьезное внимание государства. Есть четкие стандарты и дорожная карта развития, внедряются образовательные программы, развиваются инвестиционные инструменты и укрепляется государ-

ственно-частное партнерство. Москва активно обновляет инфраструктуру: появляются новые площадки, идет реконструкция локаций и запуск новых крупных объектов.

Для Конгресс-центра ЦМТ это создает среду здоровой конкуренции, которая помогает расти: наш многолетний опыт, развитая инфраструктура, стабильное качество сервиса и выгодное месторасположение позволяют нам уверенно смотреть в будущее.

5. РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ

Активное вовлечение молодежи в отрасль и в качестве целевой аудитории мероприятий, и в качестве сотрудников. Новое поколение отличается иными ценностями и стилем работы: они легко ориентируются в информационных потоках, но при этом стремятся к балансу, требуют гибкости в подходе, отличаются меньшей терпимостью к жесткой дисциплине. Это меняет и форматы мероприятий, и подход к работе внутри команды. Мы активно взаимодействуем со студентами и молодыми специалистами: обучаем, привлекаем на практику и стажировки. Те, кто остается работать в компании, привносят новые идеи и свежий взгляд.

Рынок меняется, но делает это поступательно и осмысленно. Мы видим интерес к новым форматам, к развитию инфраструктуры и сообществ. Тренд на использование русского стиля выходит за пределы фольклорного прочтения: строгие деловые палитры бизнес-мероприятий уступают место более светлым, теплым, душевным и в то же время современным решениям. Рады отметить и тренд на постепенное возвращение международного MICE, разворот от Европы и США к странам БРИКС, ЕАЭС, ШОС и Ближнего Востока. ЦМТ продолжает расти вместе с индустрией и уверенно планирует будущее.

.....

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

ЮЛИЯ ЖОЛЯ, ПРЕЗИДЕНТ НАОМ, ПРОДЮСЕР ПРЕМИИ «СОБЫТИЕ ГОДА» И ФОРУМА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА «МНОГОГРАННОСТЬ»

Событийная индустрия растет и развивается не точечно, а системно. Тренды, которые мы наблюдаем последние годы, не вспыхивают внезапно — они накапливаются, оформляются и становятся долгосрочной основой рынка. Анализ проектов премии «Событие года», форума «Многогранность» и отраслевых инициатив показывает: индустрия находится в состоянии устойчивой трансформации. Ниже мы даем ключевые векторы изменения.

1. ТЕХНОЛОГИИ КАК НОВАЯ НОРМА ОТРАСЛИ

Технологичность перестала быть спецэффектом — она вошла в основу профессиональной практики. Сегодняшние проекты объединяют мультимедийные среды, голографию, цифровые аватары, сетэпы с высокой степенью погружения. Важно, что роль технологий меняется. Если ранее они могли перетягивать внимание, то лучшие кейсы демонстрируют обратное: технология служит смыслу, усиливает художественный и эмоциональный слой, а не затмевает его. Развитие ИИ, цифровая реконструкция артистов, новые формы визуальной и звуковой режиссуры — это инструменты, которые будут формировать индустрию в ближайшие годы.

2. ПСИХОЛОГИЯ И РАБОТА С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ СОСТОЯНИЕМ

Запрос на устойчивость, ясность и внутренний баланс стал общим для общества и корпоративного сектора. Это отражается и в событиях. Практики, связанные с ментальным здоровьем, личным развитием, soft skills, —



не дополнение, а часть профессиональной программы многих мероприятий. Интерес к инструментам, которые помогают участникам ориентироваться в меняющейся реальности, остается высоким. Психология становится частью инструментария продюсера — наравне с технологией, сценографией или коммуникацией.

3. СОВРЕМЕННАЯ РАБОТА С ПАТРИОТИКОЙ И РОССИЙСКИМ КУЛЬТУРНЫМ КОДОМ

Патриотические проекты сегодня выходят за рамки привычных форм. Это работа с идентичностью, культурным наследием, локальными художественными школами, философией места. В премии «Событие года» мы выделили отдельную номинацию «Патриотический проект года», и это отражает реальный запрос рынка. Проекты, опирающиеся на культурный код, дают индустрии фундаментальную художественную фактуру; смыслы, понятные и актуальные для аудитории; возможность выстраивать глубокие коммуникации с участниками.

4. РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕСТРОЙКА ГЕОГРАФИИ СОБЫТИЙ

Один из устойчивых трендов — сдвиг фокуса в регионы. Бренды перераспределяют бюджеты, усиливая поддержку локальных инициатив. Появляется новое поколение региональных продюсеров, развивается инфраструктура, растет спрос на локальные культурные и туристические продукты. Это означает формирование новой событийной карты страны, где регионы начинают играть самостоятельную и стратегически значимую роль.

5. КОМЬЮНИТИ КАК ЦЕННОСТЬ И САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ СИЛА ИНДУСТРИИ

Профессиональные и тематические сообщества становятся важным ресурсом для рынка. Бренды приходят в события не только ради охвата, но и ради доступа к аудиториям с высокой степенью вовлеченности и доверия. События начинают строиться не вокруг бренда, а вокруг сообщества. Появляется новая модель: не одно большое мероприятие, а серия камерных (точечных) ивентов, ориентированных на разные группы

интересов. Это меняет логику взаимодействия в индустрии и расширяет набор доступных форматов.

6. КАДРЫ И БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

Профессиональные компетенции участников рынка — такой же стратегический ресурс, как технологии и инфраструктура. Молодые специалисты приходят с новыми ожиданиями: гибкость, ценность опыта, баланс жизни и работы, осознанная среда. Работа с HR-брендом становится частью продюсерского подхода. Примеры интеграции корпоративной культуры в события — вроде созданного Яндексом коворкинга в горах Сочи — показывают, как компания может формировать среду, в которой сотрудники становятся амбассадорами бренда и продукта.

Если резюмировать: технологии, психология, идентичность, регионы, комьюнити и кадры — это не разрозненные тренды, а части единой системы.

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ MICE-ИНДУСТРИИ

ЕВГЕНИЙ ПАШКОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР IT-КОМПАНИИ PJSCOM

О трендах MICE-рынка по итогам 2025 года и выводах на 2026 год.

2025 год стал поворотным для MICE-индустрии России. Мы больше не живем в эпоху экспоненциального роста — мы вошли в фазу зрелости, где выигрывает не тот, кто берет масштаб, а тот, кто слышит клиента, быстрее адаптируется и глубже понимает структуру спроса.

Взяв за основу данные нашей аналитической платформы MICEsearch, я хочу поделиться ключевыми выводами, трендами и стратегическими ориентирами на 2026 год.

1. РОСТ ЗАМЕДЛИЛСЯ, НО РЫНОК УКРЕПИЛСЯ

Мы наблюдаем переход от «квантового скачка» к устойчивому, но умеренному развитию. Ожидания по росту в 4-6% не оправдались. Фактический прирост количества мероприятий в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи составил всего +0,9%.

- » Москва: +0,9%;
- » Санкт-Петербург: +2,8% (устойчивая положительная динамика);
- » Сочи: -7% (резкое падение).

Интересно, что Москва показала полярную динамику: рост (+6,6%) в первом полугодии и обвал (-13%) в ноябре. Это говорит о высокой чувствительности рынка к внешним факторам и необходимости гибкого планирования.

2. ФОРМАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ МЕНЯЮТСЯ: КОРОЧЕ И ЭФФЕКТИВНЕЕ

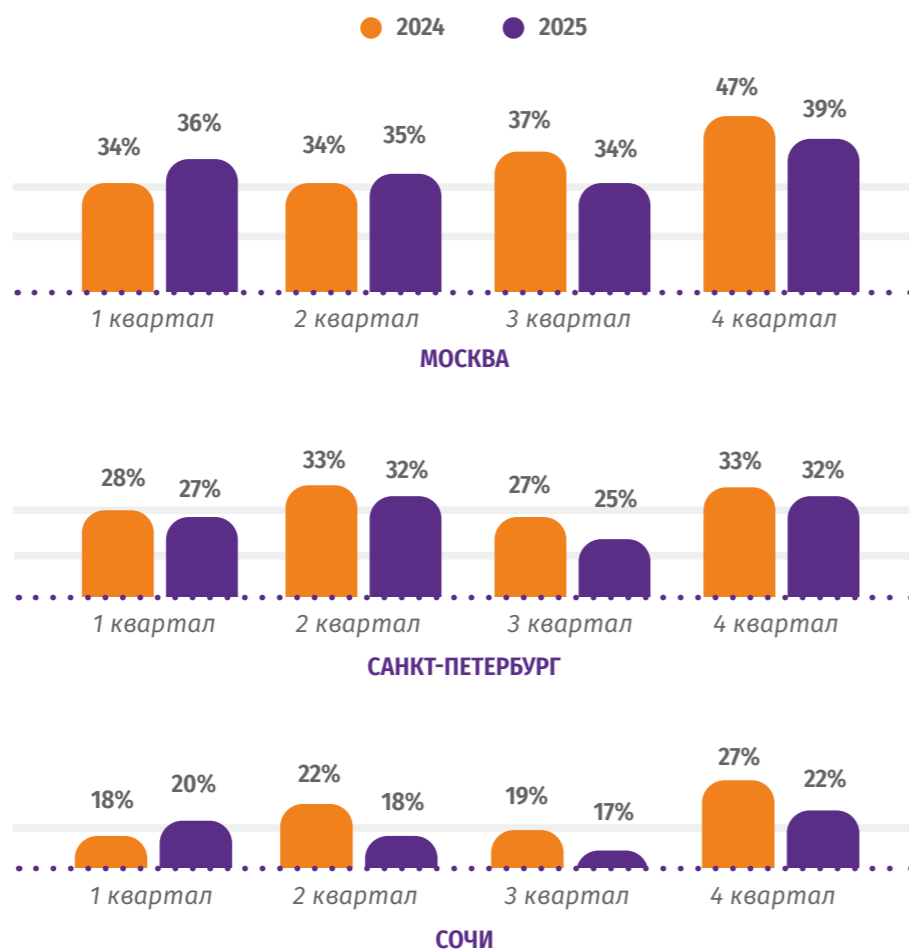
Средняя продолжительность мероприятия сократилась с 1,8 до 1,7 дня, а показатель «мероприятие-дни» упал на 2%. Сегодня клиенты ищут максимальную отдачу за минимальное время.

3. ЗАГРУЗКА ЗАЛОВ ПАДАЕТ — КОНКУРЕНЦИЯ РАСТЕТ

Средняя загрузка конференц-залов:

- » Москва: 36% (-2 п.п.);
- » Санкт-Петербург: 29% (-1 п.п.);
- » Сочи: 19% (-2 п.п.).

Это не просто цифры — это сигнал, что может наблюдаться резкое снижение цен, а клиент становится более требовательным.



4. РАЗНЫЕ ГОРОДА — РАЗНЫЕ НИШИ

Распределение по метражу залов показывает четкую специализацию Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи. Москва — город микромитингов и корпоративных встреч. Сочи — место крупных конгрессов и форумов.

5. ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛЯРИЗАЦИЯ: ОДНИ ОТРАСЛИ РАСТУТ, ДРУГИЕ — В СТАГНАЦИИ

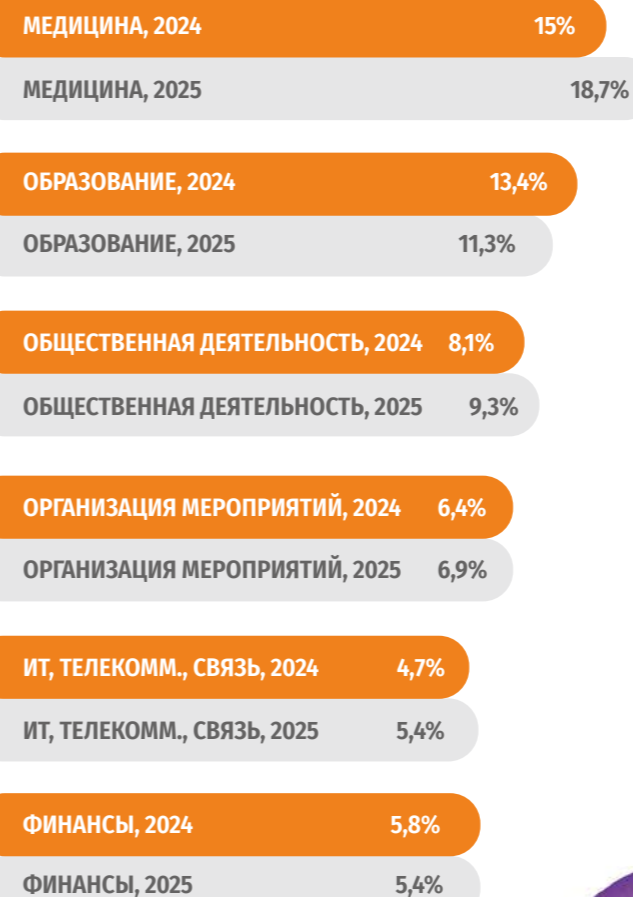
Лидеры роста по количеству мероприятий:

- » Медицина (+53,4%, 18% от всего рынка);
- » Общественная деятельность (+40,9%);
- » Организация мероприятий (+34,9%).

Стагнирующие сектора: сельское хозяйство, мода, недвижимость, электроника.

MICE-рынок больше не универсален. Он фрагментирован. Успех — в выборе правильной ниши.

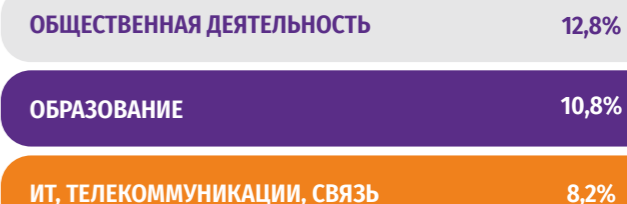
ДОЛЯ ОТРАСЛЕЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ МЕРОПРИЯТИЙ



6. КОРПОРАТИВНЫЕ КЛИЕНТЫ: ЗАМЕДЛЕНИЕ РОСТА, НО ПОСТОЯННЫЙ ВЫХОД НОВЫХ ИГРОКОВ НА РЫНОК

В 2025 году 12,3% мероприятий пришлось на компании, впервые вышедшие на MICE-рынок (-4 п.п. к 2024 г.). Это подтверждает, что социальные и технологические сектора формируют будущее рынка.

ТОП-3 НОВЫХ КЛИЕНТОВ ПО ОТРАСЛЯМ В 2025 ГОДУ



ПРОГНОЗ НА 2026 ГОД

- Медицина останется лидером в индустрии, но рост замедлится до +30-35%. Акцент — на узкоспециализированные, практико-ориентированные мероприятия.
- ИТ-сектор может стать новым драйвером MICE-рынка (+25-30%), но с рисками из-за возможной консолидации основных игроков.
- Рынок разделится на растущие и стагнирующие отрасли.
- Каждый десятый заказчик (10-12%) будет из числа новых клиентов, в основном из образования, ИТ и НКО.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ

Будущее MICE — не в масштабе, а в точной работе с клиентом. Победят те, кто:

- » внедрят цифровизацию (автоматизация бронирования, поиска клиентов, AI-аналитика спроса);
- » предложат гибкие форматы (гибридные, микромероприятия);
- » сфокусируются на перспективных нишах (медицина, ИТ, социальный сектор);
- » обеспечат высокую скорость и персонализацию.

ОЛЬГА БЛИНОВА: В ПОИСКАХ МАРШРУТОВ

Мне всегда было сложно говорить о себе вслух, будто сразу включается внутренний критик: «Да что тут рассказывать? Это ведь не какой-то особенный путь». Похожее ощущение знакомо многим женщинам. Когда мне, как участнику Business Community MICE&more, предложили рассказать о себе на страницах журнала, многие мои близкие люди спросили: «А почему нет?»



По образованию я экономист, окончила университет с красным дипломом и переехала из небольшого города в Москву. Я не искала первую попавшуюся работу, мне было важно найти свое место, так в моей жизни появилась международная логистика, английский язык, переговоры, продажи, ответственность, результат. Долгое время я шла на работу с удовольствием, и она действительно меня наполняла.

Потом в жизни появились семья, дети, декрет, а после — возвращение в профессию и еще один этап в логистике на более высоком уровне, но в какой-то момент я честно призналась себе: «Я выросла из этой роли, потому что все знаю, все умею, но больше не чувствую движения, а так хочется снова активно работать с горящими глазами».

И тут я решила открыть совершенно новую страницу. Путешествия всегда были для меня способом услышать себя. Первую самостоятельную поездку за границу я совершила в 23 года, это была поездка по странам Европы. С этого момента любые свободные дни и ресурсы я вкладывала в дорогу.

Опыт работы в «Клубе путешествий Михаила Кожухова» стал для меня зоной расширения, я занималась корпоративным направлением, общалась с заказчиками, ездила в фамтрипы, участвовала в мероприятиях, помогала с координацией встреч. Формально — это продажи и коммуникации, а по сути — работа с людьми и их ожиданиями, и здесь я впервые по-настоящему увидела себя в новой роли. Я жила с горящими глазами. **Вениамин Смехов, Евгений Водолазкин, Наталья Бехтерева, Олег Нестеров, Юрий Норштейн — это тот далеко неполный список ярких личностей, встречу с которыми мне подарила моя новая деятельность.**

Большую роль в моем новом развитии сыграло Business Community MICE&more. Я увидела, как среда может поддерживать и мягко подталкивать к изменениям; иногда достаточно одного разговора или случайной встречи, чтобы в жизни начала складываться новая цепочка событий — и в работе, и в семье. Благодаря общению в одном из таких фамтрипов теперь моя дочь учится в ОАЭ.

Сегодня я в статусе корпоративного клиента и снова в точке старта, у меня есть собственная компания (связанная с горнодобывающей отраслью, которую мы развиваем вместе с мужем), есть понимание международных контрактов и коммуникаций. Сейчас одно из моих желаний — двигаться дальше, соединяя бизнес, командную культуру, поездки и события, которые дают людям не только результат, но и ощущение смысла.



Счастье — это энергия, которой я делюсь. Путешествия — ее язык. Наносу на карту мира точки счастья в своем TG-канале.

ОЛЬГА СТОРЧАК: МЯГКАЯ СИЛА ЖЕЛЕЗНОЙ ЛЕДИ

Когда-то меня называли Железной леди. С одной стороны, это прозвучало как похвала — признание силы, умение принимать решения, управлять людьми и процессами в жестком мужском мире. С другой — это вызвало мой внутренний протест. Я все-таки женщина. И во мне — в человеке с сильным стержнем — всегда живет нечто гораздо более мягкое, глубокое и тихое.

Надо сказать, что моя основная работа — в международной трансферной сфере. Это мир логистики, санкций, часовых поясов, стран, водителей, пассажиров, техники и постоянных изменений. Он закаляет. Делает собранной, требовательной, иногда жесткой. Но именно в нем я особенно остро почувствовала: женщина выстраивает бизнес иначе. Мы смотрим не только на маршрут, но и на путь. Не только на результат, но и на состояние человека внутри этого пути. На детали и нюансы.

Во мне всегда жили две природы. По папиной линии — управление, структура, ответственность, масштаб. По маминой — мусульманская традиция, семейность, интуиция, уважение к внутреннему ритму жизни. От мамы и бабушек мне передавалось ощущение женского круга, поддержки, заботы, внимания к тонким вещам. Возможно, именно эта моя часть долгое время оставалась в тени, пока Железная леди была слишком заметной.

В какой-то момент я поняла: мне не хватает женского. Не как роли, а как состояния. Я начала больше слушать себя — тело, ощущения, интуицию. И жизнь стала разворачиваться иначе.

Марокко пришло во сне. Я даже не знала, что это за страна привиделась — просто образ, дети, школа в горах. Вы не поверите, но я нашла это место и поехала туда. Без команды, без фонда, без громких слов. Просто привезла школьные принадлежности детям из берберских семей. Тогда я впервые почувствовала: если идти за внутренним откликом, мир отвечает мягко и точно.

Мальдивы стали другим опытом — опытом заземления. Там, словно из воздуха, родилось мое новое сообщество, из которого вырос формат женских поездок. Это не про туризм и не про побег из реальности. Это про пространство, где по моему приглашению собираются состоявшиеся женщины (руководители, предприниматели, эксперты), чтобы быть не в роли, а в состоянии. Чтобы «переопылиться» и идти дальше уже в новых коллаборациях и решениях.



При этом я никуда не ушла из своей профессии. Я продолжаю работать почти 24/7 (так как многим клиентам важен быстрый контакт), получать дополнительные образования, развиваться. Просто теперь моя жизнь — не одна роль. Я позволяю себе быть разной. И, кажется, именно в этом сегодня и есть настоящая устойчивость.

Я верю в мягкую силу. В женские сообщества, где не нужно быть «железной». Возможно, мир действительно меняется — и меняется именно через такие тихие, но глубокие трансформации.



Приглашаю в мой тревел-клуб «Travel with us»



POKROVSKIE
BANI & SPA

ТИШИНА, В КОТОРОЙ НАЧИНАЕТСЯ ВОССТАНОВЛЕНИЕ

В мире, где скорость стала нормой, а усталость — фоном, женщинам все чаще требуется не просто отдых, а пространство, где можно вернуть себе себя. Не сбежать. А мягко вернуться. И именно здесь мы пытаемся возродить новую эстетику банного отдыха — тонкая, камерная, почти ритуальная. Та, где пар не давит, а обнимает. Где тишина важнее слов. Где тело не «исправляют», а бережно поддерживают.



ИСКУССТВО МЯГКОГО ПАРА

Премиальный банный отдых больше не про экстремальные температуры. Он про точную настройку: мягкий пар, деликатное тепло, ароматные настои трав и медленный ритм, который успокаивает нервную систему.



ГАСТРОНОМИЯ КАК ПРОДОЛЖЕНИЕ РИТУАЛА

Тело, очищенное паром, требует легкости. Поэтому на смену привычному банному меню мы вводим легкие но сытные авторские салаты, летние смузи и травяные чаи. Это не просто еда — это поддержка состояния.



ТЕЛО КАК ХРАМ

Новая философия банного спа — это не про внешнюю трансформацию, а про возвращение чувствительности. Скрабы, обертывания, уходовые ритуалы — все работает не только с кожей, но и с внутренним состоянием.

Пространство, где формируется новая культура.

Там, где тепло становится заботой.

Где пар — прикосновением.

Где отдых — искусством.

POKROVSKIE BANI & SPA — согреем душу и тело!



pokrovskie-bani.ru
+7 (495) 150-20-07

* на правах рекламы

ЧАРУЮЩИЙ АРОМАТ ПОДАРКОВ ОТ ОЛЬГИ ГРАФСКОЙ

На протяжении нескольких лет мы в сообществе MICE&more были знакомы с Ольгой Графской как с харизматичной владелицей премиального бюро путешествий Graf Bonjour, но недавно открыли для себя завораживающий мир ее парфюмерного бренда GardenO'Graff.

В 2012 году я завершила свою карьеру на государственной службе и посвятила себя предпринимательству. Я всегда много путешествовала, свобода странствий и передвижений у меня в крови, поэтому неудивительно, что я захотела заниматься путешествиями профессионально. Я создавала свое детище с огромной любовью и заботой о каждом клиенте. Теперь, имея более чем десятилетний опыт, я знаю все о том, как превратить отдых в истинное наслаждение без тревог и забот.

Очень часто, когда узнают о парфюмерии, думают, что с туризмом я завершила и у меня новый проект. Это не так. Я активно развиваю два направления.

Все мы помним переломный момент в туризме — ковид. Я, к счастью, не закрыла бюро, но начала активные поиски еще одного направления деятельности. В тот период я проходила много различных обучений, чтобы повысить свои знания и найти новые. На этом пути меня и зацепила парфюмерия.

Изначально я рассматривала данное направление только как бизнес-проект. Я посещала мастер-классы в Москве и однажды поехала в Санкт-Петербург. Там моя судьба и решилась. Я начала обучение в школе частных парфюмеров.

Год жила на два города, но это был удивительный год открытий и странствий в мире ароматов.

За что я люблю парфюмерию?
За свободу! Свободу творчества,
выбора и вкуса.

Если в туризме (особенно в организации деловых мероприятий) есть жесткие рамки: дедлайны, поставщики, ограниченная коммуникация, запросы, то в парфюмерии — полная свобода творческого полета.

Я не стараюсь понравиться абсолютно всем, но чертовски приятно получать восторженные отзывы о моих ароматах, что заставляет меня развиваться и идти дальше.

Изначально планировала, что буду создавать ароматы только для дома, но поклонники бренда решили, что нельзя себя ограничивать и постоянно просили создать необычный аромат для себя.

На самом деле туризм и парфюмерия очень тесно связаны. Во-первых, много ароматов появились по мотивам моих личных путешествий.

Во-вторых, почти все мои клиенты из туризма стали поклонниками ароматов и, что самое главное, я для них теперь еще и снимаю вопрос подарков — как личных, так и корпоративных!

Я очень много внимания уделяю эстетике и визуалу, потому что считаю, что первое впечатление очень важно: сначала вы оцениваете то, что видите, потом вы обращаете внимание на тактильные ощущения — насколько вам приятно держать в руках флакон, а уже потом вас влюбляет в себя сам аромат!



электронная визитка
со всеми контактами



КОСМЕТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА ВАШЕГО БРЕНДА

Уже не первый год в Business Community MICE&more состоит компания MIRRA. В этом году она отмечает свое 30-летие, и в связи с такой значимой датой мы предложили нашим партнерам рассказать о себе. Они выбрали тему: «Почему компании выбирают коллаборации и контрактное производство в MIRRA». Слово — Екатерине Баскаковой, заместителю генерального директора MIRRA, стаж работы в компании — 20 лет.



За 30 лет работы на рынке мы в MIRRA прошли путь косметического бренда полноценной производственной и научной платформы. Сегодня я все чаще вижу, как косметика становится не просто товаром, а стратегическим инструментом развития бизнеса, коммуникации с аудиторией и усиления бренда. Именно поэтому направление коллабораций и контрактного производства для нас — одно из ключевых.

MIRRA — российская лаборатория молекулярной косметологии с собственным производством полного цикла в подмосковном Оболенске. Это значит, что мы контролируем весь процесс: от идеи и формулы до выпуска готовой продукции. Такой подход позволяет нам быть гибкими и открытыми к сотрудничеству с компаниями из самых разных сфер — от beauty и wellness до HoReCa, event-индустрии и корпоративных проектов.

КОНТРАКТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО: КОСМЕТИКА ПОД ВАШИМ БРЕНДОМ

В последние годы мы все чаще работаем с компаниями, которые хотят создать косметику под собственным именем. И это не обязательно косметические бренды. Сегодня персонализированные продукты становятся мощным инструментом маркетинга, лояльности и дополнительной монетизации.

Контрактное производство в MIRRA — это возможность прийти с идеей и получить готовый продукт «под ключ». Мы берем на себя разработку рецептур, подбор активных ингредиентов, тестирование, производство и выпуск продукции. В основе — наш 30-летний научный опыт, более 400 готовых формул и работа с более чем 500 натуральными ингредиентами.

Важно, что партнер получает не просто продукт, а решение, соответствующее современным требованиям рынка: эффективность, безопасность, экологичность и прозрачность состава.

КОЛЛАБОРАЦИИ КАК ТОЧКА РОСТА

Отдельного внимания заслуживают коллаборации. Мы уже реализуем совместные проекты с брендами, которые используют наше производство для выпуска готовой продукции под своим именем. Коллаборационный формат позволяет объединять экспертизу, аудиторию и ценности, создавая продукт с высокой добавленной стоимостью.

Для одних партнеров это расширение ассортимента, для других — выход в новую категорию или усиление имиджа через собственную косметическую линейку. Мы видим большой потенциал в таких проектах, особенно в сегментах MICE, hospitality и корпоративных подарков, где уникальный продукт играет ключевую роль в эмоциональном опыте клиента.

НАУКА, ОПЫТ И ДОВЕРИЕ

В основе всех решений MIRRA — научный подход. Наша команда разработчиков — это специалисты с многолетним опытом, а результат их работы подтвержден 13 патентами и более чем 70 российскими и международными наградами.

Среди знаковых продуктов — линия по уходу за лицом на основе икры осетровых и лососевых рыб, профилактические БАДы и витаминно-минеральные комплексы, а также средства с инкапсулированным ретинолом и продукты для чувствительной кожи.

Особую роль в рецептурах играют эфирные масла, которые мы используем не только как ароматическую составляющую, но как активный функциональный компонент, влияющий на состояние кожи, иммунитет и эмоциональное равновесие.

ПРИГЛАШЕНИЕ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

Сегодня я могу с уверенностью сказать: если ваша компания задумывается о создании собственной косметики — мы готовы стать вашим партнером. Не важно, есть ли у вас готовое техническое задание или только идея. MIRRA — это производство, экспертиза и команда, которая умеет превращать замыслы в работающий продукт.

Коллаборации и контрактное производство — это не просто тренд, а эффективный путь развития бренда. И мы открыты к диалогу с компаниями, которые хотят создавать качественную, современную и востребованную косметику под своим именем.



Почта: Ebaskakova@mirra.ru
Телефон: +7 (903) 139 07 54



ОДИН КУРОРТ. ТРИ ИСТОРИИ MICE-ВОЗМОЖНОСТИ HILTON MUSCAT, BARR AL JISSAH RESORTS

Оман год за годом укрепляет свои позиции на карте MICE-направлений Ближнего Востока — не как альтернатива устоявшимся рынкам, а как уверенный самостоятельный выбор для компаний, которые ищут масштаб, уединение и незабываемые эмоции. Впечатляющая береговая линия, богатое культурное наследие и устойчивая международная авиасвязь делают султанат привлекательной площадкой для деловых встреч, корпоративных мероприятий, конференций и торжеств.

Одним из ключевых драйверов этого развития стал Hilton Muscat, Barr Al Jissah Resorts — знаковый прибрежный курорт, который сегодня по праву считается предпочтительной

площадкой для свадеб, корпоративных программ и групповых мероприятий любого масштаба как в самом Омане, так и в странах Персидского залива.

КОНЦЕПЦИЯ НАПРАВЛЕНИЯ, СОЗДАННАЯ ДЛЯ МАСШТАБА И ПРОСТОТЫ

Главное, что отличает Hilton Muscat, Barr Al Jissah Resorts — это его интегрированная концепция. Три самостоятельных отеля, расположенных вдоль одной береговой линии длиной в полкилометра, работают как единая инфраструктура для мероприятий. Такой подход позволяет организаторам создавать многосоставные программы без операционных перегрузок.

Размещение, конференц-залы, открытые площадки, рестораны, логистика и рекреационные зоны сосредоточены в одном месте. Эта согласованность существенно упрощает процесс планирования и делает возможным проведение мероприятий любого масштаба — от скромных корпоративных выездов до крупных конференций с участием нескольких тысяч гостей — эффективно и без сбоев.

ТРИ ОТЕЛЯ — ТРИ РОЛИ В ОДНОМ СОБЫТИИ

DOUBLETREE BY HILTON MUSCAT AL WANA (302 НОМЕРА И ЛЮКСА)

Отель, ориентированный на размещение большого количества гостей и проведение динамичных программ. Идеально подходит для основной массы участников конференций, incentive-групп, а также для неформальных и командных мероприятий.

HILTON MUSCAT AL BANDAR (198 НОМЕРОВ И ЛЮКСОВ)

Флагманский конференц-отель курорта. Здесь сосредоточены ключевые конференционные пространства, включая большой бальный зал и универсальные площадки, подходящие для пленарных сессий, выставок и масштабных мероприятий.

AL HUSN HOTEL MUSCAT (180 НОМЕРОВ И ЛЮКСОВ)

Премиальный luxury-отель, расположенный в самой высокой точке курорта. Создан для приватности, эксклюзивности и VIP-размещения — оптимальный выбор для топ-менеджмента, победителей престижных incentive-программ и закрытых встреч лидеров.

Такое сочетание брендов позволяет проводить одно мероприятие на разных уровнях сервиса и в разных атмосферах, при этом сохраняя целостность и единство впечатления от направления.

ПРОСТРАНСТВА, РАБОТАЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТ — ВНУТРИ И СНАРУЖИ

Более 12 000 м² универсальных пространств для встреч и мероприятий включают специально спроектированные залы, сочетающие гибкость и комфорт. Современные внутренние площадки, большой бальный зал (до 850 гостей), прибрежные лужайки, открытый амфитеатр, вертолетная площадка и локации на вершине скалы позволяют реализовывать мероприятия самых разных форматов и масштабов.

От целевых заседаний и стратегических сессий до гала-ужинов под звездами, от incentive-приемов на пляже до крупных конференций с параллельными потоками — каждое пространство органично адаптируется под ритм и задачи конкретной программы.

КУЛИНАРНЫЕ МАРШРУТЫ И СОВМЕСТНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

За пределами конференц-залов курорт делает ставку на впечатления — ключевой фактор для современных MICE- и incentive-клиентов. Разнообразная гастрономическая палитра включает ближневосточную, средиземноморскую, азиатскую, марокканскую, итальянскую и международную кухни — от fine dining до пляжных гриль-концепций и тщательно продуманных коктейльных приемов.

Деловую программу дополняют совместные активности: частные круизы на традиционных лодках, снорклинг и встречи с дельфинами, wellness-ритуалы, неформальный нетворкинг у бассейна и кураторские культурные маршруты, раскрывающие наследие Омана за пределами переговорных. Все это превращает мероприятие в полноценное путешествие, а не просто набор сессий по расписанию.

ПРИБЫТИЕ, КОТОРОЕ ЗАДАЕТ ТОН

Первое впечатление здесь становится частью общего сценария. В Hilton Muscat, Barr Al Jissah Resorts предусмотрены индивидуальные форматы прибытия — от вертолетных трансферов с частной вертолетной площадки и прибытия по воде через марину до роскошных автобусов и коллекции исторических автомобилей. Такие детали формируют эмоциональный старт мероприятия и усиливают общее восприятие программы.

ПОЧЕМУ НА ЭТО ОБРАЩАЕТ ВНИМАНИЕ РОССИЙСКИЙ MICE-РЫНОК

Для российских компаний и агентств, работающих с корпоративными мероприятиями и incentive-программами, Оман предлагает редкое сочетание доступности, безопасности, эксклюзивности и новизны. Hilton Muscat, Barr Al Jissah Resorts обеспечивает масштаб, необходимый для амбициозных проектов, при этом сохраняя ощущение приватности и аутентичности, которое все чаще становится ключевым запросом премиальных клиентов.

Глобальные стандарты сервиса Hilton в сочетании с профессиональной командой организаторов мероприятий на месте дают заказчикам уверенность, креативную свободу и безупречное исполнение — когда сложные события выглядят и ощущаются легко.



www.hilton.com/en/hotels/mctabhi-hilton-muscat-al-bandar/events/

КОРПОРАТИВНЫЕ РЕТРИТЫ НА БОСФОРЕ

В этой статье мы знакомим читателей с эксклюзивными возможностями CVK Park Bosphorus Hotel Istanbul по организации интенсив-программ в Стамбуле.

Пятизвездочный CVK Park Bosphorus Hotel Istanbul — отель класса люкс сети CVK Hotels & Resorts — приглашает компании и профессиональные команды открыть новый формат деловых путешествий на берегу Босфора — там, где наследие Османской империи переосмыслено через призму современного дизайна, безупречного сервиса и атмосферы утонченной приватности.

Это пространство, в котором стратегическая работа, эстетическое наслаждение и гастрономические впечатления формируют целостный опыт для тех, кто ценит вдохновение и результат.

CVK Park Bosphorus Hotel Istanbul предлагает корпоративным и MICE-заказчикам специальные командообразующие ретриты

и интенсив-программы, разработанные для международных компаний, топ-менеджмента и профессиональных команд, стремящихся объединить стратегическое мышление, развитие лидерских компетенций и перезагрузку во вдохновляющей атмосфере одного из самых красивых городов мира.

Расположенный в самом сердце Стамбула, в нескольких шагах от площади Таксим, отель занимает историческое здание легендарного Park Hotel. Из окон и террас CVK Park Bosphorus открываются панорамные виды на Босфор — символ встречи континентов, культур и идей, который становится естественным фоном для новых стратегий, управленческих решений и командных трансформаций.

Командообразующие мероприятия в CVK Park Bosphorus организуются профессиональной MICE-командой отеля по индивидуальным сценариям и могут быть адаптированы под цели любой компании — от стратегических сессий для руководителей и выездных советов директоров до командных ретритов, программ по развитию лидерства и креативных интенсивов. Все мероприятия проходят в современных конференц-залах, пере-

говорных пространствах, а также на самой большой в городе открытой террасе с видом на Босфор. Каждая площадка создает особую атмосферу, в которой рабочие обсуждения приобретают новый масштаб, а командная коммуникация становится более живой и глубокой.

Особое внимание в корпоративных ретритах уделяется восстановлению и ментальному балансу участников. Все гости получают доступ к крупнейшему в Стамбуле SPA-комплексу Safira Spa & Fitness. На площади более 8 500 м² представлены термальная зона с бассейном полуолимпийского размера (в теплое время года его стеклянный купол открывается, наполняя пространство солнечным светом), банный комплекс и современные фитнес-пространства. Wellness-процедуры позволяют гармонично сочетать интенсивную интеллектуальную работу с полноценным отдыхом и заботой о здоровье.

Гастрономическая составляющая программ формируется на базе ресторанов отеля, включая знаменитый ресторан авторской кухни Izaka Terrace, где деловые ужины и неформальные встречи проходят на фоне огней вечернего Босфора и живой музыки. Меню разрабатывается с учетом формата мероприятий — от деловых ланчей до гала-ужинов и закрытых корпоративных приемов. Izaka Terrace — одно из самых знако-

вых мест отеля, поскольку с нее открывается великолепный вид на Босфор и исторический полуостров, где находятся дворец Топкапы, собор Святой Софии и Голубая мечеть.

Номерной фонд CVK Park Bosphorus Hotel представлен 382 современными номерами площадью от 35 м², включая один из крупнейших президентских люксов в Турции площадью 850 м², с собственным SPA и панорамной террасой с видом на Босфор, отмеченный премией Travel Time Awards. Также отель предлагает 68 просторных резиденций для длительного проживания и размещения топ-менеджмента. Интерьеры выполнены в элегантном современном стиле с отсылками к историческому наследию Стамбула, формируя атмосферу сдержанной роскоши, комфорта и приватности.



Представительство отеля по продажам и PR в России и СНГ – SEA Company, sales@sea-company.com +7 (495) 926 36 02



ВИННЫЙ УЖИН В ОТЕЛЕ «МОНАРХ»
3 декабря



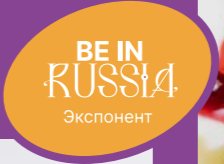
FOOD TASTING : МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ
ГАСТРОТЕАТР «КАЛЕЙДОСКОП»,
ГОСТИНИЦА «НАЦИОНАЛЬ»
5 ноября





ПЕРВЫЙ ФАМТРИП 2026-ГО ГОДА
ДЛЯ ЗНАКОМСТВА С ОТЕЛЯМИ
AZIMUT «СИТИ ОТЕЛЬ САНКТ-
ПЕТЕРБУРГ» И AZIMUT «ПАРК
ОТЕЛЬ&СПА РЕПИНО»

23-25 января



5-ЛЕТНИЕ BUSINESS COMMUNITY
MICE&MORE В SAFMAR GRAND
MOSCOW

10 декабря



МЕРО: ПОЧЕМУ ДИЗАЙН, ТЕХНИКА И ПЛАТФОРМА ДОЛЖНЫ ГОВОРИТЬ НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Алевтина Погунова, генеральный директор компании МЕРО:

Для меня мероприятия — это живая материя, которую нужно чувствовать. Мы не можем называть мероприятие целостным, если его части говорят на разных языках. Мы с командой решили создать систему, которая закроет ключевые «боли» организатора из одного окна, но при этом сохранит тепло и человеческое отношение. Так родилась МЕРО — не компания в классическом смысле, а комплекс полезных решений, которые соединены как единая экосистема.



Мы объединили четыре ключевых направления в единый цикл. Дизайнер, инженер, техник и разработчик говорят на одном языке — языке вашего мероприятия.

МЕРО.ДИЗАЙН — ЛИЦО ПРОЕКТА

Дизайн задает язык — визуальный код, на котором будет говорить все мероприятие. В 2025 году мы взяли первое место на Форуме EFEA за «Лучший плакат делового мероприятия»: это победа не художника, а команды, которая понимает, что форма служит смыслу.

МЕРО.ЭКСПО — ТЕЛО

Сегодня наше производство стендов и оформления — это уже не цех, а хаб. Только за прошлый год мы утроили объемы: создали более 35 индивидуальных стендов, застроили 15 конгрессов и форумов.

МЕРО.ТЕХ — ГОЛОС И ПУЛЬС

Мы направляем на площадку не просто техников, а технических директоров — людей, которые понимают драматургию события. Они знают, как себя вести даже с самыми взыскательными спикерами, потому что говорят с ними не на языке децибел, а на языке смыслов.

МЕРО.PLACE — ЭТО НЕРВНАЯ СИСТЕМА И АНАЛИТИКА

Цифровая платформа, которая убирает очереди на регистрации, включает гостей через интерактив и дает вам обратную связь в виде четких данных. Это про комфорт, прозрачность и эффективность.

Наша команда — единый механизм. Дизайнер, инженер, техник и разработчик говорят на одном языке — языке идеального мероприятия.

МЕРО — экосистема полного цикла, где дизайн, техника и платформа говорят на одном языке.



Сайт: mero.agency
Почта: info@mero.agency
Телефон: +7 (927) 062-37-82



ВСЕРОССИЙСКИЙ РЕЙТИНГ ОТЕЛЕЙ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Объективный ответ на вопрос, какие российские отели предоставляют наиболее качественный уровень сервиса в контексте деловых мероприятий



11.03.2026

Торжественная церемония вручения наград рейтинга БАЛ ПЕРВЫХ

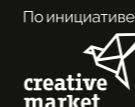
Moscow Marriott Imperial Plaza
Начало в 19:00

Быть в числе первых — роскошь, которую можно позволить. Оформите билет здесь



Дресс-код: фрак и бабочка для мужчин, бальное платье для женщин

www.top100mice.ru



По инициативе:

Генеральный информационный партнер:



Главный информационный радиопартнер:



Стратегический партнер:



Информационный партнер:

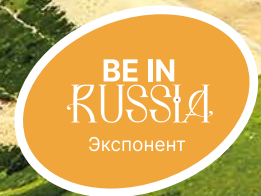


На курорте

РОЗА ХУТОР –

каждое мероприятие – это уникальная история, созданная с любовью и вниманием к деталям. Курорт предлагает лучшее сочетание современных конгресс-возможностей и живописной природы, создавая идеальную атмосферу для работы и отдыха.

MICE Роза Хутор берет на себя все заботы по организации события любого уровня и формата.



* на правах рекламы



mice.rosakhutor.ru
+7 928 854 55 42