

MONEY & more

Media. Creative. Marketing

Октябрь 2023

Все самое дорогое
в нашей индустрии
под золотой обложкой

Золото Югры:
открытие Когалыма
для делового туризма

«Демлинк» 30 лет:
один день
с основателем компании

Marketing
& more

ПЕРВЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ И PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ MICE И BUSINESS TRAVEL

Темы 2023 года:



Маркетинг
без бюджета



Эффективная
работа со СМИ



Социальные
сети

Вы получите:

- Практические знания, проверенные на личном опыте, которые можно сразу применять.
- Свежие идеи, решения и инструменты продвижения, адаптированные под индустрию.
 - Примеры реальных кейсов в отрасли.
- Доступ к онлайн-занятиям, которые можно просматривать в любое удобное время.
 - Повышение своей квалификации и конкурентное преимущество.
 - Вебинар с дополнительной информацией и ответами на вопросы.
 - Три индивидуальных консультации.
 - Сертификат после завершения обучения.



Условия и сроки участия, полезная информация на тему маркетинга
и другие детали проекта в Телеграм-канале: <https://t.me/+eVSqBj6MoCoxOTEy>

СЛОВО РЕДАКТОРА

Золотые мои!

В этот раз в руках вы держите особенный номер. Он получился по-настоящему богатым на события, новости, идеи и вдохновение.

Последние несколько лет здорово «ударили по кошельку», поэтому мы решили поднять такую актуальную и важную тему, как финансы. Мы уже сажали кораллы на Мальдивах в поддержку отрасли, прыгали над костром в Коголыме ... пора применить научный подход.

Совсем недавно мне в руки попала книга Джорджа Клейсона «Самый богатый человек в Вавилоне» и моя первая мысль после прочтения была: «Почему я не прочитала это раньше? Я бы уже была на другом материальном уровне...»

Поэтому первым делом — щедро делюсь с вами пятью законами золота.

- » Золото охотно идет в руки и множится у того, кто приучает себя откладывать не менее десятой части от заработанного, так он создает безбедное будущее для себя и своей семьи.
- » Золото добросовестно трудится на благо своего хозяина, который находит для него надежное применение.
- » Золото ищет защиты у своего хозяина, и потому справляться о надежности вложений стоит у мудрых людей, знающих дело и ведающих деньгами.
- » Золото покидает того владельца, кто вкладывает его в дело, в котором ничего не смыслит или идет наперекор мудрым людям, отговаривающим его от такого предприятия.
- » Золото бежит от того, кто желает быстро получить небывалую прибыль, поддается на уловки мошенников и прочих трюкачей и того, кто следует не за голосом разума, а за порывами горячего неопытного сердца.

Читайте, вдохновляйтесь и становитесь богаче духовно и материально!

Искренняя благодарность отелю «Балчуг
Кемпински» за организацию съемки.



Авторский курс Лины Москвиной, основателя и главного редактора MICE&more, специалиста в сфере международного туризма с 2000 года, талантливого маркетолога с ярким личным брендом.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Слово редактора	3
Оглавление	4
МИСЕ-ИДЕЯ. Самое дорогое в нашей индустрии!	10
	
МИСЕ-ОПЫТ. МАХИМИСЕ: «Делаем официальное — интересным, сложное — понятным»	32
МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА. Елена Вазюлина, z.brothers: Стоимость услуги — это гарантия качества?	38
БЕЗОПАСНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ. Ирина Боева: Рискоориентированный подход — это тренд	40
FASHIONAL GEOGRAPHIC. Как стиль влияет на ваш доход	42
МИСЕ-ИНТЕРВЬЮ. Дмитрий Смирнов: Где провести ваше следующее мероприятие? В Когалыме!	46
МИСЕ-ИДЕЯ. ИИ и МИСЕ: мифы, ожидания, реальность	52



МИСЕ-ИНТЕРВЬЮ.
Анна Грекова
Magic Money или «Да, мы любим деньги»

6

FOOD&MORE. Дорого — и точка	18
MONEY&MORE. Деньги: от ракушек до крипты	22
МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА. Как разбить копилку и заставить деньги трудиться?	26
МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА. Алена Эйвел, «Випсервис»: Агентство и клиент — через призму финансов	36



ВРЕМЕНА ГОДА.
Прекрасна Флотилия «Рэдиссон Ройал»
в осеннюю пору...

68

Журнал MICE&more. Выпуск № 32 — Октябрь 2023 года. Тираж — 5000 экземпляров.
Регистрационное свидетельство № ПИ № ФС 77 — 62901.

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ. Курорт Красная Поляна для маркетологов	56
МИСЕ-ОТЕЛЬ. Конгресс-центр отеля «ВЕГА» ИЗМАЙЛОВО: 21 зал для ваших мероприятий	78
МИСЕ-ОТЕЛЬ. Парк-отель «Бухта Коприно»: ваш корпоратив на Взморье	82
МИСЕ-ИДЕЯ. Пять необычных локаций Сочи-Парка для мероприятий	84



МИСЕ-ИНТЕРВЬЮ.
Лолита Сенкеева:
Тихая роскошь бренда Kenai

70

МИСЕ-ОТЕЛЬ. Новый отель на карте Екатеринбурга	96
COMMUNITY MICE&MORE. «10 на 10» = формула подписки 2024	98
Календарь событий MICE&more	100
Команда журнала	110

Адрес: 115404, Москва, 6-я Радиальная, дом 7/6, к. 3, кв. 86
e-mail: editor@miceandmore.org, web: www.miceandmore.org.



ОДИН ДЕНЬ С ВЛАДЕЛЬЦЕМ КОМПАНИИ.
Олег Шабунский и «Демлинк»: всегда
в движении, всегда в поисках нового

62

МИСЕ-ОТЕЛЬ. Почему мы проводим стратегические сессии в Pentahotel Moscow Arbat?	86
24 ЧАСА В ОТЕЛЕ. 24 часа по фэн-шуй в отеле Soluxe	88
ВРЕМЯ БОЛЬШИХ СОБЫТИЙ. Сергей Воронков: Петербург может принимать пять миллионов деловых туристов в год	92
МИСЕ-ИДЕЯ. Вслед за Чайковским в «Гранд Отель Европа»	94



МИСЕ-ОПЫТ.
RUSSPASS.BUSINESS:
единая коммуникационная площадка

74

MAGIC MONEY

ИЛИ «ДА, МЫ ЛЮБИМ ДЕНЬГИ»

Необычный номер мы решили начать необычным материалом. Можно даже сказать, магическим, поскольку наша гостья — известный международный стилист Анна Грекова — дипломированный маг. Дружба главного редактора MICE&more Лины Москвиной и Анны началась восемь лет назад с общей работы над рубрикой Fashional Geographic и других творческих проектов. Место встречи было выбрано тоже неслучайно, Балчуг Kempinski 5* — это один из старейших и самых роскошных отелей в Москве. Однако разговор двух прекрасных бизнесвумен будет не о моде и красоте, а о магии денег, которая работает.

ЛИНА МОСКВИНА. Тема нашего номера, с одной стороны, такая для всех магнитная, притягательная, а с другой — про финансы немногие готовы говорить. Вот как ты считаешь деньги — это легко или сложно?

АННА ГРЕКОВА. По-разному. Ведь не секрет, что для нашего менталитета тема денег традиционно сопряжена с определенным негативом, страхами, установками. Мы стремимся к европейскому формату: стараемся больше говорить о бизнесе, о доходах, но внутреннее напряжение по отношению к теме все еще присутствует. Мы умом вполне европеизированы и привыкли к деньгам в нашей жизни, но исторический шлейф тяжести никуда не исчез. Те негативные установки, которые пришли с нами из детства и которые мы с тобой можем долго перечислять, до сих пор довлеют над нашими взаимоотношениями с деньгами.

ЛИНА МОСКВИНА. Расскажи, какая у тебя эволюция, как менялись эти отношения на протяжении жизни?

АННА ГРЕКОВА. Как и в других взаимоотношениях, с деньгами я выросла. Это ключевое. Потому что для роста благосостояния, которое присутствует в жизни, необходима зрелость. Я родилась в состоятельной семье, поэтому, когда была ребенком, получала деньги от старших в достаточ-

ном количестве. С тех самых пор я живу с чувством, что деньги были, есть и будут. При этом довольно долго родители (и, в первую очередь, папа) контролировали мои расходы. Вот из этого алгоритма нужно было вырасти, — когда тебе дают просто так, потому что ты ребенок, но при этом ты сам не в праве ими свободно распоряжаться. То есть детские отношения с деньгами несвободные и в них присутствует здоровая регулируемость. До свободы нужно было дорасти и проработать внутри себя много качеств. Когда это произошло, новые взаимоотношения с деньгами стали в удовольствие. И сейчас я от этого прямо кайфую, то есть могу смело сказать: «Я люблю деньги».

ЛИНА МОСКВИНА. То есть сейчас никто извне не влияет на твою свободу выбора?

АННА ГРЕКОВА. Я не могу сказать, что нахожусь на вершине, на пьедестале этого пути, но большая часть уже пройдена и осознана. В моих взаимоотношениях с деньгами на сегодняшний день присутствует уважение, потому что они достаются через труд. При этом мой труд — это сознательно выбранная деятельность. Я вкладываю в нее свое время, энергию, знания, профессионализм. То есть я осознаю, ЧТО именно вкладываю во взаимоотношения с деньгами, чтобы они ко мне шли. Это стратегия win-win. А дальше все выстроено на доверии.

Когда людям не хватает денег, то они всеми своими действиями как бы говорят — мне мало, надо больше, дайте еще. А когда ты понимаешь глубину своего вклада, проявляется новый уровень доверия — «я даю, мне дают». Это такая максимальная честность, идущая изнутри. Я щедро вложила себя, а дальше я доверяю тому, что придет ко мне извне. За этими процессами очень интересно наблюдать и на уровне ощущений, и на уровне осмысления. Такой внутренний рост, проработка чувств, эмоции, мышления, а также действий в материальном мире, необходимы для того, чтобы денежный поток стал более свободным и более мощным.

ЛИНА МОСКВИНА. Что в твоём представлении быть богатым человеком?

АННА ГРЕКОВА. Мне кажется, на сегодняшний день многие путают состояние богатства с состоянием неудержимого потребления и ставят между ними знак равенства. Они





думают, что богатый человек — это тот, кто постоянно покупает новые люксовые вещи, часы за миллионы, летает на частных самолетах, живет в самых дорогих отелях. Но это такое гипертрофированное, утрированное потребление. Для меня же богатство — это про состояние плюс капитал, когда доходы не просто соответствуют желаниям и потребностям, но и остаются со мной. То есть присутствует определенный финансовый «излишек»,

которым я распоряжаюсь таким образом, чтобы деньги делали деньги. Так образуется капитал.

Я видела большое количество людей с большими деньгами, чувствующими себя бедно, они переживали из-за того, что не могут себе что-то позволить. У таких людей постоянное чувство недостатка. Для меня это свидетельство нищенского состояния внутри, ментальной бедности.

Ощущение же богатства, наоборот, сопряжено с достаточностью, благодарностью, удовольствием, щедростью. Я выбираю для себя лучшее из возможного. Мне сытно. Мне радостно от своих возможностей. Я не только беру, но и щедро делюсь. Для меня богатый человек это тот, кто помогает миру, исходя из внутренней наполненности.

Нищий человек тоже может снять последнюю рубашку, но при этом он впадет в жертву. В этом состоянии ему «будут должны». А богатый человек делится с миром из избытка и без требования благодарности. Причем я говорю не только о финансах. Можно делиться любым ресурсом — временем, вниманием, профессиональными знаниями. Синергия приходит тогда, когда мы делимся легко и с удовольствием, и тогда получаем крутой результат, в том числе, в виде материальных благ!

Возможно, у меня исключительно женский подход, но богатство — это еще и про удовольствие. В своей жизни я прошла классический путь: будучи международным юристом, научилась зарабатывать деньги, приобрела соответствующий социальный и профессиональный статус... Но в момент внешнего достижения целей деньги перестали приносить удовольствие. Почему? Потому что я столько тратила времени, энергии и сил, зарабатывая все больше и больше, что ресурса для наслаждения жизнью не осталось, мне просто хотелось выспаться. И тело начало страдать.

Это был мой личный кризис. Я осознала, что не хочу больше зарабатывать деньги такой ценой, а хочу, чтобы и процесс, и результат доставляли мне удовольствие. Я пришла к пониманию, о котором сказала выше, что богатство это про удовольствие от своей деятельности, от обмена энергией с людьми, от денег, которые ко мне приходят, от денег, которыми я распоряжаюсь, и от денег, которые

я отдаю. Я научилась платить с удовольствием и думать с благодарностью о человеке, которому отдаю деньги в обмен на что-либо. Это реально классный момент!

ЛИНА МОСКВИНА. Некоторые люди, расставаясь с деньгами, рассуждают так: «Я отдал, я потратил, у меня этого больше нет», а другие говорят: «Я инвестировал, я вложил». То, что ты вкладываешь, приносит тебе удовольствие и другие позитивные эмоции.

АННА ГРЕКОВА. А еще так приятно, когда ты платишь зарплату своим сотрудникам и понимаешь, что благодаря этому они обеспечивают свои семьи. Если это девушки, они ухаживают за собой, заботятся о здоровье и стиле, балуют себя. То есть ты напрямую вносишь вклад в их жизнь. Согласись, очень круто быть в таких взаимоотношениях с деньгами и людьми, особенно в долгосрочной перспективе.

ЛИНА МОСКВИНА. Как ты думаешь, почему некоторые люди никогда не станут богатыми?

АННА ГРЕКОВА. Если рассматривать твой вопрос через призму мышления, то у человека большое количество негативных установок, связанных с деньгами. Люди часто воспринимают деньги как опасность их нравственным устоям. Например, что богатый человек — это тот, кто наворовал. Что не в деньгах счастье. Не родился богатым, нечего и начинать. Лучше синица в руках, чем журавль в небе.

Получается, у человека внутри есть клетка, и она непреодолима, даже если человек утверждает, что хочет жить лучше, иметь больше денег. Почему? Потому что внутри острый конфликт. Сознанием человек стремится к обеспеченной жизни, а подсознание его защищает от «плохих» денег, дабы он не стал плохим человеком. И подсознание побеждает, всегда. Поэтому очень важно работать над собой. Будучи взрослыми прорабатывать свои денежные установки. Создавать мир внутри и быть в хороших отношениях с деньгами.

ЛИНА МОСКВИНА. А какие еще ошибки поведения не позволяют людям что-то изменить в своей повседневной реальности?

АННА ГРЕКОВА. Признаюсь честно, когда я была еще недостаточно финансово грамотной и ко мне приходили большие суммы денег, я быстро их сливала. Это связано с тем, что на тот момент я не умела правильно ими распоряжаться, инвестировать, анализировать рынок. Сейчас я решаю этот вопрос, привлекая специалистов. У меня есть финансовый консультант. И я избавилась от заблуждения, что большими деньгами легко распоряжаться. Большие деньги — большая ответственность. Плюс знания. Жизнь знает много приме-

ров, когда люди выигрывали миллионы, а через год-два их жизнь становилась только хуже. Они не выдерживали ни больших денег, ни их потерю. Поэтому учение в этой сфере не только свет, но и безопасность, и рост.

ЛИНА МОСКВИНА. Что бы ты посоветовала тем, кто хочет выстроить гармоничные отношения с деньгами?

АННА ГРЕКОВА. Я предлагаю представить, что деньги — это человек, который сидит перед вами. Кто это? Ребенок? Взрослый? Добрый он или злой? Приятный или негативный? Мое пожелание, чтобы это был партнер. И с этим партнером нужно выстроить очень равные взаимоотношения, в основу которых ляжет искренность и доверие, уважение и интерес, умение щедро давать и с благодарностью принимать. Убрать формат «днем деньги, а вечером стулья», сначала мне, а потом, когда-нибудь, может быть, я вас отблагодарю и люблю. Так не работает! Все, что излучаем на самом деле, а не по внешнему приличию, то и получаем. Мир — это зеркало. Пусть в нем будут красивые отражения, а не искажения. И с деньгами тоже.

Или еще пример. Представь, перед тобой сидит твой мужчина, и вместо того, чтобы хвалить и благодарить его, ты будешь сыпать упрёки: «Мало принес!», «Недолюбил!», «Недоласкал!», «Дверь не открыл!», «Руку не подал!». Если деньги вечно в свой адрес слышат вместо благодарности и похвалы, вот эти слова: «Маловато будет, надо еще!», то отношения с ними обречены на пожизненную неудачу.

Дверь к богатству открывается тогда, когда мы поистине богаты внутри и согласованы в действиях, гармонично проявляемся в материальном мире.

ЛИНА МОСКВИНА. Аня, последний вопрос: какой первый шаг к богатству ты рекомендуешь сделать вот прямо сегодня, прочитав наше интервью?

АННА ГРЕКОВА. Поблагодарить себя за денежный путь, который пройден, потому что в нем много опыта, в нем много каждого из нас. И это ценно. Визуализировать картину своих новых финансовых взаимоотношений и прямо прочувствовать эти красивые состояния. А после наметить и сделать первый шаг, совершить конкретное новое действие, чтобы начать сбываться как богатый человек. И пусть богатство будет одной из форм вашего счастья!

Бесконечное спасибо отелю «Балчуг Kempinski» за теплый прием и заботу и лично Ладе Самодумской и Евгении Гончаренко.

САМОЕ ДОРОГОЕ В НАШЕЙ ИНДУСТРИИ!

Марина Карасёва, заместитель главного редактора MICE&more: «Заголовок громкий, даже сенсационный. Надо ему соответствовать. Помнится, несколько лет назад, после целой жизни работы над корпоративными проектами, мне довелось делать «юбилей олигарха». Это был удивительный перевертыш в сознании! Там, где обычно от меня требовали экономии, говорили обратное: «Дороже! Еще дороже! Вы можете найти еще дороже?» Мне пришлось серьезно поработать над собой, чтобы по этому принципу начать предлагать референсы и подрядчиков. Приступая к этой редакционной статье, я вспомнила тот опыт, и у меня родилась идея: давайте представим, что клиент поручил нам реализовать дорогуший проект 2023 года. Что мы ему предложим?..»

Начнем, пожалуй, с вопроса: где? Где будет наше мероприятие? В какой стране, в каком отеле?

САМЫЕ ДОРОГИЕ ОТЕЛИ

Самый дорогой пентхауз, который мне довелось найти это **1) THE GRAND PENTHOUSE AT THE MARK, НЬЮ-ЙОРК** (разработан легендарным французским дизайнером интерьеров Жаком Гранджем) — его стоимость от 80 000 долларов за ночь. Далее следует **2) THE ROYAL PENTHOUSE SUITE AT HOTEL PRESIDENT WILSON В ЖЕНЕВЕ** (в нем останавливались Билл Гейтс, Билл Клинтон, Майкл Джексон, Майкл Дуглас и Ринанна) — от 75 000 долларов за ночь и **3) THE HILLTOP VILLA AT LAUCALA ISLAND НА ОСТРОВЕ ФИДЖИ** (создан исключительно из природных материалов) — от 65 000 долларов за ночь.

Вам интересно, что еще входит в десятку?

4. TY WARNER PENTHOUSE AT FOUR SEASONS HOTEL, НЬЮ-ЙОРК (США) — от 50 000 долларов за ночь.



5. THE ROYAL SUITE AT THE ST. REGIS SAADIYAT ISLAND RESORT, АБУ-ДАБИ (ОАЭ) — от 50 000 долларов за ночь.

6. THE SHANI MAHAL SUITE AT THE RAJ PALACE HOTEL, ДЖАЙПУР (ИНДИЯ) — от 45 000 долларов за ночь.

7. THE PENTHOUSE SUITE AT HOTEL MARTINEZ, КАННЫ (ФРАНЦИЯ) — от 40 000 долларов за ночь.

8. THE PRESIDENTIAL SUITE AT THE HOTEL CALA DI VOLPE, САРДИНИЯ (ИТАЛИЯ) — от 38 000 долларов за ночь.

9. THE IMPERIAL SUITE AT THE PARK HYATT HOTEL, ТОКИО (ЯПОНИЯ) — от 30 000 долларов за ночь.

10. THE RITZ-CARLTON SUITE AT THE RITZ-CARLTON HOTEL, МОСКВА (РОССИЯ).

Бинго! Мы можем даже не выезжать из Москвы! И, наверное, вы обратили внимание, что лучшие локации для самых дорогостоящих VIP-мероприятий — это отельные номера высших категорий (о таком камерном формате для ивентов мы уже писали обзор в одном из выпусков MICE&more).

САМЫЕ ДОРОГИЕ КУОРТЫ

Просматривая этот список, я подумала, что отель для нашего лакшери-мероприятия лучше поискать на мировых курортах, чтобы совместить ивент с отличной программой для отдыха. И вот на выбор список некоторых из самых дорогих курортов в мире.

1. Сент-Бартс или Сен-Бартелеми — курорт для элитного отдыха в Карибском море, который входит в заморское сообщество Франции. Известен своими прекрасными пляжами и роскошными виллами и отелями. Началось все в 1957 году, когда Дэвид Рокфеллер приобрел здесь два участка земли. На одном из них он построил дом оригинального дизайна, который сохранился до настоящего времени. Теперь это место часто называют пляжем Рокфеллера.

В 1980-х годах известный танцовщик балета Рудольф Нуреев купил на острове дом, который и поныне именуется «La maison de Nouriev».

В сентябре 2009 года 70 акров земли с расположенными на ней бунгало, теннисными кортами, бассейнами, танцевальным и обеденным павильонами (Gouverneur Bay Estate) купил Роман Абрамович. Стоимость сделки составила почти 90 млн долларов.

Далее в иерархии дорогих курортов следуют: Сен-Тропе (Лазурный берег, Франция), Лагос (Нигерия), Санта-Моника (США), Мальдивы, зимний Куршевель (Франция) и вечно прекрасный остров Капри (Италия), расположенный в Тирренском море, — он славится не только роскошными виллами, но и туристическими достопримечательностями, такими как Villa Jovis императора Тиберия и Голубые гроты.

САМЫЕ ДОРОГИЕ МУЗЫКАНТЫ

Если у нас задача пригласить на ивент самых дорогостоящих музыкальных исполнителей мирового уровня, то сегодня список будет такой: Кайни Уэст, Пол Маккартни, Рианна, Джей Зи (Jay-Z), Дрей Дрей (Dr. Dre) и Тейлор Свифт.

САМЫЕ ДОРОГИЕ ТУРЫ

А если мы решим предложить тур? Какие варианты могут быть самые дорогие?

1. Конечно, первое, что приходит в голову, это эксклюзивные туры на острова типа Мальдивы или Бора-Бора: уединенное проживание в роскошных виллах на воде, приватные пляжи, частные повара и штат персонала, обслуживающий каждого гостя.

2. Индивидуальное путешествие по Африке, включая осмотр национальных парков и заповедников, наблюдение дикой природы, проживание в роскошных лоджах и тропических виллах, сафари с наблюдением за Большой африканской пятеркой.

3. Круизы на роскошных лайнерах, предлагающих шикарные каюты, высококлассное питание, развлекательные программы, изысканные спа-центры и многое другое.

4. А вот это оригинально! Афродизиакальные туры на остров Санта-Лючия (Карибы): они предлагают эксклюзивные виллы, частных поваров, романтические ужины на пляже и приватные экскурсии по острову.

САМЫЕ ДОРОГИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И САМЫЕ ДОРОГИЕ ГОРОДА

Если посмотреть на карту мира, то, в принципе, где у нас получится самый значительный бюджет для выездного мероприятия?

Самые дорогие туристические дестинации (в зависимости от программы и места проживания) это:

1. Мальдивы;
2. Аргентина;
3. ОАЭ;
4. Франция;
5. Япония;
6. Сингапур;
7. Бразилия;
8. Исландия;
9. США;
10. Австралия.

Однако если изучить список самых дорогих городов мира, статистика выглядит иначе:

1. Токио, Япония;
2. Сан-Франциско, США;
3. Нью-Йорк, США;
4. Лондон, Великобритания;
5. Сидней, Австралия;
6. Цюрих, Швейцария;
7. Осло, Норвегия;
8. Копенгаген, Дания;
9. Гонконг, Китай;
10. Сингапур.

САМЫЕ ДОРОГИЕ РЕСТОРАНЫ МИРА

Предположим, что мы выбрали дестинацию, город и отель. Где же нам устроить самый дорогой ужин? Давайте посмотрим на ТОП-10 ресторанов и, возможно, даже поменяем локацию в погоне за гастрономической роскошью.

1. SUBLIMATION, ИБИЦА, ИСПАНИЯ — посетителям предлагают тщательно проработанное меню, состоящее из 20 блюд, стоимость каждого из которых 2 000 долларов. Поскольку это элитарный закрытый клуб, состав меню не раскрывается. Клиентов ждет гастрономическое шоу с элементами виртуальной реальности. Концепция заведения — не обслуживать более 12 гостей одновременно.

2. KITCHO ARASHIYAMA HONTEN, КИОТО, ЯПОНИЯ — ресторан в традиционном стиле занимает пространство нескольких чайных домиков. Гостям предлагается кулинарное представление японской высокой кухни кайсэки рёри.

3. GUY SAVOY, ЛАС-ВЕГАС И ПАРИЖ — рестораны знаменитого шеф-повара Ги Савоя, которые неоднократно были признаны лучшими заведениями в мире. Самый дорогой расположен в развлекательном комплексе Caesars Palace в Лас-Вегасе, самый знаменитый и роскошный — Guy Savoy в Париже.

4. ITHAA UNDERSEA RESTAURANT, МАЛЬДИВЫ — благодаря сферическому куполу из акрилового стекла посетители имеют возможность наблюдать потрясающе красивый океанический мир Мальдив с обзорностью в 270 градусов. Подводный ресторан рассчитан всего на 14 мест, поэтому столик для обеда или ужина здесь нужно бронировать не менее чем за три недели до желаемой даты посещения.

5. MASA, НЬЮ-ЙОРК, США — самый дорогой ресторан Нью-Йорка предлагает гостям набор блюд на усмотрение шефа, что в японской традиции называется «омакасе». Бронирование и депозит за 30 дней. В период пандемии ресторан Masa предлагал суши-боксы с доставкой по заоблачным ценам, и они успешно раскупались.

6. ALAIN DUCASSE AU PLAZA ATHÉNÉE, ПАРИЖ, ФРАНЦИЯ — ресторан открыт в 2000 году, но уже через полгода получил три звезды от гида Мишлен, что стало своеобразным мировым рекордом в скорости признания. Специализируется на экологически чистых морепродуктах, органических продуктах и совсем небольшом количестве мяса. Акцент делается на том, что Дюкасс называет *naturalité* (натуральность).



7. ULTRAVIOLET BY PAUL PAIRET, ШАНХАЙ, КИТАЙ — здесь, как и в Sublimotion, меню состоит из 20 блюд, обстановка аскетичная, но вынос блюд сопровождается фееричным кулинарным представлением: настенными проекциями, звуками и ароматами.

8. ARAGAWA, ТОКИО, ЯПОНИЯ. КРЕДО — идеальная простота блюд. Здесь нет заранее напечатанного меню, официанты предлагают те, которые сегодня готовит шеф. В предложении обязательно присутствует стейк. Благодаря ему Aragawa и стал самым дорогим рестораном — 200 грамм мяса стоят более 100 долларов. Этот стейк готовят из мяса чистокровных коров породы Tajima (Таджима), которые нагуливают вес не больше 28 месяцев на пастбищах одной фермы в префектуре Hyogo (Хёго).

9. LA PERGOLA, РИМ, ИТАЛИЯ — ресторан с панорамным видом на Рим, чтобы туда попасть, необходимо резервировать столик за несколько месяцев. Чтобы попробовать все авторские блюда, рекомендуем выбрать дегустационное меню из 10 значимых блюд ресторана. Каждое — настоящий шедевр искусства, поражает не только своим вкусом, но и оформлением.

10. MAISON PIC, ВАЛАНС, ФРАНЦИЯ — одно из самых молодых заведений, достигших высокого кулинарного статуса трех звезд Мишлена. Шеф-повар и владелец — Anne-Sophie Pic, знаменитая личность и гордость Франции. Единственная девушка, которая получила высшую награду от экспертов красного гида Мишлен за последние 60 лет.

САМЫЕ ДОРОГИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Какими развлечениями можно порадовать миллионеров? Список включает очень разные опции, начиная с фантастических и заканчивая вполне стандартными.

1. NEW! Путешествия на космических кораблях.
2. Выступления суперзнаменитых музыкантов и исполнителей.
3. Экстремальные (экзотические) виды спорта.
4. Круизы на роскошных лайнерах.
5. Участие в яхтенных или автомобильных гонках.
6. Посещение эксклюзивных (закрытых) ночных клубов и ресторанов.
7. Закрытые ивенты на эксклюзивных виллах и в VIP-номерах отелей.
8. Рыбалка на удаленных островах или в океане.
9. Приобретение произведений искусства на аукционах.
10. Участие в неординарных туристических мероприятиях, например, в спелеологических экспедициях или к затонувшему «Титанику» (последний такой спуск закончился трагически, но вряд ли интерес к дорогостоящему экстриму пропадет).



САМЫЕ ДОРОГИЕ ИВЕНТЫ

Если разложить по типологии, давайте посмотрим, какие ивенты в мире считаются самыми дорогостоящими, это:

1. концерты Большого симфонического оркестра с участием знаменитых солистов;
2. вечеринки на яхтах премиум-класса;
3. новогодние гала-концерты в высококлассных отелях и ресторанах;
4. чемпионаты мира по футболу или другим популярным видам спорта;
5. показы мод в элитных бутиках и на модных неделях;
6. гонки Формулы-1 и другие автоспортивные соревнования;
7. кинофестивали в Каннах и в Венеции;
8. концерты знаменитых поп-звезд;
9. выставки фото и живописи известных художников;
10. премьеры арт-фильмов в театрах и кинотеатрах.

Ну, и в заключении: какой дорогой бренд порекомендуем надеть нашему богатому клиенту и его гостям на красную дорожку? Вот 10 топовых позиций: Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Prada, Balenciaga, Dior, Versace, Burberry, Dolce & Gabbana. При этом отметим, что зачастую самый яркий эффект производят эксклюзивные вещи из бутиковых коллекций новых трендовых брендов.

Наш короткий обзор «самого-самого» подходит к концу. Подозреваем, что у вас может быть собственное мнение по каждому списку. Более того, вы можете открыть Google и найти там другие подборки. Не будем скрывать, что все рейтинги подсказал нам чат GPT. Однако на искусственный интеллект надейся, но сам не плошай, поэтому все списки мы творчески доработали, в том числе, опираясь на свой богатый экспертный опыт. Если вам есть, что добавить, — welcome!

И в качестве резюме: коллеги, мы же лаем вам не бояться цифр с шестью нулями, и даже наоборот — притягивать к себе проекты, сулящие миллионы.

САМЫЕ ДОРОГИЕ ПОДАРКИ

Богатые клиенты любят дорогие подарки и, если у нас спросят «что преподнести в дар», мы можем перечислить самые впечатляющие подарки, которые время от времени случаются в мире олигархов.

1. 1963 FERRARI 250 GTO — на аукционе, состоявшемся в 2018 году, автомобиль был приобретен за рекордные 70 млн долларов.

2. «СМЕРТЬ И ЖИЗНЬ» (DEATH AND LIFE) — картина польского художника Зигмунда Лодзинского, проданная за 65 млн долларов на аукционе в 2015 году.

3. ЖЕМЧУЖНАЯ ВЕРЕВКА — одно из самых дорогих ювелирных изделий. На аукционе в 2004 году жемчужная веревка была продана за 11 млн долларов.

4. НЕОБЫЧНЫЕ АЛМАЗЫ — например, розовый алмаз The Pink Star был продан на аукционе в 2017 году за 71,2 млн долларов.

5. ЧАСТНЫЙ ОСТРОВ — некоторые из самых дорогих подарков включают покупку больших островов. Например, остров Некар в Греции был продан в 2013 году за 45 млн долларов.

6. ЧАСТНЫЙ САМОЛЕТ — покупка частного самолета может также считаться одним из самых дорогих подарков. Например, частный самолет Gulfstream G650 будет стоить около 70 млн долларов.

7. ЯХТА — покупка эксклюзивной яхты тоже может обойтись в миллионы. Самая дорогая яхта, которая когда-либо продавалась, это The History Supreme, которая оценивается в 4,5 млрд долларов.



САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ ОРГАНИЗАТОРЫ МЕРОПРИЯТИЙ

Нас всегда интересуют лучшие из лучших в индустрии. Есть несколько организаторов мероприятий, известных во всем мире своим опытом и творческим подходом к планированию и проведению крупных мероприятий. Среди самых легендарных event-makers:

1. CIRQUE DU SOLEIL. Знаменитый своими потрясающими уникальными цирковыми шоу и захватывающими театральными представлениями Cirque du Soleil организовал бесчисленное количество впечатляющих ивентов по всему миру;

2. LIVE NATION ENTERTAINMENT. Эта многонациональная компания известна организацией выдающихся концертов, музыкальных фестивалей и живых выступлений с участием популярных артистов и групп;

3. IMG EVENTS. Имея большой опыт проведения спортивных и развлекательных мероприятий IMG Events руководила крупными спортивными мероприятиями, такими как Уимблдонский чемпионат, международные турниры по гольфу и недели моды;

4. RED BULL. КОМПАНИЯ RED BULL, известная своей страстью к экстремальным видам спорта и активным действиями, организует захватывающие дух мероприятия, такие как Red Bull Air Race, Red Bull Cliff Diving, а также различные музыкальные и культурные фестивали.

5. КОНФЕРЕНЦИИ TED. TED (технологии, развлечения, дизайн) славится своими наводящими на размышления конференциями, где влиятельные докладчики делятся инновационными идеями и вдохновляющими докладами на различные темы.



ДОРОГО — И ТОЧКА

Наш сегодняшний обзор посвящен самым эксклюзивным и дорогим блюдам мира. У вас есть несколько тысяч свободных долларов? Тогда собранная информация подскажет, как их потратить со вкусом. Но даже если «богатый дядюшка» не оставил вам наследство, такое «вкусное читиво» поможет прослыть гастроэкспертами и дать советы вашим искушенным клиентам.



Алмасская икра

Начнем, как водится, с экскурса в историю. Качественная, полезная и вкусная еда, наполненная изобилием морепродуктов и свежего мяса, с красивой подачей — давно не редкость для больших городов. Первые упоминания о ресторанах появились еще в Китае X века, но само понятие введено французами и поначалу выполняло функцию заведений полезного питания — «Бульончики и омлеты от господина Буланже». Он же и ввел в обиход слово «ресторан», что в переводе значило «подкрепить, восстановить». Однако первым рестораном в том виде, как мы представляем его сейчас, считается заведение другого француза — Антуана Бовилье, открывшееся в 1728 году и названное им в честь себя любимого Beauvilliers.

С этого момента индустрия стремительно развивалась, а рестораторы и шефы стремились превзойти конкурентов, совершенствуя свои навыки, изобретая новые сочетания и ... повышая стоимость плодов своего творчества.

Таким образом, в 1930 году появился первый Гид Мишлен со звездной классификацией, помогающий путешественникам не ошибиться с выбором ресторана. Критерии, по которым уважаемая во всем мире организация присваивает звезды, довольно разнообразны, но основной акцент сделан на вкусовых качествах. Стоимость блюд растет, скорее, с популярностью заведения и шефа, нежели с ценностью самого продукта.

Но в мире есть и значительно более изысканные блюда, стоимость которых доступна только тем, для кого деньги, действительно, не имеют никакого значения. И основой таких яств становится редкость и дороговизна ингредиентов.

САМЫЕ ДОРОГИЕ ПРОДУКТЫ

АЛМАССКАЯ ИКРА

Редчайшая икра белуги-альбиноса, стоимостью от 20 000 долларов за килограмм, добывается иранской фирмой Almas, а чтобы стать счастливым обладателем небольшой баночки из золота, необходимо встать в очередь на несколько лет. Если тягость ожидания вам не под силу, направляйтесь в знаменитый «Дом Икры» на Пикадилли в Лондоне, где изредка можно встретить этот продукт. Заведение специализируется на традициях царской кухни России и предлагает широкий ассортимент блюд с икрой. Среди позиций есть ласкающая слух Zakuska, состоящая из рюмки водки и тоста с икрой, стоимостью всего 21,5 фунт.

КОРОЛЕВСКАЯ ДЫНЯ ЮБАРИ

Искусственно выращенный японский гибрид имеет идеально ровную форму шара. Заметить разницу вкуса между Королевской дыней и обычным плодом из супермаркета может только японец, заплативший за нее от 20 000 долларов. Ровно 100 дней дыни выращивают, омывают, массируют и полируют руками самых лучших фермеров, облаченных в белые перчатки.



Фугу

ЧЕРНАЯ КУРИЦА АЯМ ЦЕМАНИ

Эта уникальная птица имеет черную пигментацию не только снаружи, но и на внутренних органах (!). Родом птичка из Индонезии, а средняя стоимость ее около 2 500 долларов. Готовят курицу по тем же рецептам, что и традиционного сородича. Вкус, со слов очевидцев, более насыщенный. Впрочем, едва ли кто откажется сочинить из такой дичи наваристый борщ!



Королевская дыня Юбари

... ФУГУ

Молчаливое недоумение, которое легко читается во внешнем виде этой японской рыбы, вполне обосновано. И дело вовсе не в стоимости самого продукта, а в его опасности: «бурый скалозуб» из семейства иглобрюховых отряда иглобрюхообразных» очень ядовитая особь. И для того, чтобы не портить и без того плачевную статистику в 100 отравившихся человек ежегодно, к работе с рыбой допускают только сертифицированных и тщательно отобранных мастеров. Остатки в готовом блюде следы тетродотоксина способны вызывать галлюцинации, но возможно это только при условии, что рыба выросла в естественной среде. Пощекотать нервы и доверится мастерству шефа можно в Fugufukiji, (Япония). Стоимость рискованного блюда порядка 400 долларов.



Черная курица Цемани

САМЫЕ ДОРОГИЕ БЛЮДА

Дороговизна эксклюзивных блюд определяется как редкостью продуктов (белый трюфель, шафран, грибы Мацутаке), так и сложностью в добыче и приготовлении (голубой тунец, говядина Вагю, хамон Иберико, фуа-гра). Но порой, на помощь завышенным чекам приходят и традиционно признанные ценности. И самым распространенным является пищевое золото. Чтобы не получить токсичное отравление от примеси металлов, чистота съедобного золота должна быть 23-24 карата. Пользу прием такого металла не принесит и, скорее, отвечает эстетическим потребностям в постижении гедонистики.

По большей части, самые эксклюзивные блюда мира состоят из набора

дорогих по своей сути ингредиентов, приправленных шафраном и золотом. На передовой по эклектичному сочетанию традиционных форм фаст-фуда с нотами эксклюзивности стоят американские рестораны. Милые сердцу бургеры подают с котлетами из говядины Вагю, приправляют черной и красной икрой, лобстерами, а когда заканчиваются сочетаемые друг с другом продукты, на помощь приходит внеконкурентное золото.

Отличным примером станет **777 BURGER** из Burger Brasserie в Бергесе с ценой 777 долларов, в составе которого и говядина Кобе, и лобстер, и черный трюфель, и даже бальзамик 100-летней выдержки. Функцию традиционной

картошки фри выполняет бутылка Dom Perignon.

FLEUR BURGER 5000. Ресторан Keller's Fleur предлагает схожие ингредиенты в своем шедевре Fleur Burger 5000 стоимостью 5 000 долларов. «Понять и простить» существенную переплату поможет входящая в стоимость бутылка Château Pétrus 1995-го года (и картошка фри, разумеется, тоже).

DRAGON DOG. Не оставили без внимания и хот-доги. Dragon Dog из знаменитой американской закусочной DougieDog обойдется в 250 долларов, и всему виной не только жареная в трюфельном масле сосиска в сочетании с омаром и говядиной, но и утонченные нотки коньяка марки «Луи XIII» 100-летней выдержки. Спрятанные в булке для хот-дога, разумеется.

В список самых дорогих блюд мира входят и бейглы с белым трюфелем и золотом, и мороженое с золотом, но апофеоз этого фаст-фудного театра абсурда — золотой поп-корн марки Berco's. **BILLION DOLLAR POPCORN.** Стоимость коробки, традиционно сопровождающей киноманов, составит 250 долларов.

Но что мы все про Америку? Не остались в стороне и рестораны Старого Света, поддерживающие поклонников традиционной кухни. Так появилась на свет «**ПИЦЦА ЛЮДОВИКА XIII**». Один из лучших итальянских поваров Ренато Виола добавил к моцарелле лобстеров и икру.

Если вы оказались в Агрополи (Салерно, Италия) и у вас есть лишние 12 000 долларов, то обязательно попробуйте утонченное вкусовое сочетание креветок-богомолов и икры белуги. С луком. Эти 20 см наслаждения, кстати, можно заказать на дом.



Billion dollar popcorn



Stalt Fisherman Indulgence

В Мальтийской пиццерии Margo's Pizzeria можно попробовать уникальную традиционную итальянскую закуску за 2 420 долларов. Сыр Моцарелла, томаты, базилик и превосходное тесто дополнены белым трюфелем и внушительными по размеру золотыми листьями.

Настоящим произведением искусства и жемчужиной нашей подборки станет эксклюзивный десерт в ресторане отеля The Fortress Resort and Spa Chefs на Шри-Ланке. **STALT FISHERMAN INDULGENCE** стоит 14 500 долларов и представляет собой изумительную статуэтку из шоколада, с изображением рыбака. Это итальянская кассата, приправленная Бейлисом, манго и гранатом. Но главную ценность блюду придает изящный 80-каратный камень аквамарины. Такой десерт станет роскошным подарком, но оповестить ресторан и сделать предзаказ необходимо минимум за сутки.

Совершенство ресторанного бизнеса развивается с каждым днем. Молекулярная кухня, эстетика фуд-дизайна и сервировки блюд, редкие и неожиданные вкусовые сочетания — все это призвано дарить наслаждение и открывать новые грани удовольствий. И стоит ли сопротивляться искушению отведать лучшее, что приготовил для нас этот мир?! (с картошкой фри, разумеется).

Автор рубрики — обозреватель Анна Коваль

САМАЯ ДОРОГАЯ ЕДА В МИРЕ

- 1. Белый трюфель — цена может достигать до 7 000 долларов за килограмм.
- 2. Coquilles Saint-Jacques — известное французское блюдо изготавливается из грубых морских гребешков и может стоить около 400 долларов.
- 3. Wagyu Beef — японская говядина, выращиваемая по особой технологии, может продаваться от 100 до 500 долларов за килограмм.
- 4. Фуагра — деликатес, получаемый из печени утки или гуся, цена за килограмм может достигать 500 долларов.
- 5. Шафран — красящая и ароматическая специя, производимая из цветков крокуса, может стоить около 5 000 долларов за килограмм.
- 6. Матча — японский зеленый чай, измельченный до порошка, может продаваться по цене до 1 000 долларов за килограмм.
- 7. Caviar Almas — иранская осетровая икра золотистого цвета, продающаяся за 25 000 долларов за килограмм.
- 8. Блюда из куриных яиц японской породы Ayam Cemani (черный куриный горох) можно найти в ресторанах США с ценой до 50 долларов за яйцо.
- 9. Swallow's Nest Soup — китайский суп из гнезд ласточек может стоить около 3 000 долларов за порцию.
- 10. Шотландские устрицы — уникальные устрицы, выращиваемые с определенной соленостью, цена за устрицу может достигать 120 долларов.

САМЫЕ ДОРОГИЕ РЕСТОРАНЫ МИРА

- » 1. Sublimotion, Ибица, Испания
- » 2. Kitcho Arashiyama Honten, Киото, Япония
- » 3. Guy Savoy, Париж, Франция
- » 4. Ithaa Undersea Restaurant, Мале, Мальдивы
- » 5. Masa, Нью-Йорк, США
- » 6. Alain Ducasse au Plaza Athénée, Париж, Франция
- » 7. Ultraviolet by Paul Pairet, Шанхай, Китай
- » 8. Aragawa, Токио, Япония
- » 9. La Pergola, Рим, Италия
- » 10. Maison Pic, Валанс, Франция

ДЕНЬГИ: ОТ РАКУШЕК ДО КРИПТЫ

Да, этот материал будет посвящен только деньгам — разных эпох, времен, стран и народов. Давайте погрузимся в этот мир и, быть может, притянем к себе некоторую приятную сумму. Ведь говорят, что «деньги к деньгам»!

С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ И К ЧЕМУ ПРИШЛО

Первые деньги появились в VII веке до нашей эры. В качестве платежных средств использовали камни и ракушки. Особенно известными стали ракушки каури: благодаря небольшому размеру они были удобны в транспортировке и использовании. Ими расплачивались в Африке, Индии, Китае и на островах Тихого океана. Для оплаты также использовали жемчужины, ценные продукты (рис, соль, рыбу, какао-бобы), скот и шкуры редких зверей.

Введение железных монет приписывается спартанскому законодателю Ликургу. Древнегреческий историк Плутарх писал, что в IX веке до нашей эры Ликург, желая уничтожить всякое неравенство в Спарте, отказался от золотых и серебряных монет, оставив только железные.

Первый властитель, который приказал наносить свое изображение на древние монеты, это Александр Македонский. Создаваемая им империя размером в пять млн кв. км должна была иметь узнаваемую валюту.

Китайцы некоторое время пользовались монетами, отлитыми в виде разнообразных предметов, которые были в доме. В богатых домах было очень много разных монет. В бедных домах ограничивались монетами-ножами, монетами-мотыгами и монетами-колокольчиками.

В XIII веке в Тибете люди расплачивались за товары соляными палочками. На каждой палочке был отпечатан специальный знак, который подтверждал качество соли и вес самой палочки. В конце XIX века соляные деньги появились в Бирме, на острове Борнео, а также в Гвинее и Эфиопии.

В XIX веке на Аляске были в обиходе деньги из кожи тюленей. На сегодняшний день цена такой банкноты соизмерима с пластиной золота соответствующего веса.

История бумажных денег началась в VII веке в Китае, когда торговцы стали записывать долги горожан на листы бумаги. Эти записи и принято считать первыми банкнотами. В Европе купюры стали использовать в XVII веке — сначала в Швеции, а чуть позже в других странах. В России бумажные деньги появились спустя век — во времена правления Екатерины II. Они выглядели как долговые расписки и назывались ассигнациями.

Далеко не все знают о том, что Бюро гравирования и печати до сих пор делают специальные выпуски для богатых коллекционеров: листы неразрезанных банкнот, на которых размещаются от четырех до 32 денежных знаков. Такие листы официально продаются по цене выше своих номиналов и выходят в ограниченном количестве.

БЕЗ БУМАЖНЫХ ДЕНЕГ ТЯЖЕЛО (В БУКВАЛЬНОМ СМЫСЛЕ)

До появления бумажных денег использование монет приводило к большим неудобствам. Например, когда в 1748 году Михайло Ломоносов удостоился премией в 2 000 рублей медными монетами, то вся награда весила около одной тонны. Чтобы доставить премию домой, Ломоносову потребовалось нанять несколько телег.

ОТКУДА НА РУСИ ДЕНЬГИ?

На Руси деньги стали использовать в IX веке. Товары обменивали на камни, продовольствие и пушнину, которая высоко ценилась в других странах, например, в Византийской империи. Оттуда и привезли на Русь золотые и серебряные монеты, которые меняли на меха.

Собственные медные деньги появились на Руси в конце X века. Первый слиток из серебра отчеканили в Нижнем Новгороде. Сам слиток стали называть рублем (от слова «рубить»), а его половину — полтиной.

Привычное для нас слово «деньги» в русском языке появилось во времена Золотой Орды от серебряной ордынской монеты «данг». Позже «денгой» (или «деньгой») стали называть монету в полкопейки. Ну, и со временем это слово сделалось синонимом всех монет и банкнот.

Был еще документ с ханской печатью «тамга» на уплату пошлины. Скорее всего, от него происходит современное слово «таможня».

А вот слово «кредит» пришло из Германии во время правления царя-реформатора Петра Первого, когда он открыл «окно в Европу». Kredit — от латинского creditum — «ссуда» и глагола credere — «верить, доверять». Хотя сами ценные бумаги появились еще в Древней Греции.

ЧТО ПРИДУМАЛ ПЕТР I И ПРИЧЕМ ТУТ НЬЮТОН

Однако и от Петра I в Европу пошли нововведения. При нем надписи (или легенды) на монетах стали чеканить на русском языке, хотя во всей Европе было принято это делать на латыни. Только в конце XVIII века такая новация была подхвачена революционной Францией, а затем и все европейские страны стали делать надписи на деньгах, используя национальные языки.

Петр отверг язык европейских монет, но перенял их форму, именно поэтому наши металлические деньги до сих пор круглые. Причем консультировал Петра Первого сам Исаак Ньютон (!), работавший тогда на Лондонском монетном дворе. Главный аргумент Ньютона был такой: по причине отсутствия прямых углов круглые монеты не рвут карманы. Также Петр добавил на ребро гурт, чтобы было заметно, если кто-то отщипнет серебро на продажу.

Интересно, что вскоре после смерти Петра Россия попыталась перенять опыт Швеции и создать копейку квадратной формы, но ни деловые люди, ни простой народ такой формат не приняли: новые монеты были слишком увесистыми, с острыми краями, которые, действительно, рвали кошельки и карманы. Так что квадратные деньги пошли на переплавку.

А ВОТ ЭТО НЕОЖИДАННО

В 1897 году в России министр финансов С.Ю. Витте предложил заменить рубль денежной единицей, которую хотели назвать русь или же рус. Слава Богу, рубль остался. А после революции в нашей стране решили печатать «совзнаки»: кредитные билеты имели размер спичечного коробка и были схожи с почтовыми марками. Совзнаки печатались на «денежных листах» по 25 знаков. Чтобы оплатить покупку, нужно было взять нож или ножницы и отрезать нужную сумму.



ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ГОРДИТЬСЯ

Уже больше 100 лет бумажные деньги во многих странах оформляются при помощи «орловского раската» — принципа многоцветной печати, придуманного в России. Изобретение Ивана Орлова позволило оставлять на бумаге многокрасочный рисунок с одного прогона — единственного оттиска. «Орловская печать» обеспечивает точность совпадения красок и линий. Это позволяет определить подлинность государственных бумаг и денежных знаков.

ПАРА СЛОВ О «ДЕНЕЖНОМ МАТЕРИАЛЕ»

В общемировом денежном деле Россия участвовала, производя пеньку и поставляя ее за рубеж. Из пеньки изготавливали банкнотную бумагу и ткань мешков для перевозки денег. Прочная, гибкая, водостойчивая, эта бумага изготавливалась в огромных количествах.

Но несмотря на популярность пеньки, доллары в США печатали на бумаге из хлопка и льна. Позже эту технологию позаимствовала и Россия. Хотя ... если заглянуть вглубь истории, увидим, что с добавлением хлопкового пуха изготавливались еще древние китайские купюры за тысячелетие до наших дней.

Хлопок сохраняет статус ценного денежного материала. И даже сейчас, когда деньги становятся электронными, он используется в кабеле, через который происходит подключение к Интернету — а значит, участвует в онлайн-платежах!

ИНТЕРЕСНО О БАНКНОТАХ

» Впервые изображение В.И. Ленина появилось на советских банкнотах только в 1937 году. Между тем, коллекционеры знают, что само имя «Ленин» было напечатано на бумажных денежных знаках еще в 1918 году. На купюрах достоинством в 250 и 500 рублей художник выделил нужные буквы в лозунге «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», а чтобы не было сомнений, выделенные буквы соединил специальной линией.

1918 год



Сто миллионов миллиардов пенго



10 000 долларов



Сергей Макроновский

» После Первой мировой войны Германия погрузилась в глубокий финансовый кризис. Города печатали валюту на чем только возможно: на дереве, алюминиевой фольге, игральные карты, в попытке обойти обесценившуюся стоимость немецкой марки.

» Сто миллионов миллиардов пенго (Венгрия) — в этой стране была зафиксирована максимальная гиперинфляция из всех возможных. Произошло это в 1946 году. Так вот, сто миллионов миллиардов — это 100 000 000 000 000 000 000. Понятно, что нули не вмещались на купюре, поэтому их не печатали, а прописывали словами цифры.

» На индийских банкнотах всегда имеются булавоочные проколы на левом поле. Они возникают потому, что в этой стране принято брошюровать денежные знаки в пачки. Раньше их прошивали нитками, теперь скрепляют скобками.

» Дизайн банкноты США номиналом в один доллар в 30-х годах XX века разработал наш бывший соотечественник Сергей Макроновский.

» Самую большую коллекционную цену из числа денежных знаков, имеющих право обращения, имеет банкнота США 1934 г. выпуска номиналом в 10 000 долларов. КATALOGI такой знак, находящийся в банковской сохранности, оценивают почти в 30 тысяч долларов.

» Сегодня купюры изготавливают, используя инновационные технологии. Например, новые российские банкноты в 200 и 2 000 рублей выпускают с использованием дополненной реальности. Если осмотреть их при помощи специального приложения, можно увидеть летающих птиц или проезжающие по мосту машины.

ИНТЕРЕСНО О МОНЕТАХ

С МЕТЕОРИТОМ. В 2012 году Республика Фиджи выпустила ограниченной серией в 999 штук 10-ти долларовых монет, изготовленные из серебра, в которых содержались кусочки настоящего метеорита Нойшванштайн, упавшего на Землю 6 апреля 2002 году возле замка Нойшванштайн, находящегося на границе Германии и Австрии.

С МАРИХУАНОЙ. Первая в мире серебряная монета с изображением марихуаны была выпущена правительством западноафриканской Республики Бенин. На обратной стороне монеты есть ярко-зеленый лист конопли. Если его потереть, то лист издает явный аромат марихуаны, который вырабатывается синтетическими добавками.

С МАМОНТАМИ. Кот-д'Ивуар выпустил ограниченным тиражом 1 000 франковые монеты с крошечными фрагментами останков мамонтов.

С ГОЛОСОМ. Монеты номиналом в 500 тугриков, выпущенные в 2007 г в Монголии, были оснащены кнопкой, при нажатии на которую звучала знаменитая речь «Я - берлинец» бывшего президента США Джона Ф. Кеннеди.

СО СВЯТОЙ ВОДОЙ. В честь 150-летия первого явления деви Марии святой Бернадетте в городке Лурд на юге Франции в 2008 году, Республика Палау (Западная часть Тихого океана) выпустила памятную монету. В ней есть встроенная капсула с водой из Лурда.

С ЖЕМЧУГОМ. Еще одной оригинальной монетой сложной конструкции стала выпущенная в республике Палау монета, в которой встроен зеленый пресноводный жемчуг — местный символ удачи и счастья. Монеты, которые были выпущены ограниченной серией, также украшены различными типами морских раковин.

КОСМИЧЕСКАЯ. Валюта, которая на данный момент никогда не использовалась. Была разработана учеными НАСА как альтернатива электронным денежным переводам, которые невозможно будет осуществлять между земными колониями на других планетах. Форма и материал были подобраны таким образом, чтобы монеты могли выдержать большие перегрузки при космических путешествиях: у них нет острых углов, а материал абсолютно безвреден для человека.

ДЕНЬГИ БУДУЩЕГО — ЭЛЕКТРОННЫЕ

Один из самых молодых видов денег — электронные. Первые упоминания о них встречаются в США в 1918 году, когда американцам удалось совершить первый денежный перевод посредством телеграфа. Спустя полвека появилась специальная расчетная палата по электронному обслуживанию и личным чекам можно было совершать дистанционные финансовые операции.

В 1960–1970-х годах электронные деньги хранили на компьютерах в виде таблиц и реестров, в 1980-х в пользование вошли банковские карты, а спустя еще 10 лет появились первые электронные кошельки. В России первая платежная система — PayCash — родилась в 1998 году.

И, конечно, одна из самых обсуждаемых сегодня разновидностей денег — это криптовалюта. По своей сути это даже не электронные деньги, а сложный математический код. Он существует только в виртуальном пространстве и не привязан ни к одной существующей валюте. У такой валюты нестабильный курс, который зависит только от спроса и предложения. В мире существует более 800 видов криптовалют, а первой из них были биткоины.



Где же покупать золото? Конечно, в банках! Например, в Центробанке или Сбере. Физический лом никто не рекомендует приобретать, его цена вряд ли себя окупит. Лучше пользоваться современными возможностями: это паи в фондах, фьючерсы, обезличенные металлические счета (ОМС), криптовалюты с золотым обеспечением и акции золотодобытчиков.

НЕДВИЖИМОСТЬ

Это одно из самых надежных и устойчивых направлений в инвестировании, где инфляция и кризис не имеют таких разрушительных последствий, как при обращении с бумагами и цифровыми деньгами. Недвижимость — это то, что всегда можно потрогать, сдать и, в конце концов, продать, выводя наличность. Другой вопрос — сколько изначально в это требуется вложить. Если вам не перепало наследство в виде дополнительной квартиры, то придется жонглировать небольшими суммами для покупки. Плюс доход покрывает стоимость минимум лет через пять, а в случае с крупными и дорогими городами — все 10-20 ... Плюс неизбежные расходы на содержание жилья.

ОБРАЗОВАНИЕ

Самое надежное вложение — это вложение в себя. Справедливость утверждения проверяется на практике. Сейчас одной из самых привлекательных и денежных сфер является IT — как на фондовых рынках, так и на рынке труда. Поэтому человек, имеющий намерение сделать долгосрочный вклад в свои финансы, может получить образование и одну из самых высокооплачиваемых профессий с огромными перспективами. Гораздо проще думать о выгодных инвестициях, когда получаешь 300 тысяч, нежели 30.

Кроме того, есть и другие цифровые профессии, которым сейчас можно обучиться за сравнительно небольшой срок: различные направления цифрового дизайна, SMM, разработка игр, работа с нейросетями.

ГЛАВА ВТОРАЯ: СТЕРЕОТИПЫ И МИФЫ ОБ ИНВЕСТИЦИЯХ

Прежде чем взяться за такое ответственное дело, как инвестирование, лучше избавиться от лишнего пессимизма или же идеализированных представлений, навязанных агрессивной рекламой и фальшивыми инвестиционными гуру. Какие популярные заблуждения мешают вам зарабатывать на инвестициях?

«НАЧИНАТЬ НУЖНО С БОЛЬШИХ СУММ»

Начальный капитал может быть любым. Эксперты по инвестированию считают, что деньги, как ни странно, вторичны в вопросе грамотного инвестирования. Гораздо большее значение играет сама стратегия, которая невозможна без понимания предмета. Чтобы не идти по этому пути вслепую, учитесь, изучайте инструменты, которые работают на инвестиционном рынке. Поймите принципы действия.

Сейчас не все акции дороги, а банки предлагают услуги по приобретению готовых паев в фондах. Они могут стоить и три рубля.

• Эксперты напоминают о важных правилах: ни в коем случае не брать кредиты, чтобы тратить их на инвестиции, и не использовать для этого свою экстренную финансовую подушку. Помните, что вкладывать куда-либо нужно те средства, потеря которых, в теории, не пустит вас по миру.

«ИНВЕСТИЦИИ — ЭТО СЛИШКОМ СЛОЖНО»

Никто не говорил, что будет легко. Инвестиции — это не шальные деньги, которые падают в кошелек безо всякой системы, но и не квантовая физика, несмотря на большое количество трудных (на первый взгляд) терминов.

Торги на бирже — не самое простое дело, если заниматься этим без минимальной подготовки и помощи. Необходимо потратить некоторое время на обучение.

К тому же, в наши дни порог вхождения в инвестиции максимально снизился, по сравнению с доинтернетной эпохой. Всего лишь несколько изменений уже вовлекают больше и больше людей в торги:

1. созданы специальные приложения для инвестирования, привязанные к банкам;
2. операции можно проводить онлайн;
3. прямо в приложении можно получить обучающие материалы и консультацию;
4. инвестиционные фонды позволяют покупать паи за небольшие суммы, от нескольких рублей.

«ИНВЕСТИЦИИ — ЭТО ЛЕГКИЕ ДЕНЬГИ»

Парадоксально, но существует и обратное убеждение, что достаточно влить в какое-то количество акций какое-то количество денег, и можно отдыхать, снимая сливки. Ах, если бы это было правдой! На деле, инвестирование (особенно самостоятельное) — это еще одна повседневная работа, где необходимо следить за трендами, обучаться, мониторить рынок, политическую ситуацию в мире, движение собственных средств и много чего еще. Плюс, ни у одного — даже у самого надежного инструмента — нет стопроцентных гарантий успеха.

Мнение эксперта

ГЛАВА ТРЕТЬЯ: АКТУАЛЬНА ЛИ «КУБЫШКА»?

Просто копить деньги «на черный день» – на первый взгляд, безопасная стратегия, которая убережет от рисков. На самом же деле, накопления могут быть актуальны в том случае, если пару-тройку месяцев откладывать на новый телефон. Если же речь идет о том, чтобы годами зашивать рубли в матраc, в конце концов можно попасть в ситуацию, когда инфляция или дефолт в одну секунду съедят все, что нажито непосильным трудом. Почти в каждой семье есть такие грустные примеры.

- Поэтому крупные суммы, отложенные на будущее, тоже
- стоит заставлять работать.

Практически любой банк сейчас предлагает вклады с небольшими процентами, в зависимости от условий. Правда, страхование вкладов пока ограничено суммой в 1,4 миллиона рублей. Депозит, облигации, золото, недвижимость — есть варианты относительно безопасного хранения денег с возможностью медленного, но роста.



ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ:
С ЧЕГО НАЧИНАТЬ ИНВЕСТИРОВАТЬ
И ГДЕ ЭТОМУ УЧИТЬСЯ?

Итак, вы приняли решение выйти на биржу. С чего начать, если никогда прежде этим не занимались?

1. ОБУЧЕНИЕ И ПОДГОТОВКА

Эксперты настоятельно рекомендуют подготовиться, даже если кажется, что вы никогда в этом не разберетесь, и вообще гуманитарий. Принятие важных финансовых решений не должно происходить наобум, даже если вы полностью решили довериться консультантам или фондам.

- » Читайте деловую прессу, комментарии аналитиков, форумы инвесторов и авторитетные книги действующих брокеров. Думайте, анализируйте.
- » Если ваш банк имеет приложение для инвестиций, там полно полезных сведений, и даже бывают бесплатные вводные мини-курсы для начинающих.
- » Подыщите более глубокий курс по инвестициям на надежных онлайн-площадках. Только выбирайте внимательно и избегайте мошенников и «продавцов воздуха», которых немало паразитирует на популярной теме.

2. БРОКЕР

Для вхождения в мир инвестиций вам нужен брокер — компания, владеющая лицензией на работу на фондовом рынке. Опять же, се йчас процесс воссоединения максимально упрощен — вы просто открываете брокерский счет в приложении, и уже готовы вкладывать.

Либо, если вы все-таки проявляете самостоятельность, при выборе брокера убедитесь, что у брокера есть лицензия Банка России. Также обратите внимание на его репутацию, тщательно изучите условия работы, ни в коем случае не переводите деньги на частные счета, электронные кошельки и карты.

Кроме того, российские граждане могут открыть ИИС — счет, который позволит получить налоговые вычеты дохода от инвестиций. Правда, нужно быть готовым держать на нем средства в течение трех лет с даты открытия, иначе придется вернуть государству все вычеты.

3. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ

Если вам не жаль немного поделиться доходами, имеет смысл довериться управляющему, который поможет выбрать стратегию инвестирования, согласует с вами покупку активов и будет принимать ключевые решения по вашему портфелю.

4. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Один из главных принципов выгодных инвестиций. Не закидывайтесь на одном инструменте! Вкладывайтесь в различные, чтобы минимизировать колебания своих активов.

РЕЗЮМЕ

Задуматься о своем финансовом будущем никогда не поздно, и если вы уже сидите на крепкой финансовой подушке, нет нужды прятать под ней лишние деньги, которые могли бы обеспечить вам пассивный доход.

В наше время инвестировать средства может каждый — вопрос лишь в масштабах.

Будет ли это спокойный и размеренный рост облигаций и золотых слитков, или же крутые виражи биткоина и акций? Практика показывает — должная подготовка и разумный подход могут сделать из вас вполне успешного инвестора.

NOVOTEL
MOSCOW CITY

ПРЕКРАСЕН ДЛЯ ОТДЫХА
ИДЕАЛЕН ДЛЯ БИЗНЕСА



В САМОМ ЦЕНТРЕ МОСКОВСКОГО
МЕЖДУНАРОДНОГО ДЕЛОВОГО ЦЕНТРА

361 номер с панорамными окнами | Wellness-центр InBalance
Ресторан и бар MC Traders | 8 конференц-залов для мероприятий вместимостью до 300 гостей
Подземный паркинг отеля | Транспортная доступность

Москва, Пресненская набережная, 2
all.accor.com/hotel/7149/
H7149-RE@ACCOR.COM
+7 (495) 664 89 89



«ДЕЛАЕМ ОФИЦИАЛЬНОЕ ИНТЕРЕСНЫМ, СЛОЖНОЕ — ПОНЯТНЫМ»

Это новый официальный слоган MAXIMICE, открывший в сентябре 2023-го новый бизнес-год. Мы узнали об уникальном проекте, над которым сейчас работает компания, и подумали, что этот слоган как нельзя лучше подходит к тем амбициозным задачам, которые MAXIMICE реализует на новом витке развития. Более того, этот проект максимально связан с темой нашего «золотого» номера — с финансами. Поэтому мы обратились к генеральному директору компании Елене Мельниковой с предложением поделиться подробностями.

MAXIMICE И «УМНЫЕ ФИНАНСЫ»

Тема финансовых технологий нам знакома давно, уже несколько лет мы занимаемся мероприятием FINOPOLIS (Форум инновационных финансовых технологий), участвуем в других молодежных программах финансового сектора. В 2023 году был издан указ Президента Владимира Путина о проведении невероятно масштабной выставки «Россия». Точнее, это международная выставка-форум, на которой все регионы России представят свои достижения, открытия и изобретения. Она будет проходить на ВДНХ с 4 ноября 2023 года по 12 апреля 2024 года. Если вы зайдете на сайт www.russia.ru, вы увидите, как электронный циферблат отсчитывает дни, часы, минуты и даже секунды до старта этого грандиозного события.

Выставка должна продемонстрировать достижения нашей страны за последние 20 лет, а это настоящий скачок. За это время мы прошли огромный путь развития, особенно в области финансовых технологиях, ведь в 90-х годах обесце-

ненные деньги носили, буквально, пачками в сумке, а сейчас мы готовимся к цифровому рублю, оплаты проводим по телефону, создана собственная платежная система «Мир», ведется огромная работа по цифровизации всех финансовых операций. Происходит это под эгидой Центрального банка России при поддержке банков-партнеров.

В общем, проект гигантский, сравнимый с масштабом EXPO, а сроки сжатые. Мы застраиваем павильон «Умные финансы» и готовим интерактивную экспозицию финансовых достижений России. Начнем с «зоны прошлого», перейдем в «зону актуальных финансовых технологий», а закончим в «зоне будущего». Будем интегрировать цифровые опции и биометрию.

Деловая программа, конечно, готовится профильная и связанная с молодежными проектами. Мы создадим FIN-HUB, подготовим и реализуем хакатон. Банк со своей стороны разрабатывает обширную образовательную программу, начиная с финансовой азбуки, предназначенной и для детей, и для взрослых.

В целом, за пять месяцев в пространстве павильона будет организовано огромное количество культурных мероприятий, таких как международный фестиваль «Роза ветров» или «Битва диджеев». Выступят кавер-группы и знаменитые артисты. Также у нас будут идти молодежные программы типа кулинарных конкурсов и театральных студенческих студий.

То есть тематика будет разная, поскольку финансами пронизана любая деятельность, и музыкальная в том числе. Как вы знаете, за последние годы было создано множество банковских платформ, например, «Сберзвук», на которой артисты могут размещать свои произведения и безопасно получать деньги, соблюдая все права и законы. Так что связь с безопасностью финансовых технологий прямая и очевидная.

В общем, это будет серьезная работа с посетителями всех возрастов и объединение на одной площадке разных областей деятельности, поскольку, где бы мы ни жили и что бы мы ни делали, это связано с финансами.

MAXIMICE И ЕГО ОПЫТ

Для застройки нам передали роскошный павильон №71 — изначально он представлял РСФСР, а сейчас в нем находится Дворец госуслуг «МФЦ». Мы должны разместить в нем выставку, затем все вывезти и вернуть в целости и сохранности. Я теперь прекрасно разбираюсь во всевозможных архитектурных распоряжениях минкульта по поводу работы в здании, которое является культурным наследием.

Я считаю, что большое достижение MAXIMICE в умении сочетать внутри одного заказа самые разные технологии — ивентовые, выставочные, конгрессные, конференц, пиаровские. Создавая «Умные финансы», мы перекрестно сотрудничаем с другими павильонами, выходим на различные регионы, коммуницируем с амбассадорами и художниками. Когда мы собираем все эти направления воедино, получается уникальный продукт.



Именно такой необычный проект, как выставка «Россия», позволяет нам развернуться по-настоящему. Показать, в чем мы сильны, и при этом набрать больше опыта. Например, сейчас мы растем в пиар-работе со спонсорами, с прессой, с телевидением. Это очень интересный процесс.

Инновация — это не только метод действия, некое преодоление, это образ жизни, который требует от нас определенного мышления. И особенно вдохновляет, когда у инновационного проекта есть большая социальная значимость. Ради таких нужных обществу проектов хочется жить и творить.

MAXIMICE привык работать с большими объемами. Мы имеем огромный опыт в менеджменте. Поэтому на осенний период у нас важная задача «Успеть сделать все!», так как текущие заказы никто не отменял, и работу над FINOPOLIS 2023, который пройдет в международном выставочном центре «Крокус Экспо» с 8 по 10 ноября, тоже. Для этого форума у нас есть отдельная команда сотрудников и привлеченных специалистов (до 70 человек), которые уже четвертый год занимаются этим направлением.

Я директор. Моя задача понять целеполагание этого проекта, структурировать, выработать идеологию, обозначить ключевые результаты, выработать тактические шаги, распределить ресурсы. За двадцать лет работы генеральным директором я научилась строить армию и мотивировать ее. Как сказала одна моя сотрудница, «для того, чтобы работать с Мельниковой, нужно быть с ней на одной волне». Это так и есть. Я, действительно, быстро принимаю решение, достаточно работоспособная и очень верю в людей. Я люблю творческих и талантливых, таких мы и притягиваем.

Если есть возможность применить по-настоящему свой жизненный и рабочий опыт, это вызывает восторг, вдохновение, мощно расширяет кругозор. Работая над такой статусной выставкой, я много общаюсь с чиновниками разного уровня. Многие из них меня поразили, среди них есть такие же сумасшедшие влюбленные в свое дело люди, как я.

Еще одна важная роль руководителя — активно включаться тогда, когда что-то не получается. Но еще более важное качество — это храбрость идти вперед, особенно когда ты делаешь оригинальный проект, который никто до тебя не делал. Первое время мне казалось, что я вообще единственный человек в команде, который отвечает на вопросы, на которые никто не знает ответов. Но должен же был кто-то начать?! Тут, как говорили наши бабушки «глаза боятся, а руки делают». Ты начинаешь действовать, и вокруг начинают происходить, практически, чудеса.

Каждый проект дает MAXIMICE что-то новое, даже если в нем были какие-то ошибки. Каждый проект нас продвигает вперед,

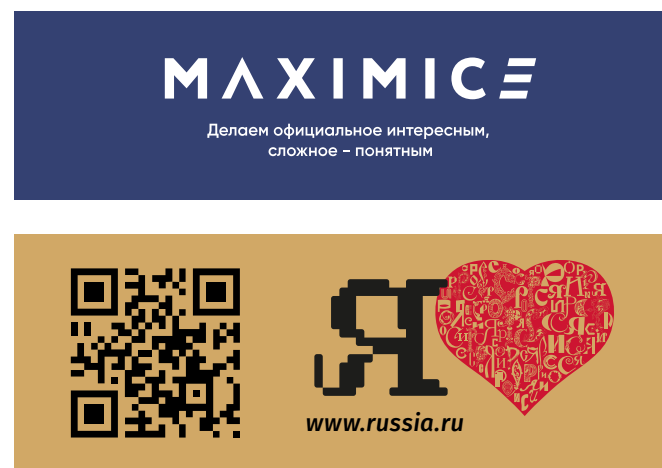
тем более, такой инновационный и масштабный как выставка-форум «Россия». Это замечательное поле для креативных решений и консолидации разных команд. Я считаю, что если мы все задуманное реализуем, это даст нам огромное удовлетворение, потому что этот проект будет реально нужен людям, они придут на него со всей России. Это гораздо важнее всяких продаж и прибыли. Чтобы жить и развиваться, нам нужны новые высокие планки.

MAXIMICE И БУДУЩЕЕ

Я люблю повторять, что MAXIMICE — не агентство. Мы — операторы форумов, операторы выставки. Оператор — это тот, кто создает продукт. Я не реализую, я именно создаю. И если говорить про выставку, я горжусь Россией, как бы это пафосно ни звучало, я горжусь теми реальными успехами, которые у нас в стране есть, поэтому мы хотим создать такой павильон «Умные финансы», о котором будут долго говорить и который все пять месяцев будет максимально посещаем.

«Мир благоволит тому, кто ему рад» — мне очень нравится эта поговорка, которую я как-то прочитала на автобусе в Индии. Когда есть любимая работа, я счастлива. И не потому, что все хорошо и безоблачно, а все хорошо потому, что я счастлива моменту, в котором нахожусь. Особенно проходя через сложные периоды, очень хочется принести реальную пользу людям, дать возможность роста молодежи, расширить круг своих знакомых.

Пока мы готовимся к открытию этой выставки, у всей нашей команды, у наших партнеров одна мысль: «Неужели это все состоится?!» На этапе подготовки, конечно, очень сложно, и я желаю всем, кто участвует (а это огромное количество организаций со всей России) справиться с задачей и сделать даже невозможное. До встречи на ВДНХ!



ОТ РЕДАКЦИИ

MAXIMICE И НАГРАДЫ

2023 год для MAXIMICE начался со значимой победы и, что важно в контексте темы нашего номера, она тоже связана с миром финансов! Компания получила две награды XI Национальной премии «Событие года», в жюри которого входила главный редактор MICE&more Лина Москвина. Проект MAXIMICE был назван победителем сразу двух номинаций: «Деловое мероприятие года» и «Выставочное событие года».

Национальная премия «Событие года» проводится среди профессионалов событийной индустрии и каждый год награждает лучшие практики. Среди почти 4 000 заявленных на премию мероприятий, Форум FINOPOLIS стал лидером направления «Деловое событие года» в конкуренции с крупнейшими событийными площадками России.

FINOPOLIS занял первое место среди номинантов «MICE проект года» и «Деловое мероприятие года».

«Это победа, которую мы сделали вместе с креативной командой Банка России — они направляли и вдохновляли MAXIMICE. На протяжении всего непростого периода реализации проекта постоянно присутствовало ощущение новизны и открытий, свойственных энтузиастам», — прокомментировала успех проекта генеральный директор MAXIMICE Елена Мельникова.

Форум FINOPOLIS 2021/22, организованный MAXIMICE, также назван «Лучшим выставочным событием года», а цифровой город FINOLAND, построенный на форуме, обошел все выставочные идеи других участников номинации.

Напомним, FINOLAND — модель российского города, буквально пронизанного уже внедренными или готовящимися к внедрению финтех-сервисами ведущих российских компаний.

НО И ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ!

В 2023 году компания MAXIMICE впервые откликнулась на приглашение и приняла участие в престижной премии фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury 2023. В номинации «Лучшая стратегия. Креативные индустрии» проект «Форум инновационных финансовых технологий FINOPOLIS2021/22» вошел в число двух победителей.

Это было сражение с мастодонтами маркетинга, рекламы и PR. Направление, только начинающее развиваться в MAXIMICE, было отмечено жюри, состоящим из ключевых экспертов рынка, а это, согласитесь, серьезная заявка на продолжение. Взгляд на мир рекламы изнутри позволил наметить интересные перспективы, это как новый вызов, мотивирующий к развитию.



АГЕНТСТВО И КЛИЕНТ: ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФИНАНСОВ

Этой статьей мы продолжаем серию авторских колонок компании «Випсервис». На этот раз мы предлагаем поговорить о взаимодействии MICE-агентства и корпоративного заказчика через призму финансовых аспектов партнерства. Это интересная и глубокая тема, которую мы будем раскрывать с нескольких сторон.



Для начала рассмотрим тенденции развития MICE-отрасли с точки зрения финансового взаимодействия TMC и клиента.

» **УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА НА МЕРОПРИЯТИЯ.** Заказчики готовы планировать мероприятия на более долгосрочную перспективу и выделять соответствующий бюджет на проведение мероприятия.

» **РОСТ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.** Заказчики все больше ориентируются на индивидуализацию мероприятий под свои потребности. Это означает, что они готовы платить за дополнительные услуги, а также за гибкость и адаптивность их требованиям.

» **УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОЗРАЧНОСТИ РАСХОДОВ.** Заказчики хотят быть полностью осведомлены о расходах на мероприятие. Это требует от организаторов проводить детальный анализ затрат и предоставлять клиенту подробную отчетность о расходах.

» **РАСТУЩАЯ РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ.** Заказчики все более зависят от использования технологий для планирования и взаимодействия. Они ожидают, что организаторы предложат инновационные технологические решения, которые помогут улучшить опыт участников и повысить эффективность мероприятия.

» **УВЕЛИЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ СРЕДИ ОРГАНИЗАТОРОВ.** С ростом спроса на MICE-мероприятия растет и конкуренция между организаторами. Это заставляет их предлагать более выгодные финансовые условия заказчикам, чтобы привлечь и удержать их.

» **ГИБКОСТЬ В ВЫБОРЕ ФОРМЫ ОПЛАТЫ.** Некоторые заказчики предпочитают разнообразные модели оплаты, такие как фиксированный

сбор на определенный тип услуг, диверсифицированные комиссионные сборы в зависимости от бюджета мероприятия, индивидуальная форма оплаты за конкретное мероприятие (предоплата, частичная предоплата или постоплата). Это требует от организаторов учесть эти предпочтения и предложить гибкие финансовые решения, что позволит оптимизировать бюджет и сократить финансовые и организационные риски для обеих сторон.

» **РОСТ ЗНАЧИМОСТИ ROI.** Клиенты все чаще требуют от организаторов доказательства эффективности мероприятия и его положительного влияния на бизнес-результаты. Это означает, что организаторам нужно более детально анализировать и измерять вклад мероприятий в достижение поставленных целей.

Партнерство с клиентами требует внимательного финансового планирования, контроля и анализа. Однако следует отметить, что прогнозирование тенденций в финансовом планировании всегда связано с определенной степенью неопределенности. Поэтому важно проводить анализ рынка регулярно, чтобы адаптироваться к изменяющейся среде, более точно прогнозировать затраты и минимизировать возможные риски. Важно обозначить ключевые моменты финансового взаимодействия с заказчиком при организации мероприятий.

» **ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И БЮДЖЕТ МЕРОПРИЯТИЯ.** Необходимо определить точную стоимость организации мероприятия с учетом всех услуг и затрат и убедиться, что заказчик готов оплатить. Это позволит контролировать расходы и убедиться, что все финансовые обязательства выполняются вовремя.

» **ДОГОВОРНЫЕ УСЛОВИЯ.** Следует обсудить и согласовать финансо-

вые условия с заказчиком. Важно определить общую стоимость мероприятия, сроки оплаты и условия платежей. Также важно включить пункт о штрафных санкциях за несоблюдение договорных обязательств.

» **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ.** Финансовые аспекты в индустрии MICE включают учет налоговых обязательств. При формировании бюджета мероприятия организаторы мероприятий должны учитывать особенности налогообложения контрагентов, специфику документооборота с заказчиком, особенно при организации ивента за рубежом.

» **СПОНСОРЫ И ПАРТНЕРЫ.** В зависимости от типа мероприятия и его целей, может быть полезным привлечение дополнительных финансовых ресурсов через поиск спонсоров и партнеров. Это может помочь сократить финансовую нагрузку на заказчика и привнести дополнительные возможности для рекламы и продвижения.

» **ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДЕТАЛИЗИРОВАННЫХ СМЕТ.** Это позволит не только подтвердить прозрачность финансовых операций, но и поможет заказчику в планировании бюджета на последующие мероприятия.

» **ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ.** После окончания мероприятия следует провести финансовый анализ, чтобы оценить эффективность мероприятия. Это поможет выявить сильные и слабые стороны организации, а также сделать соответствующие выводы на будущее.

Важно также подчеркнуть, что взаиморасчеты MICE-агентств с контрагентами при организации мероприятий требуют внимательного планирования с учетом всех особенностей каждого

конкретного мероприятия. Чем больший спектр услуг включает в себя мероприятие, тем внимательнее следует подходить к процессу взаимодействия с поставщиками. Каждый из них имеет свои условия оплаты и требования к безопасности сделок. Если речь идет о зарубежных партнерах, при заключении договоров необходимо учесть разницу в валютах, стоимость валютных платежей и особенности правовых норм стран контрагентов, в том числе, и порядок передачи персональных данных. В процессе организации мероприятий часто возникают изменения в планах и требованиях заказчиков. Это может привести к необходимости пересмотра условий оплаты и изменения суммы предварительных расчетов.

Соблюдение вышеперечисленных шагов определенно позволит повысить прозрачность финансового взаимодействия с заказчиком.

MICE-рынок подвижен, он постоянно меняется и развивается. Каждый новый запрос на организацию конкретного мероприятия отражает определенную потребность заказчика в текущий момент. В данном случае именно гибкость в вопросах финансового взаимодействия и открытый диалог между организатором мероприятий и корпоративным заказчиком являются основополагающими принципами для взаимовыгодного и эффективного сотрудничества.

Випсервис 

Алена Эйвел, операционный
MICE-директор корпоративного
бизнеса «Випсервис»

СТОИМОСТЬ УСЛУГИ — ЭТО ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА?



Директор по развитию бизнеса транспортной компании z.brothers Елена Вазюлина.

Последние годы мы все чаще слышим фразу: «Наш клиент требует качественный сервис, но подешевле». Более того, иногда нам предлагают удешевить сервис, снизив категорию бутилированной воды, или просят предложить стоимость встречи клиента без таблички, или отказываются от мойки авто перед заказом. Логично возникает вопрос: возможно ли гарантировать высокий уровень сервиса по низкой стоимости?

Понятие chauffeur service пришло в Россию из Европы (в США это limousine service). Компания z.brothers с 2013 года способствует становлению и развитию в России и СНГ понятия шофер-сервиса — гарантированно высокого уровня сервиса персональных водителей на автомобилях премиум- и бизнес-класса для VIP-клиентов. В то же время мы очень быстро вышли за пределы узкого позиционирования на командировках и частных поездках, и в нашем бизнесе появились крупные мероприятия — российские и международные, для которых очень важна высокая планка обслуживания. Не преувеличивая, можно сказать, что наши водители соответствуют уровню 5*, а мы являемся экспертами на рынке.

НАШИ КЛИЕНТЫ — ЭТО ПЕРВЫЕ ЛИЦА КОМПАНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ И БИЗНЕС-ДЕЛЕГАЦИИ, VIP-ПЕРСОНЫ, ИХ СЕМЬИ И ТАК ДАЛЕЕ. ОСНОВОЙ СЕГМЕНТ — ЭТО BUSINESS TRAVEL.

Как и во всем мире, в России и СНГ есть классификация отелей по уровню звезд, рестораны тоже стали негласно делить на категории в зависимости от звезд «Мишлен». Однако если мы говорим про транспортные услуги — классификация отсутствует. Уже звучали предложения присвоить классность автобусным перевозкам. Только эта «звездность», как и в самолете, в основном отличается удобством кресел, расстоянием между ними, наличием кондиционера.

Автомобили тоже делятся на стандарт-, комфорт-, бизнес- и премиум-класс. Их отличия связаны с внутренним интерьером, комфортом пассажира, скоростными возможностями. И если ин-

терьер и экстерьер автомобиля, внешний вид водителя можно тактильно и визуально оценить, то сервис мы чувствуем по собственным внутренним ощущениям, по уровню нашей требовательности к деталям, восприятию запахов, уровню интеллекта, эмоциональному состоянию.

ОКОЛО ПЯТИ ЛЕТ Я ЯВЛЯЮСЬ ТАЙНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ ШОФЕР-СЕРВИСА ПО ВСЕМУ МИРУ. И НЕ ПОНАСЛЫШКЕ МОГУ РАССКАЗАТЬ, ЧТО ТАКОЕ ПЕРВОКЛАССНЫЙ СЕРВИС.

От того, как водитель с тобой поздоровается, улыбнется, как он держит табличку с твоим именем и куда ее убирает, когда встретил, каким тембром голоса предложил помощь с багажом, насколько он тактичен к твоим просьбам и комментариям во время поездки, зависит ваше восприятие уровня сервиса. Как известно, любой товар можно копировать, сложнее всего копировать сервис. Вы всегда чувствуете, когда с вами искренне говорят, слышат и желают быть полезным, и точно ощущаете, когда это делают наигранно.

На моей практике тайных закупок были водители, которые не были одеты «с иголки», но их харизма и обаяние создавали очень хорошее настроение после долгого перелета. Была забавная история с гостеприимством, когда клиентоориентированный сервис перешел границы делового этикета (меня угощали персиками и черешней). В другом случае водитель полдороги рекламировал свою компанию, делился буклетами, визитками и историями про свои навыки — уже через пять минут поездки мне очень хотелось выйти из автомобиля. Была ситуация, в которой мне пришлось слушать намеки на чаевые из-за низкой стоимости трансфера.

Возвращаясь к вопросу, который я обозначила в начале, — о возможности хорошего сервиса за дешево. Главную ценность VIP-услуги можно сформулировать так: вы платите за то, чтобы ничто не отвлекало / не раздражало / не огорчало клиента во время поездки.

Поделюсь пятью плохими советами, как сэкономить на стоимости вашей поездки, которые точно испортят вам настроение.

1. Предложите транспортной компании не мыть автомобиль перед поездкой.
2. Попросите воду самого простого бренда — какая разница из какого крана она налита.
3. Предложите водителю обсудить вопросы политики или спорта.
4. Попросите рассказать о том, почему он работает водителем.
5. Спросите про стоимость поездки.

Для наглядного обучения водителей нашим стандартам мы сделали короткие видеоролики. Также мы открыли собственную онлайн-школу (ZB Chauffeur Service School) с авторским курсом по шофер-сервису. У нас есть чек-листы, где менеджер может пройтись по каждому пункту. Есть стандартные памятки, которые мы можем направить для проверки. Для контроля качества активно используем фото- и видеоотчеты.

Примеры из чек-листа z.brothers:

- » вода премиального качества стоит в подстаканниках и этикеткой обращена на пассажира, чтобы он привычно брал бутылочки, не переключая свое внимание;
- » везде чистые панели, в том числе скрытые от клиента. Например, перчаточный ящик (бардачок) или подлокотник водителя. Есть ситуации, когда во время дороги его придется открыть (как вариант, для проверки документов);
- » никаких следов в салоне от предыдущих пассажиров быть не должно;
- » никаких личных вещей водителя, в том числе в передних подстаканниках. Зарядное устройство аккуратно сложено в подлокотнике или установлено в USB-разъем.

и так далее...

А теперь делюсь лайфхаком, как, при желании, оптимизировать расходы, не снизив качество сервиса.

Когда сравниваете ценовое предложение, то обращайте внимание:

1. не на разницу в стоимости аренды в час, а на разницу в минимальном количестве часов аренды: например, если вы арендуете менее четырех часов, можете переплатить за сервис;
2. если у вас две поездки внутри города в один день с разницей в четыре часа, то попросите сделать расчет аренды и сравните стоимость. Плюс в том, что у вас не поменяется водитель, а по стоимости вы можете быть даже в плюсе;
3. заказывайте сервис у проверенного поставщика, который несет гарантии, чтобы к вам приехал автомобиль, соответствующий запросу.

Мы проводим тайные закупки не только сами, но и предлагаем в этой роли выступить корпоративным клиентам, поскольку им нужна личная уверенность в качестве продукта, который они будут заказывать для руководства своей компании. С изданием MICE&more мы уже дважды сделали такой проект и настолько довольны результатами, что будем продолжать.

РИСКОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД — ЭТО ТРЕНД

Перелистывая страницы журнала MICE&more, рассматривая красивые фотографии, читая профильные статьи, профессиональные рекомендации и мнения экспертов, я невольно обращаю внимание в них на элементы безопасности. Они есть даже там, где это конкретно не выражено, но прочитывается между строк или лежит как будто под текстом.

Вот, например, я открыла один из выпусков журнала и в статье о гибкости мышления в рубрике «Бизнес-психология» прочитала о необходимости в наше время быстро проводить анализ ситуации (когда непредвиденные события меняют жизненные планы) и о реагировании на изменения. Статья имеет прикладной психологический характер, но в ней прослеживается и отсыл к принятию мер безопасности. В самых разных ситуациях (включая критические) самое важное — это правильная последовательность действий.

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ: ПОНЯТЬ, ЗАПОМНИТЬ, ПРИМЕНИТЬ

Поскольку мне доводится проводить много инструктажей по безопасности, в этой статье хочу поделиться с вами алгоритмом действий в чрезвычайной ситуации (ЧС). Эти советы в случае необходимости помогут вам разрешить сложную ситуацию, отвести опасность и, возможно, даже спасти кого-то или спастись самому.

ДЕЙСТВИЕ ПЕРВОЕ: ОСТАНОВИСЬ

В первую очередь, при наступлении ЧС — чтобы ни происходило вокруг! — хотя бы на секунду прекратите любые действия. В этот момент можно вдохнуть-выдохнуть, успокоить на мгновение свой мозг, перестать паниковать, чтобы трезво оценить обстановку и начать реагировать на ситуацию.

УПРАЖНЕНИЕ «ПОГОВОРИТЬ С БОЛЬШИМ ПАЛЬЦЕМ»

Отличный способ быстро привести себя в адекватное состояние показали специалисты МЧС на тренинге, который я организовала в пожарной части для группы своих сотрудников. Сначала это упражнение показалось совершенно несерьезным (даже глупым), но, когда мы отработывали сценарий «массовая паника в метро», каждый из участников поменял свое отношение к нему.

«Нужно сфокусировать взгляд и свое внимание на ногте большого пальца руки и вслух произнести свое имя и место нахождения. Важно услышать свой голос, чтобы мозг смог сконцентрироваться на актуальной задаче».

Как ни смешно это звучит и может выглядеть со стороны (поверьте, в критической ситуации будет не до косых взглядов), но собраться, сосредоточиться и принять правильные меры реагирования это упражнение реально поможет.

ДЕЙСТВИЕ ВТОРОЕ: ОЦЕНИ СИТУАЦИЮ

Необходимо осмотреться, увидеть источник опасности или понять, где находится угрожающий фактор. Если есть пострадавшие, то нельзя бросаться к ним, пока вы не позвали кого-нибудь на помощь.

ДЕЙСТВИЕ ТРЕТЬЕ: ВЫЗОВИ ПОМОЩЬ

Жизненно важно: звонить по известным вам номерам 101, 102, 103, 112; кричать и звать людей; писать смс; использовать все средства, чтобы не оказаться наедине с проблемой без своевременной поддержки и надежды на помощь, на спасение.

ДЕЙСТВИЕ ЧЕТВЕРТОЕ: ДЕЙСТВУЙ

Когда есть уверенность, что помощь уже в пути, нужно начинать действовать в соответствии с ситуацией, которую вы для себя оценили и приняли решение, как нужно реагировать дальше.



ПРЕВЕНТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ: УЧЕТ РИСКОВ

В данном алгоритме отчетливо слышна важность учета возможных рисков. Риски необходимо заранее выявлять / идентифицировать, анализировать и оценивать. По результатам этой работы необходимо составить план и применить превентивные меры, которые сведут к нулю возможные риски и устроят угрозу их возникновения.

Это называется «рискоориентированный подход». Очень правильный, современный и осознанный. В процессе организации событий он поможет любое мероприятие сделать безопасным и, как следствие, успешным.

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Поскольку этот номер журнала посвящен финансам, отметим еще один аспект, о котором обязательно нужно помнить. Корпоративное мероприятие — это спонсорское, то есть финансируемое компанией, событие. В данном ракурсе обращаю ваше внимание, что мероприятие считается частью производственного процесса, так как задействует средства работодателя на подготовку и реализацию. Это значит, что руководитель компании несет моральную и материальную ответственность за все, что может произойти внутри этого производственного процесса.

Как сказал Уинстон Черчилль, «за безопасность надо платить, а за ее отсутствие — расплачиваться». Понятно, что мы, как исполнители, должны не допустить этой расплаты, то есть наша задача правильно провести все соответствующие работы по выявлению, оценке и устранению потенциальных рисков.

Если в компании разработана процедура проведения корпоративных мероприятий, тогда будет легко провести и оценку рисков. Для того, чтобы ничего не упустить, составьте список всех включенных в программу мероприятия активностей (транспорт, проживание, питание, культурная / деловая / спортивная программы и т.д.). Для каждого действия опишите какие последствия могут быть с ними связаны. Если помните, я ранее упоминала, что риски оцениваются всегда, исходя из самого негативного развития сценария (например: транспорт — ДТП, травмы, летальный исход; кейтеринг — пищевое / алкогольное отравление; спортивные занятия — травмы и т.д.).

Проанализируйте все и спланируйте, что вам нужно будет предпринять по предотвращению угроз или смягчению любых последствий. Рекомендую прибегнуть к помощи специалиста для этой части подготовительной к вашему мероприятию работы. Он поможет определить уровень и степень опасности тех или иных задействованных в мероприятии активностей по специальной матрице оценки рисков. Эту тему я с удовольствием раскрою в следующем номере журнала, продолжение следует...

Ирина Боева,
эксперт по охране труда и организации мероприятий, более 20 лет в энергетической компании Shell

Irina.boeva@rambler.ru

КАК СТИЛЬ ВЛИЯЕТ НА ВАШ ДОХОД

Внешний вид, действительно, имеет значение и влияет на личные доходы и финансовый успех компании в целом. Существуют ли правила и как их успешно применять на практике? Именно об этом статья нашего стилиста международного уровня Оксаны Кнап. А помогла ей в раскрытии темы наша героиня — руководитель отдела по работе с поставщиками компании URJET Татьяна Цвинтарная. В поиске образов мы задались конкретным вопросом: «Как к с небольшим бюджетом выглядеть дорого?» Стилист подобрала варианты в достаточно доступном магазине российских дизайнеров, а локация была выбрана роскошная — отель «Балчуг Kempinski 5*».

Одежда испокон веков играла три основные функции: 1) безопасность (защита от природы, погоды и сторонних взглядов), 2) социальная дифференциация (демонстрация того, кто есть кто), 3) декоративность и эстетика (стремление к красоте). В целом, одежда говорила о профессии, возрасте и принадлежности или отношении к власти.

В наше время ошибки в выборе одежды нередко обходятся дорого и могут стоить карьеры или успешности проекта, который так и не получит хороших заказчиков. Давайте разбираться вместе.

- » На работе человек находится в социуме и если его одежда не соответствует принятым здесь правилам, значит, нельзя быть уверенным, что он правильно понимает, где находится и чего от него ждут в плане рабочего процесса.
- » В наш скоростной век времени на оценку человека очень мало. На собеседовании или во время делового знакомства впечатление необходимо произвести моментально, буквально, с первого взгляда. Второго шанса у вас не будет.
- » Цена ошибки в выборе сотрудника в современных конкурентных условиях велика, и многие HR-специалисты обращают внимание на внешний вид человека. Одежда отражает насколько адекватен человек, понимает ли свое место в системе и задачи, которые перед ним ставятся.

» Одежда является отражением социального статуса и профессионализма человека. Сейчас очень высокая конкуренция на рынке труда, и человек, который правильно одет, с которым приятно общаться, априори производит впечатление высококлассного специалиста, что позитивно влияет на репутацию вашей компании и результат сотрудничества в целом.

» Интересный факт: в зависимости от того, как выглядят коллеги, меняется наше представление о самих себе. Поэтому надо помнить, что внешний вид — это не только личное дело, он влияет на других людей.

» Внешний вид — отражение внутреннего состояния, поэтому неадекватность и неопрятность в одежде, как минимум, настораживают.

» Одежда — социальное подтверждение состоятельности. Она показывает уровень амбиций («Я профессионал, мне доверяют»), говорит об уровне успешности, что немало важно в бизнесе.

Как создать креативный, гармоничный и профессиональный образ, если на изучение стиля нет времени? Как выглядеть дорого, чтобы клиенты доверяли и несли деньги?

УНИКАЛЬНОСТЬ. НЕПРАКТИЧНОСТЬ. СТИЛЬ. СТАТУС. Это четыре главные опоры дорогих образов. Каждая по отдельности или их комбинация дает нужный результат.

УНИКАЛЬНОСТЬ. Это редкие или труднодоступные вещи и аксессуары. Например, винтажные украшения или шелковые платки, сумки, кимоно. Монограммы — это тоже отличная идея, чтобы подчеркнуть уникальность вещи. Они могут украшать и повседневную рубашку для офиса, и запонки, и вечерний клатч, а по цене исполнения вполне доступны.

НЕПРАКТИЧНОСТЬ. Это старая установка из прошлой жизни, но, тем не менее, именно непрактичность образа окружающие будут считывать, как принадлежность к другому социальному кругу. Например, о статусе говорит преобладание светлых оттенков вместо практичных немарки. Пальто вместо куртки, эффектная одежда вместо удобной, юбка-карандаш вместо удобных штанов, стильная обувь вместо привычных кроссовок. Потертые и практичные рваные джинсы я рекомендую заменить на классические брюки или юбки из качественной ткани.

Блузка LIME 3 599₽
Брюки LIME 3 999₽

Украшения
Anna Slavutina

Стоимость образа:
7 599₽ без аксессуаров



Список можно продолжать, но смысл понятен. Чем менее привычно и обыденно вы одеты, тем дороже будет выглядеть ваш образ.

СТИЛЬ. Моя любимая тема и самая тонкая материя, ведь стиль подразумевает не только выверенный гардероб, но и ваш образ жизни, манеры, речь, интеллектуальный багаж и культурный уровень вашего проявления.

Практичный человек формирует гардероб таким образом, чтобы одежда была его помощником, соответствовала погоде, гигиене, удобству, уместности и дресс-коду. Но он не задумывается о выражении себя через одежду, его личность не проявлена.



Платье LIME 5 999₽

Брошь дизайнер Юлия Папулина

Стоимость образа: 8 999₽



Пиджак LIME 7 999₽
Брюки LIME 4 599₽
Блузка LIME 3 599₽

Аксессуары
Anna Slavutina

Стоимость образа:
16 197₽ без аксессуаров

Человек модный следит за трендами, не боится экспериментов, ориентируется на новые веяния, однако часто теряет свою индивидуальность в погоне за быстротечной модой.

Стильный человек ориентируется на себя, на свой вкус и внутренний мир, что вызывает интерес и неподдельное уважение у окружающих. Стильный гардероб — это проявление своей личности, вложение денег и времени. Его можно собирать годами, но эта работа окупает себя. Хотите выглядеть дорого? Займитесь своим стилем.

СТАТУС. Статус и авторитет — как привнести их в образ? Часто именно цвет и крой ассоциируются с серьезностью личности.

Строгие линии, спокойный крой, минимум декора говорят об основательности и незыблемости. Чистые и глубокие цвета — коричневый, бежевый, бордовый, синий, темно-зеленый, а также белый, черный и золото — это цвета земли. Поэтому любой из них «заземляет» образ, делает его более весомым, значимым.

Еще один секрет статусного образа — это контраст. Сочетайте в образе цвета, которые сильно отличаются друг от друга по тональности и создают читаемую границу. Статус имеет свои непересекаемые границы, и когда они четко обозначены в образе, это всегда выглядит респектабельно.

Есть еще один самый очевидный и простой способ подчеркнуть статус — это брендовые вещи, которые расставят нужные акценты. Даже при небольшом бюджете их можно покупать на распродажах, или включать в свой гардероб только аксессуары.

И, пожалуй, самое важное в стиле — это конгруэнтность: научиться самовыражаться и быть теми, кем вы на самом деле являетесь. К гармоничным людям всегда тянутся, им больше доверия и уважения.

ОТ РЕДАКЦИИ. Вам интересно отточить свой стиль и подчеркнуть в нем выигрышные стороны? Обратитесь к нашим специалистам. Заявку можно прислать на editor@miceandmore.org

Стилист и автор статьи:
Оксана Кнап
МУаН: Мария Бережная
и Александра Исакова
Шеф-фотограф: Эльвира Углова
Ассистент фотографа:
Марина Орлова

Генеральный спонсор
роскошных интерьеров —
отель «Балчуг Kempinski».



Топ LIME 4 999₽
Юбка LIME 5 599₽

Аксессуары
Сутуар Anna Slavutina
& Anna Grekova

Кольцо Anna Slavutina

Стоимость образа:
10 599₽

*нитка жемчуга 11 000₽

ГДЕ ПРОВЕСТИ ВАШЕ СЛЕДУЮЩЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ? В КОГАЛЫМЕ!

В 2023 году мы совершили открытие для себя и для наших читателей. Открыли Когалым, новое перспективное направление на карте MICE в России. Произошло это благодаря инициативе генерального менеджера отеля Cosmos Smart Kogalym 3*. Во время ознакомительной поездки мы подробно поговорили с Даниилом Смирновым об организации деловых мероприятий в условиях ... Крайнего Севера. Впрочем, как всегда, наш разговор охватил сразу несколько тем.

МАРИНА КАРАСЁВА, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА MICE&MORE. Даниил, давайте начнем со знакомства.

ДАНИИЛ СМІРНОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР COSMOS SMART KOGALYM 3*. По образованию я учитель русского языка и литературы. У меня нестандартный карьерный путь в гостиничном бизнесе, потому что я стартовал в приличном возрасте — почти в 30 лет — с позиции беллбоя. Это был сознательный шаг, поскольку, когда поднимаешься с низовых позиций наверх, видишь, как работает вся структура.

Считаю, что на одном из этапов мне очень повезло, когда я устроился в гостиницу сети AZIMUT администратором под руководство Натальи Осиповой (сейчас она генеральный менеджер отеля в Казани). Наталья напрямую спросила, готов ли я учиться несмотря на то, что многие коллеги будут считать меня «старым». Я ответил, что да, так как хочу развиваться.

Далее в моем послужном списке было много позиций: консьерж-служба в AZIMUT «Сити Отель Олимпик Москва 4*», руководитель службы приема в новом на тот момент дизайн-отеле «СтандАрт 5*», «Президент-Отель 4*», Holiday Inn Express «Павелецкая 3*». Опыт в «Холидэй Инн Экспресс» был особенно интересен тем, что у меня появилась возможность управлять одновременно двумя службами: приемом гостей и F&B. Я многому там научился и, главное, выработал для себя основной принцип фор-

мирования команды: ты всегда рядом со своими людьми и ты вместе с ними учишься. Именно так создается преемственность — когда люди с тобой на одной волне. Они чувствуют, что ты не номинальная фигура, которая где-то «в небесах», а тот человек, который знает их работу изнутри. Я до сих пор могу встать за стойку и отработать ресепшионистом, мне это труда не составит.

МАРИНА КАРАСЁВА. По этому принципу вы начали работу с коллективом в Cosmos Smart Kogalym 3*?

ДАНИИЛ СМІРНОВ. Да, год назад я принял предложение приехать в Когалым в качестве генерального менеджера нового сетевого отеля и для меня это абсолютно новая страница в карьере. Я хотел роста, и я искал что-то новое, необычное. В Cosmos Smart Kogalym 3* эти два вектора встретились. Вначале я приехал сюда, чтобы провести трехдневный тренинг о концепции Smart и ... влюбился в этот отель, потому что он создан с душой. В Москве не всегда есть место творчеству, процессы слишком формализованы, а здесь уникальная возможность начать с нуля и сделать хорошо. Нам удастся сочетать хороший сервис с некой «домашностью». Все отработано, но вы не чувствуете формальной вышколенности. Люди Крайнего Севера особенные, и теплое отношение к делу здесь идет изнутри, не так, как в мегаполисах.

Для меня новый отель — это челендж. Было сложно, но во мне с самого начала родилось желание создать место, которое будет привлекать внимание не только к себе, но и к городу. Когалым очень чистый, спокойный, неспешный, особенно по контрасту с Москвой. Когда я приехал сюда, первое время просто отдыхал, несмотря на высокую загрузку, потому что ночью открываешь окно, слушаешь птиц, ветер и чувствуешь, что происходит глобальный ретрит.

МАРИНА КАРАСЁВА. В наших разговорах я обратила внимание, что вы находитесь в тесной связке с владельцем отеля. Как выстроены ваши взаимоотношения?

ДАНИИЛ СМІРНОВ. У нас сложный конгломерат. С одной стороны есть управляющая компания Cosmos Hotels Group, которая ведет управление объектом, с другой стороны — собственник. Для собственника это первый отельный опыт. Соответственно, он хочет научиться всем про-





цессам и определиться на будущее. Я чувствую внутреннюю потребность доказать собственнику, что наш бизнес, действительно, очень интересный. Он сложный, неочевидный, есть качели спроса, сезонность и другие особенности, которые влияют на показатели продаж, но очень важно, что собственники слышат наши комментарии и пожелания, а мы стараемся прислушиваться к тому, чего хотят они. У нас общая амбициозная цель сделать флагманский объект, который будет известен по всему Ханты-Мансийскому автономному округу.

МАРИНА КАРАСЁВА. В вашем отеле сразу обращаешь внимание на современный дизайн. Очень грамотно продумана цветовая гамма, много интересных деталей, связанных с природой. Общая атмосфера спокойная и позитивная.

ДАНИИЛ СМЕРНОВ. Концепция была создана и воплощена известным петербургским дизайнером и ее бюро. Думаю, для вас очевидно, что это не стандартный отель, многие стильные решения продиктованы, в том числе, тем, что хотелось сделать нечто необычное.

МАРИНА КАРАСЁВА. В чем проявляется концепт smart?

ДАНИИЛ СМЕРНОВ. Если упростить, это совмещение ресепшена и бара. Если у нас ресторан был бы ниже уровнем, то в отеле не было бы официантов и барменов, весь функционал выполняли бы ресепшенисты. Но поскольку мы выходим за пределы трехзвездочной гостиницы, у нас достаточно сложная кухня и большая барная карта, нам дополнительный персонал необходим. При этом наши ребята на ресепшене могут и кофе подать, и базовые коктейли приготовить. И, наоборот, бармены или официанты мо-

гут сделать бронирование и ответить на звонки. То есть взаимозаменяемость — это основное качество, которое отличает концепцию smart. Максимальный результат — минимальные средства, если сказать совсем образно.

МАРИНА КАРАСЁВА. Персонал, который здесь работает, в основном, местный, из Когалыма?

ДАНИИЛ СМЕРНОВ. Да, у меня в команде только двое приглашенных из Тюмени — это главный инженер и шеф-повар. Мы должны понимать, что в регионе нет сетевой культуры, поэтому приглашение шеф-повара было важным пунктом для реализации проекта. Нвер Разуманян имеет опыт работы в сетевых отелях и знает их требования — и по линии ХАСПП (системы менеджмента безопасности пищевой продукции), и в плане вкусовых качеств, подачи, действий на потоке. Управляющая компания уделяет этому огромное внимание. Мы проходим два аудита в год. Если получаем замечания, стараемся оперативно их урегулировать.

Не буду скрывать, мы начинали тяжело и я даже испытывал панические настроения, потому что специфика работы сетевого отеля серьезная, а местный персонал с ней не справлялся. Как только заведение стало пользоваться популярностью, у нас начался отсев. Люди видели объемы и уходили. Поэтому мы с шефом и су-шефом, и с теми немногими, кому, действительно, было интересно новое дело, начали отбирать «своих» людей, учить их, встраивать в систему, и вот — в конечном счете — вы видите результат.

МАРИНА КАРАСЁВА. А откуда пошел поток? Кто ваши основные клиенты?

ДАНИИЛ СМЕРНОВ. Если говорить про ресторан, это, в основном, пары и семьи. Несмотря на то, что ресторан при отеле, мы очень популярны в городе. Гости говорят, что у нас вкусно, спокойно, нет плазменных экранов. То есть люди, как по старинке, приходят вкусно поесть и пообщаться между собой, они могут сидеть так часами. Казалось бы, ничего особенного в этом нет, но клиенты раз за разом возвращаются и готовы платить достаточно неплохие деньги за качественные блюда, за приятно проведенное время в атмосфере, где они могут душевно отдохнуть и переключиться.

Но вернемся к отелю. 60% — это корпоративные гости. Когалым — сердце «Лукойла», соответственно, у нас останавливаются все, кто связан с деятельностью компании. Естественно, когда появился отель такого уровня как наш, выбор для них однозначен. Далее по статистике 30% — это либо пары, либо семьи и примерно 10% — туризм.

Туристический сегмент в регионе слабый, он поддерживается, в основном, за счет региональных властей. Например, родителям выдают социальные сертификаты на отдых детей. Когалым попал в лидеры этого направления, поскольку у нас сложился кластер между Cosmos Smart Kogalym 3* и торгово-развлекательным центром «Галактика». По данной программе мы предлагаем специальный пакет с 50% скидкой на проживание и на посещение трех объектов: оранжереи «7 садов», аквапарка «На гребне волны» и океанариума «Акватика». Но у этой ситуации есть и обратная сторона: если государство спонсирует — прекрасно, если государство не спонсирует, то индивидуального туризма не наблюдается. Мы на своем уровне стараемся привлечь гостей из других городов ХМАО, где нет такой инфраструктуры, как наша. Также мы подготовили пакетные предложения с полным пансионом для корпоративных групп. У нас пока нет этого сегмента, но вопрос назрел.

МАРИНА КАРАСЁВА. Какие MICE-мероприятия у вас проводятся и какие у них особенности?

ДАНИИЛ СМЕРНОВ. Особенности этих мероприятий в том, что их проводит «Лукойл» или аффилированные с ней компании. У нас отличный потенциал, но конференций, к сожалению, очень мало. Мы пригласили вас сюда, чтобы показать наши возможности для групп. И хочу сказать, что моя цель не только в том, чтобы загрузить гостиницу. Мы подходим к этой ситуации шире: хотим открыть уникальный регион Югра для широкой аудитории, показать, как у нас можно провести деловое мероприятие, съездить в гости к оленеводам, посетить хранилище «Лукойла». Может быть активностей еще не так много, как хотелось бы, но точно есть, чем впечатлить. Нам уже тесно в рамках города, мы хотим, чтобы о нас узнали в Москве и других городах.

МАРИНА КАРАСЁВА. С точки зрения делового туризма есть предпочтения по сезонам?

ДАНИИЛ СМЕРНОВ. Сезонность связана с тем, что какие-то активности по программе надо делать летом. Я имею в виду рыбалку, охоту, сбор дикоросов, сплавы. В холодное время есть весь спектр зимних историй: посещение оленеводческих стойбищ, катание на собачьих упряжках, снегоходы, подледные рыбалки, на которые лучше километров на 200 отлететь на вертолете. Мы постоянно ищем надежные контакты для того, чтобы обеспечить сервис нужного уровня. Здесь с этим непросто. Мы предлагаем то, в чем уверены, и продолжаем поиски.

МАРИНА КАРАСЁВА. Какой уровень цен сейчас в отеле?

ДАНИИЛ СМИРНОВ. Если мы говорим про тарифы без завтрака, то стандартный одноместный номер — 5 550 рублей, цена с завтраком — 6 450 руб. Дети до 12 лет питаются бесплатно, есть детские принадлежности (люльки, горшки, памперсы, детские стульчики в ресторане). Для групп мы предложим специальные тарифы.

Хочу подчеркнуть, что мы максимально открыты к обсуждению цен, так как понимаем, что групповые бронирования — это отдельная сфера, которая регулируется совершенно по-другому. То есть мы готовы быть гибкими и в плане скидок, и в плане предоставления залов и конференц-оборудования. Разумеется, мы не будем работать в убыток, но охотно адаптируемся под запрос, чтобы соответствовать ожиданиям. На примере детских спортивных групп могу сказать, что у нас уже есть интересные кейсы, когда удалось обеспечить достойный уровень при меньших затратах. Социальная функция для нас важна.

МАРИНА КАРАСЁВА. Я заметила, что для вас также важна повестка устойчивого развития.

ДАНИИЛ СМИРНОВ. Мы стараемся быть экофрендли. Например, в холле на этажах размещены пурифайеры, которые очищают воду ультрафиолетом. Эта вода у вас в номере в стеклянном кувшине и вы постоянно можете пополнять ее запас. В дальнейшем мы планируем вообще отказаться от пластика, сделать всю упаковку одноразовой из перерабатываемой бумаги. Но многие опции для нас, гостиницы 3*, пока дорогие.

МАРИНА КАРАСЁВА. Даниил, у вас есть свободное время при таком образе жизни работы? Чем вы здесь занимаетесь?

ДАНИИЛ СМИРНОВ. Честно говоря, отсыпаясь, иногда играю в компьютерные игры, чтобы переключиться. Есть небольшая секция по волейболу. В этом году все свободное время было занято дистанционной подготовкой дочери к экзаменам. Семья у меня живет в Москве.

МАРИНА КАРАСЁВА. Скоро Новый год, вы что-то специальное планируете на праздники?

ДАНИИЛ СМИРНОВ. В прошлом году 31-го декабря был организован ужин со свечами под живую музыку, но до 21:00. Такой спокойный семейный вечер. На каникулы мы делали специальное сет-меню. На Рождество предлагали банч и в пакет включили ночь проживания. Отзывы были очень хорошие, потому что для Когалыма это новый формат. Специфика региона такова, что на новогодние праздники многие уезжают на большую землю. Однако если будет заказчик, мы можем весь отель отдать

под ивент. В Когалыме достаточно хорошо развит КВН, поэтому есть очень хорошие ведущие и неплохие музыкальные коллективы.

МАРИНА КАРАСЁВА. Даниил, в этом году мы уже дважды привозили в Когалым подписчиков с целью ознакомления. Хотелось пожелать, чтобы большинство из них вернулись к вам с группами. Хотя ... почему только они? Рекомендациям MICE&more доверяют многие представители нашей индустрии, а мы ваш отель и Югру в целом, именно рекомендуем!

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ?

Когалым — город в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре.

Название города Когалым в переводе с хантыйского языка означает «топь», «болото». По другой версии, происходит от хантыйского ког — «длинный», «долгий», а алынг — «начало», что может означать «длинный исток реки».

Появление города связано с открытием нефтяных месторождений в Западной Сибири в 1971 году.

Первыми строителями посёлка в 1980 году стали комсомольцы латышского отряда имени 25-летия освоения целины.

15 августа 1985 года посёлку присвоен статус города.

В Когалыме размещены основные производственные мощности ПАО «Лукойл» (его главного подразделения ООО «Лукойл-Западная Сибирь»). Наименование компании происходит от первых букв названий городов нефтяников (Лангепас, Урай, Когалым).

С 1991 по 1993 годы главой администрации Когалыма был будущий глава города Москвы Сергей Собянин.

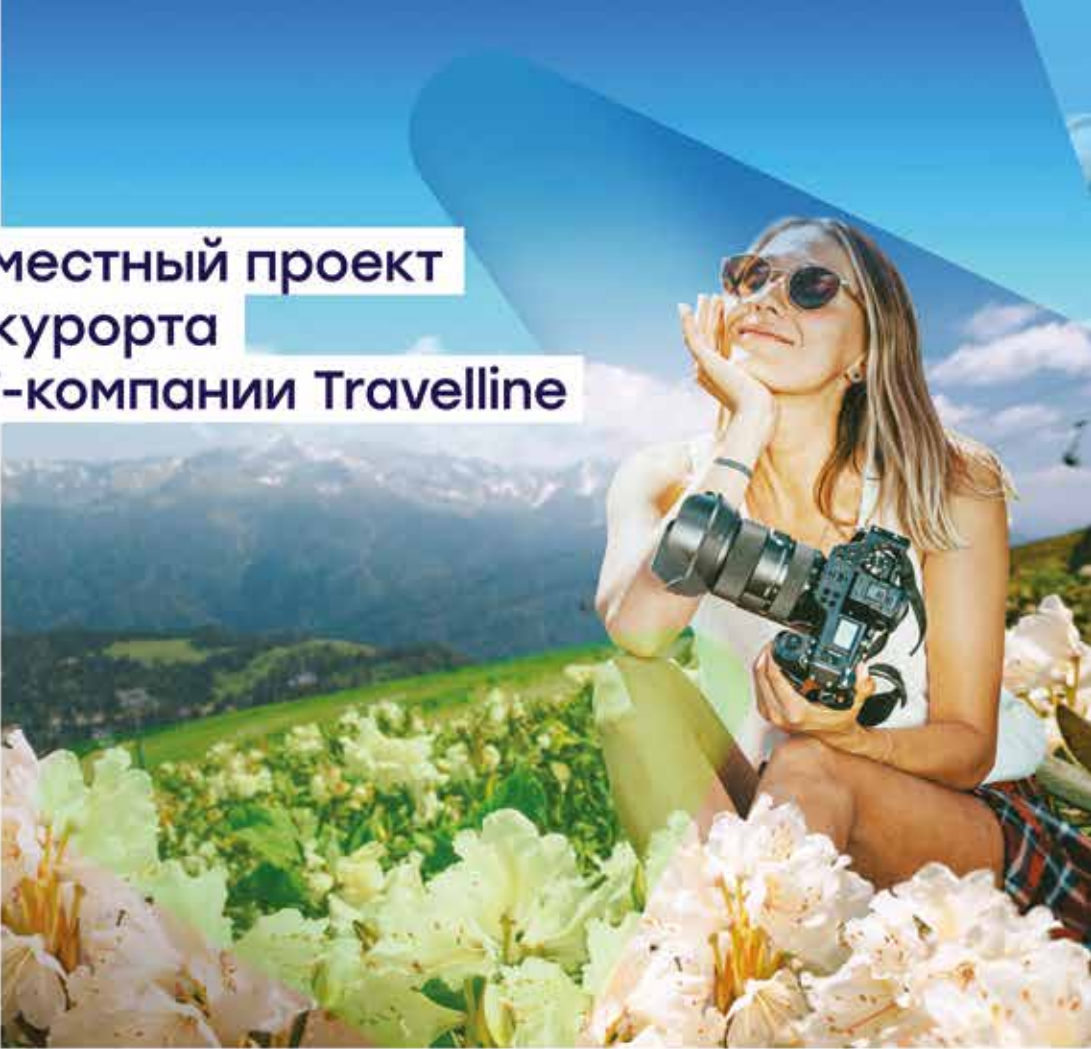


Hotel Cosmos Kogalym
ул.Береговая, д. 101, ХМАО —
Югра, г. Когалым 628483

Корпоративным клиентам
телефон: +7 (34667) 9-55-74
e-mail: sales.kogalym@cosmosmart.ru

Pro.MICE – совместный проект
всесезонного курорта
Роза Хутор и IT-компании Travelline

Хотите
сэкономить
время и
увеличить доход
при проведении
мероприятий
в горах?
Воспользуйтесь
порталом Pro.MICE



- Что получают организаторы:
- Специальные условия размещения;
 - Широкий спектр отелей курорта на любой бюджет;
 - Квоту мест под события;
 - Автоматизированный процесс самостоятельного бронирования для участников мероприятий.

- Что получают участники:
- Быстрый процесс бронирования проживания и услуг курорта Роза Хутор;
 - Дополнительные способы оплаты: картой онлайн, а также перевод от юридического лица.



Все подробности о MICE-возможностях Курорта Роза Хутор на сайте mice.rosakhutor.com или по телефону +7 (495) 232 18 13

ИИ И MICE — МИФЫ, ОЖИДАНИЯ, РЕАЛЬНОСТЬ

Предполагаем, что буквосочетание ИИ уже ни у кого не вызывает вопросов. Это «Искусственный интеллект». Возможно, кто-то из вас обратил на него внимание уже давно. Мы в редакции, конечно, тоже замечали, но только в 2023 году у нас на встречах начались обсуждения: каким образом ИИ подключается к сфере MICE и business travel? Рады вам представить эксперта, у которого мы почерпнули ответы на многие наши конкретные вопросы. Найдите в списке пункты, которые касаются лично вас.



Иван Коротеев — выпускник МГТУ им. Баумана, опыт работы в крупнейших ИТ-компаниях более 10 лет, эксперт в области ИТ. Спикер TEDx Talks, финалист конкурса спикеров «Лига лекторов».

БЛОК ПЕРВЫЙ: ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Опции: регистрация, оповещение, коммуникации с участниками, активности во время мероприятия, обработка информации, анализ результатов. Здесь может быть полезен ИИ и в чем?

WARNING! В тексте статьи мы сначала даем ответы Искусственного интеллекта, а далее — комментарий специалиста.

РЕГИСТРАЦИЯ НА МЕРОПРИЯТИЕ

Искусственный интеллект может использоваться для автоматической обработки данных при регистрации на мероприятие. Например, нейросеть может автоматически проверять данные участников на правильность и корректность заполнения формы. Также можно использовать ИИ для создания персонализированных предложений для участников на основе их профиля.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Я считаю, что ИИ тут не нужен. Проверять данные может любой начинающий программист — на сайте или в боте. Для персонализированных предложений идеально подходит Телеграм-бот с кнопка-

ми, их можно делать в конструкторе ботов без программирования. Просто мышкой собирается схема, как пользователь взаимодействует с ботом.

ОПОВЕЩЕНИЕ О СОБЫТИЯХ

Нейросеть может использоваться для автоматической отправки сообщений и напоминаний участникам о предстоящих событиях. Также можно использовать Искусственный интеллект для создания персонализированных сообщений, которые будут отправляться каждому участнику в зависимости от его предпочтений.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВАЮ. Это также можно делать через бот в Телеграм или смс-рассылки. Без хорошего администратора или программиста нейросеть сама никак не «узнает», что пришло время какого-то события и кому-то конкретно надо отправить сообщение.

Персонализированные предложения, конечно, можно делать, но для этого участник должен дать информацию о себе, а нейросеть бота должна много знать о мероприятии. Например, на большую выставку приходит человек из производства молока, говорит об этом ИИ боту, а бот отвечает к какому стенду подойти и дает контакты из той же сферы молока. Впрочем, для этого всегда можно нанять девушку-хостесс и вручить ей пачку информации на А4-распечатках. Если вы часто организуете мероприятия, инвестиции в бота окупаются.

АКТИВНОСТИ ВО ВРЕМЯ МЕРОПРИЯТИЯ

Нейросеть можно использовать для создания интерактивных игр и мероприятий, которые будут проводиться во время мероприятия. Также можно использовать ИИ для создания персонализированных программ и расписаний для каждого участника.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Однажды я делал такого бота для нетворкинга. Это идеальная механика. Человек отвечает на несколько вопросов о себе, и бот с ИИ знакомит людей со схожими интересами между собой. Насчет интерактивных игр, нужно пробовать, опять-таки есть конкуренция с живыми аниматорами. Персонализированное расписание возможно, но у бота должно быть больше информации, чем в распечатанной программе — кто спикеры, их опыт, тезисы обсуждений, чтобы дать участнику более точную рекомендацию.

ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ

ИИ может использоваться для анализа данных после мероприятия. Например, нейросеть может автоматически обрабатывать отзывы участников и выделять наиболее значимые комментарии. Также можно использовать искусственный интеллект для создания отчетов и аналитических данных на основе собранных данных.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Да, это можно сделать, если есть массив из тысяч комментариев. Можно отдать его боту с ИИ, объяснить ему критерии значимости и дать установку, какие комментарии нужно искать. Это даже с существующими ботами можно делать, с ChatGPT, то есть это уже готовый инструмент. Только не через Телеграм, а через сайт (браузер), потому что в Телеграм длина сообщения максимум 4 096 символов, а через сайт можно все комментарии закинуть в бот.

БЛОК ВТОРОЙ: ПОДГОТОВКА МЕРОПРИЯТИЙ

Опции: поиск локации и поставщиков, помощь в разработке концепции и программы, визуальное решение и дизайн, оформление стендов, промоматериалы в различных форматах.

ПОДГОТОВКА МЕРОПРИЯТИЙ

ИИ может использоваться для автоматического анализа данных о предыдущих мероприятиях, чтобы определить наиболее эффективные стратегии для подготовки и проведения нового мероприятия. Также можно использовать нейросеть для создания пер-

сонализированных предложений для участников на основе анализа их профиля.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Здесь надо понять, что анализировать. Какие показатели, где брать данные по участникам (есть ли CRM). Думаю, что AmoCrm или Битрикс такое быстро внедрят. Это технически несложно и дает большие выгоды, если правильно заполнять CRM.

ПОИСК ЛОКАЦИИ И ПОСТАВЩИКОВ

Искусственный интеллект может использоваться для автоматического поиска и анализа информации о различных локациях и поставщиках, чтобы определить наиболее подходящие варианты для конкретного мероприятия.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Сомневаюсь. Плагин для поиска в интернете у ChatGPT уже отключили, к тому же, в итоге таких поисков обычно от ИИ получаются те же самые топ-10 ссылок из поиска, как если бы самостоятельно искал человек. Тут менеджер с Гуглом не сильно хуже справится, чем ИИ. Плюс его собственный опыт и чутье. К тому же ИИ сам не позвонит площадке, не узнает, свободна ли она. Для поисков все-таки необходим человек.

ПОМОЩЬ В РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ И ПРОГРАММЫ

Нейросеть может использоваться для автоматического анализа данных о предыдущих мероприятиях и давать предложения наиболее эффективных концепций и программ для нового мероприятия. Также можно использовать ИИ для создания персонализированных программ и расписаний для каждого участника.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Вот здесь — правда. В тот же ChatGPT при обучении заложили огромные объемы данных, в том числе, про мероприятия. Поэтому генерировать идеи и проводить мозгоштурмы он может идеально. Человек, конечно, должен его корректировать и давать вводную информацию, но время на разработку концепции и программы сокращается намного. Больше нет проблемы «я не знаю, у меня нет идей».

ВИЗУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ И ДИЗАЙН

ИИ может использоваться для автоматического создания дизайнерских решений и визуальных концепций для мероприятия на основе предыдущих данных и трендов.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Абсолютно точно — да. Дизайнеров больше не нужно искать и ждать по две недели, пока они что-то сочинят в фотошопе. Тысячи примеров картинок, дизайна, визуала можно сгенерировать за один день по цене не больше, чем 1 000 рублей в месяц. А еще ИИ терпелив и не пропадает со связи.

ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДОВ

Нейросеть можно использовать для автоматического создания дизайна и оформления стендов на основе предварительно заданных параметров и требований.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Аналогично. Для стендов, конечно, нужна доработка дизайна, чтобы делать печать в высоком разрешении. Но, как и в предыдущем примере, время на создание сокращается с недель до дней.

ПРОМОМАТЕРИАЛЫ В РАЗЛИЧНЫХ ФОРМАТАХ

ИИ можно использовать для автоматического создания промоматериалов различных форматов (включая видео, аудио, графику и текст) на основе предварительно заданных параметров и требований.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Кроме картинок ИИ может делать и музыку. Можно во время мероприятия вместо подборки, сделанной диджеями, использовать ИИ (еще не надо будет платить в фонд авторских прав РСП). Тут единственный момент: для создания музыки и картинок пока лучше использовать запросы на английском, но есть Гугл-переводчик для перевода запросов к нейросетям.

БЛОК ТРЕТИЙ: ВЫЕЗДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПУТЕШЕСТВИЯ

Опции: авиа- и железнодорожные билеты, трансферы, рестораны, площадки, поставщики, оригинальные опции для программы.

КОММЕНТАРИЙ ИВАНА КОРОТЕЕВА. Авиа- и железнодорожные билеты. Есть IT-компании по расчету командировок, и они делали по сотни тысяч запросов к поставщикам данных (GDS) каждый месяц по ценам на авиабилеты, и каждый такой запрос стоил денег. Так вот, они создали свой ИИ, который с точностью до 90% предсказывал цену на билеты. Это было в сотни раз дешевле, чем запрос к поставщикам, и только тогда, когда человек уже выбрал маршрут окончательно, он делал один запрос на билет.

РЕСТОРАНЫ. У ChatGPT на американском рынке есть возможность подключать расширения, плагины. Пример кейса использования. Человек голосом говорит: «Эй, чат джипити, я еду в Сан-Франциско, забронируй мне там ресторан с видом на море и закажи продуктов через Инстакарт (типа Яндекс Лавки)». Чат джипити распознает с голоса запрос, запускает плагин бронирования ресторанов и плагин заказа еды

через Инстакарт. В общем, делает все. Мы идем к тому, что вместо поиска через Гугл или Яндекс Карт основным посредником между людьми и бизнесом станет ИИ.

ПЕРЕВОДЫ ВСЕХ ВИДОВ? Да, уже сейчас можно делать. Даже аудиосообщения легко переводить.

ЛОГИСТИКА? Вряд ли, сложно, много данных. Думаю, что через год появится ИИ инструмент.

АДАПТАЦИЯ К КУЛЬТУРЕ? Да, но только на начальных этапах. Дальше уже все равно нужна корректировка от человека.

СОГЛАСОВАНИЕ ДОКУМЕНТОВ? Если в качестве помощи, как писать e-мейлы для переговоров, то да.

БЮДЖЕТ? Если эти факторы где-то хранятся и цифровизованы, то да. Главное, чтобы не было ошибок и беспорядка в цифрах на входе.

ВЕЗДЕСУЩИЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Аналитики назвали 10 главных стратегических технологических трендов, которые станут основой для Интеллектуальной цифровой сети. Первые три позиции охватывают «Вездесущий Интеллект», в том числе, передовые методы машинного обучения и развитие Искусственного интеллекта, запрограммированные к адаптации. Еще три тенденции сосредоточены на взаимопроникновении физического и цифрового миров. Последние четыре пункта касаются платформ и услуг, которые обеспечивают функционирование Интеллектуальной цифровой сети.

Возможно, звучит пока не очень понятно, но нам всем так или иначе придется иметь с этим дело. Давайте держать руку на пульсе инноваций и разумно использовать их там, где они могут облегчить наш труд, дать дополнительные импульсы для творчества. Футурологи ставят на развитие Искусственного интеллекта и «умных» вещей. Уверены, что к ним надо прислушаться.



Иван Коротеев
Telegram: @ivantopp
e-mail: mail@ivankoroteev.ru
тел.: +7 (977) 744 23 00

КАК РАБОТАЕТ НЕЙРОСЕТЬ?

Представьте, что у вас есть доступ к верховному жрецу всемирной библиотеки, в которой хранятся знания, когда-либо выгруженные в интернет, и он по вашему запросу генерирует такое описание вас как специалиста, после которого все клиенты ищут возможность поработать с вами.

Картинка сделана с помощью нейросети app.leonardo.ai



КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

В 2023 году MICE&more и Курорт Красная Поляна начали эксперимент. Учитывая условия современной реальности, которая регулярно поставляет новые вызовы, мы приглашаем представителей определенных направлений и общаемся с ними конкретно на профильные темы. Зимний Экспертный совет с HR показал, что встреча в неформальной обстановке, обсуждение корпоративной проблематики, обмен идеями и реализованными кейсами, взаимно продвигает нас вперед. В этот раз мы выбрали тему «Как Курорт Красная Поляна отвечает на потребности маркетологов» и пригласили на ее обсуждение специалистов от корпоративных заказчиков и от агентств.



МАРИНА КАРАСЁВА, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА MICE&MORE, МОДЕРАТОР ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА

При подготовке к встрече мы наметили следующие тематические пункты:

- » внутрикорпоративные мероприятия для продвижения и укрепления бренда;
- » мероприятия для клиентов и партнеров;
- » повышение узнаваемости бренда за счет ресурсов курорта;
- » лоунч новых продуктов;
- » выставочные возможности;
- » событийный туризм с целью продвижения бренда (фестивали);
- » устойчивое развитие и экотуризм как тренд (особенно для компаний, которые ставят акцент на ESG);
- » возможности брендинга мероприятий на Курорте Красная Поляна.

В отведенное время мы не успели обсудить детально каждый пункт. Тем не менее, хотим отметить, что на все позиции у курорта есть ответы, подкрепленные кейсами. Поэтому если в нашем кратком отчете о встрече вы не найдете нужной вам информации, не стесняйтесь позвонить в московский офис Курорта Красная Поляна и узнать все подробности.

ВИКТОРИЯ АЛЕМАНОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В «ВЫШЕЙ ШКОЛЕ БИЗНЕСА» ПРИ НИУ ВШЭ

Более 20 лет работы в маркетинге в таких компаниях как Procter & Gamble, «Вымпелком» (бренд «Билайн»), «Сбербанк России», «Спортмастер», Domino's Pizza. Лучший директор по маркетингу в категории ритейл (2014-2022 г.г.) в рейтинге Ассоциации топ-менеджеров России.

— На Экспертном совете Курорта Красная Поляна мне, в первую очередь, хотелось бы обсудить рождение и формирование их бренда, его отличительные черты и преимущества в тесном конкурентном окружении других горных курортов. Интересно проанализировать путь клиента для принятия решения и стратегию продвижения. Дело в том, что я уже не раз бывала здесь и, на мой взгляд, есть все возможности у курорта активнее возвращать клиентов. Это можно делать, в том числе, за счет более настойчивого продвижения бренда / построения имиджа и репутации курорта и связанных с ним объектов. Кроме того, я мама троих детей и у меня есть конкретные предложения для того, чтобы сделать курорт более привлекательным для семейного или корпоративного отдыха с детьми, например, за счет профильных лагерей (математических, спортивных, биологических) с дневной программой.



ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА, PR-ДИРЕКТОР КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА ВИПСЕРВИС

— Компания Випсервис уже не впервые принимает участие в Экспертном совете Курорта Красная Поляна. В прошлый раз мы говорили о тренде устойчивого развития, который не перестает быть актуальным, а коллеги из Красной Поля-

ны с достоинством несут пальму первенства в этом вопросе в нашей индустрии. Думаю, и в контексте маркетинговых коммуникаций о курорте можно и нужно продолжать разговор на «устойчивом» уровне. Мне бы хотелось отметить, что с коллегами у нас выстроена идеальная работа, как с точки зрения понимания, что предложить клиенту, так и с позиции взаимовыгодного сотрудничества. MICE-клиенты очень любят эту локацию, но если кто-то из заказчиков делает здесь мероприятие впервые, то мы знаем, как рождается взаимная любовь. Некоторые корпоративные клиенты часто говорят нам: «Пожалуйста, сделайте все так, как в прошлый раз». И это лучшая обратная связь как для организатора, так и для локации.

Большой популярностью у многих заказчиков пользуется банный комплекс «4 стихии», даже если они не проживают на территории курорта. Он дает потрясающее уединение в своем кругу — отдых с коллегами, при этом разговоры «по существу». Камерная атмосфера, пятизвездочный F&B, свежий воздух и горы — что может быть лучше? Благодаря постоянным заказам, мы настолько тесно взаимодействуем с курортом, что даже рассматриваем вопрос об организации выездного офиса для MICE-команды в этом году. Мне кажется, что благодаря такому формату мы сможем проводить не только инспекции под конкретные мероприятия на новом уровне, но и реализовывать принципиально новые проекты с клиентами, потому что будем знать и чувствовать место изнутри.





➤ **ЭЛЬВИРА РОЗОВА, СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ПО ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ LACTALIS VOSTOK**

— Я трейд-маркетолог в крупной французской компании, занимаюсь продвижением международных брендов на российском рынке продуктов питания. Мое направление — in-store активации, работа с ритейлерами. Я считаю, что бизнес — это про людей: когда человек с человеком выстраивает правильные взаимоотношения, там и цифры подтянутся. Мне интересна информация о совместных выездах, бизнес-уикендах с партнерами. Поскольку посещения производств сейчас ограничены, нужна альтернатива, где люди могут пообщаться в неформальной обстановке. Еще одно направление в моей работе — это мотивационные программы для sales-команд и одним из самых желанных призов является тимбилдинг в красивых природных местах России. Мне интересно узнать об актуальных возможностях Курорта Красная Поляна и о возможном сотрудничестве.

МАРИЯ И, ЭКС-ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ «СИТИБАНКА», ОБЩИЙ ОПЫТ РАБОТЫ В МАРКЕТИНГЕ БОЛЕЕ 15 ЛЕТ

— В настоящее время я стратег по личному бренду в бизнесе и карьере, у меня своя консалтинговая практика в этой области. В личном бренде сильна визуальная составляющая, и Курорт Красная Поляна дает много возможностей для формирования образа в контексте стиля жизни и с точки зрения статуса. По корпоративной линии хочу отметить другой интерес. В последние годы мы много работаем удаленно, причем не только в России, но и одновременно на разных континентах. Проблематика у всех похожая. На Экспертном совете мне интересно познакомиться с возможностями Курорта Красная Поляна в таком формате как «удаленный офис». Я очень люблю этот курорт, считаю его одним из лучших и готова помогать в развитии. Буду рада быть полезной со своим опытом.



НАТАЛЬЯ МАМЕТЬЕВА, МАРКЕТОЛОГ КОМПАНИИ UTS

— На протяжении долгих лет наша компания является одним из крупных игроков в сферах организации командировок, организации мероприятий, паспортно-визового и VIP-обслуживания. По линии маркетинга и PR мы постоянно сотрудничаем с MICE&more и рады, что нас регулярно привлекают как экспертов. Сейчас перед нашей компанией стоит много новых интересных задач. Современный мир постоянно открывает для нас новые возможности, мотивирует искать новые решения

и выходы из непредвиденных ситуаций. В рамках ЭС я поделюсь с коллегами нашими интересными кейсами — например, этим летом мы организовали корпоративный выезд для сотрудников с игровой имитацией «пионерского лагеря», он имел большой успех, в будущем такой формат хотелось бы осуществить именно на курорте.



АЛИНА ОКОРОКОВА, ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ ГК «ПОЛИПЛАСТ», НАПРАВЛЕНИЕ ВЭД

С 2008 года в маркетинговых коммуникациях таких компаний как Henkel, BASF, Gates Corporation, HP Inc.

— Бизнес-мероприятия — это моя страсть. И хобби, и профессия одновременно. Парадокс, но с Курортом Красная Поляна я еще лично не знакома, поскольку выездные события, в организации которых я принимала участие, были сконцентрированы за рубежом. Пришло время наращивать опыт в России. В сферу моих профессиональных обязанностей входит укрепление клиентской лояльности, выстраивание новых взаимоотношений с партнерами. Поэтому я очень заинтересована в передовом опыте коллег, которые присутствуют на ЭС, и моя цель — оценить возможности курорта и применить их к моим практическим задачам (например, в работе с автодилерами).



МАРЬЯНА ВАСИЛЬЕВА, БИЗНЕС-ДИРЕКТОР DIGITAL-АГЕНТСТВА «4 ПИКСЕЛЯ»

— Мой личный опыт в маркетинге и продажах около семи лет, и за это время в нашей сфере многое поменялось. У компании «4 пикселя» офисы в разных городах, и мы продолжаем расти как команда. Мой интерес участия в ЭС, прежде всего, не совсем маркетинговый. Ставший привычным удаленный формат работы дает ощущение разрозненности коллектива, хотя несколько раз в год мы стараемся проводить офлайн-корпоративы для нормального человеческого общения. Знаю, что у Курорта Красная Поляна есть большой опыт в проведении корпоративных мероприятий, и ожидаю, что Анастасия Молочкова поделится тем, как проводить выезды бизнес-команд эффективно. Если говорить конкретно о маркетинге, у нас есть клиенты, которые заинтересованы в продвижении своего бренда на курорте, мне хотелось бы узнать условия такого сотрудничества. И хочу получить информацию о том, какие возможности для налаживания партнерских связей есть на Курорте Красная Поляна.



КРАСНАЯ ПОЛЯНА | КУРОРТ
krasnapolyanaresort.ru



АНАСТАСИЯ МОЛОЧКОВА, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КУРОРТА КРАСНАЯ ПОЛЯНА

О БРЕНДЕ КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА

Об эффективном продвижении курорта говорят ежегодные данные федеральных исследований о высоком знании бренда Курорта Красная Поляна среди путешественников, согласно последним исследованиям весной 2023 г. наведенное знание среди аудитории, отдыхающей в горах зимой, достигает 85%, намерение посетить — 41%, а главное свыше 70% зимних гостей готовы рекомендовать наш курорт для отдыха. Мы ежегодно мониторим ключевые показатели здоровья бренда и анализируем показатели эффективности рекламной кампании.

О КАНАЛАХ ПРОДВИЖЕНИЯ

Курорт ежегодно проводит федеральную рекламную кампанию перед началом сезона зима и лето и продвигает свои продукты-лидеры, работает как с рынком B2C, так и B2B. Мы проводим много мероприятий, участвуем в профессиональных выставках и форумах. Например, в марте мы были генеральным партнером деловой программы в рамках международной туристической выставки «МИТТ 2023», а в апреле-мае была большая федеральная рекламная кампания нашего нового продукта «Наполни свое лето» в онлайн-и офлайн-каналах продвижения, данный продукт соответ-

ствует последним трендам и запросам на осознанный отдых и ESG повестку, поэтому он и превысил продажи всех предложений курорта в летнем сезоне.

О РАБОТЕ С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ

На Курорте Красная Поляна мы все максимально подвели под централизованную единую систему управления, это касается и маркетинга, и продаж, и работы с корпоративными клиентами. У нас есть отделы продаж непосредственно в отелях, есть общекурортный отдел продаж, все условия абсолютно идентичны, по сути, мы вообще один отдел в структуре компании. Все, что касается мероприятий, попадает в единую базу, мы ее собираем автоматически, всегда готовы обработать запрос и выйти на связь.

О ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ

Мы сейчас запустили свой собственный модуль бронирования (без посредничества монополистов) и, наверное, мы одни из единственных в России, кто это сделал успешно. Более того, мы первый российский курорт, который запустил собственную программу лояльности, она работает одновременно с программой лояльности сети Ассор (представленной у нас шестью отелями), то есть гость, приезжая к нам, может получать баллы и в Ассор и у нас. На данный момент уже больше 160 000 гостей зарегистрировались в программе лояльности курорта и получают до 10% кешбэка баллами и до 15-20% возможность списания баллами.

О СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

У нас плотный календарь событий на самую разную тематику (от кулинарного GASTREET до экологического Дня переднеазиатского леопарда), поэтому при планировании своих мероприятий проверьте, когда вам интереснее привезти свою группу. Вы можете включить мероприятия текущего фестиваля в свою программу и тем самым повысить эмоциональную ценность поездки, ее запоминаемость или социальную значимость для своих участников.

О ЗАПУСКЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЛОКАЦИЯХ КПП

Могу привести в пример кейс с презентацией новой марки автомобиля. Для таких целей мы обычно предлагаем открытые площадки с прекрасными природными видами. Но однажды нам сказали: «У вас в «Марриотте» открытый бассейн, в центре которого островок с баром, мы хотим загнать туда машину». Загнали! Фотографиями с мероприятия я любовалась еще года два, наверно, так это было впечатляюще.

О КОРПОРАТИВНОМ ВЫЕЗДЕ С СЕМЬЯМИ

Этим летом мы провели Family-уикенд для подписчиков MICE&more, обязательно прочитайте подробности в статье на сайте. Я же хочу привести в пример кейс, который состоялся вскоре после локдауна. Компания Wildberries на два

месяца выкупила блок номеров, в одном из конференц-залов оформила офис и каждые две недели вывозила своих сотрудников с семьями, с детьми, со вторыми половинами. Позже эта история повторилась с одним крупным российским банком: сначала они поселились у нас на три зимних месяца, а потом пролонгировали на весь год. Об этой возможности «жить и работать в офисе на Красной Поляне» они даже рассказывают на собеседованиях. Еще один аналогичный кейс с другим известным всем банком: уже несколько лет подряд они организуют зимой в горах коворкинг, а летом у моря аналогичный в «Сириусе».

О КАЗИНО ДЛЯ КОРПОРАТИВОВ

У нас официальная игровая зона. Казино готово и к различным мероприятиям, потому что располагает двумя замечательными площадками: это потрясающие залы по 600 квадратных метров каждый. Один — трансформер белого цвета — делится на пять частей, есть выход на террасу с видом на горы и речку. Второй зал, где стационарная сцена, выпол-

нен в темно-фиолетовых тонах, там часто проходят концерты и покерные турниры, можно также организовать игры без денег. Пример: если «Лакталис» хочет организовать на этой локации «сырное казино», нужно прислать запрос, но хочу заметить, что такой сырный формат мы можем организовать в фермерском стиле и на наших прекрасных зеленых склонах.

О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ И ЗАПРОСАХ

Мы не делаем конференц-пакетов, так как в этом нет никакого смысла. У нас огромное количество услуг, мы всегда открыты, поэтому нам важно быть гибкими (а в текущих реалиях важно, как никогда). Мы очень любим с нашими партнерами и клиентами придумывать что-то новое, брейн-стормить. У нас много реализованных классных кейсов, которые начались с вопроса заказчика: «А можно у вас сделать вот так?»

Конечно, у нас есть понятие сезонности, но вы заметили, что о зиме и о лете мы теперь рассказываем почти равнозначно. У нас много предложений на любое время года. Конечно, цены подросли, как и везде по стране, но я всегда говорю: «Не решайте за нас, присылайте запросы даже на высокий сезон, возможно, мы вам сделаем такое предложение, от которого вы не сможете отказаться».

И еще хочу сказать: приглашаю всех, кто был или не был, на наш курорт. Фраза, которая звучит у 99% людей, приглашенных нами в фамтрипы: «Мы не думали, что такое возможно в России!» Можно долго рассказывать, как здесь красиво, здорово, замечательно, но лучше приехать, увидеть своими глазами и влюбиться в Поляну!

КОММЕНТАРИЙ ОТ MICE&MORE

Уважаемые читатели, обращаем ваше внимание, что на сайте www.miceandmore.org мы регулярно размещаем актуальную информацию о возможностях Курорта Красная Поляна. Так, в публикациях за 2023 год, в разделе «Темы недели» вы можете прочитать о новинках, с которых стартовал зимний сезон, и о первом в туристической индустрии предложении «Наполни свое лето», реализованном в соответствии со стандартами и целями ESG; в отчете о первом Экспертном совете с HR-специалистами мы даем примеры кейсов на командообразование, ретрит и сплочение коллектива; в разделе «Устойчивое развитие» рассказываем о «зеленом пути» Курорта; а под рубрикой «Ознакомительные туры» делимся подробностями первого в истории Семейного фамтрипа. Год продолжается и мы уже начинаем подготовку к следующему Экспертному Совету.



ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ И «ДЕМЛИНК»: ВСЕГДА В ДВИЖЕНИИ, ВСЕГДА В ПОИСКАХ НОВОГО

У нас премьера рубрики — «Один день с владельцем компании». В таком творческом формате мы решили отметить 30-летие наших партнеров — компании «Демлинк». Разговор с Олегом Шабуцким получился легким, светлым, оптимистичным. Несколько часов общения для всей нашей команды пролетели на одном дыхании. Мы рады, что были затронуты самые разные темы, и с удовольствием делимся с вами наиболее интересными моментами.

ЛИНА МОСКВИНА, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР MICE&MORE. Олег, готовясь к встрече с вами, совладельцем компании, я собиралась говорить о бизнесе. Но в такой солнечный день в таком прекрасном месте, вдруг захотелось начать издалека. Давайте поговорим про ту часть Москвы, где мы сейчас находимся. Какие с ней связаны ассоциации?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ, ОСНОВАТЕЛЬ И СОВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ «ДЕМЛИНК». Я родился и вырос в Москве. Жил в Кунцево, учился на «Маяковской», сам ездил в школу — сначала на автобусе, потом на электричке от Рабочего поселка до Белорусской, плюс остановка на метро от «Белорусской» до «Маяковской». Естественно, когда возвращался после уроков, не всегда шел сразу домой, а любил побродить по центру с друзьями. Поэтому я его очень хорошо знаю, много здесь дорожек нами исхожено. И сама гостиница «Арабат Парк Хаятт Москва», бар «Консерватория» с видом на Большой театр, конечно же, сыграли в моей жизни определенную роль: здесь проходило много мероприятий «Демлинк», мои встречи с коллегами, знакомства с партнерами, так что ассоциации самые приятные.

Если говорить про «места силы», как сейчас принято, то в школьные годы это точно Патриаршие пруды. В теплое время мы бегали вокруг них кросс. Когда вода за-

мерзала, катались на коньках. С тех пор многое поменялось, но воспоминания остались со мной.

ЛИНА МОСКВИНА. Зная вашу любовь к велосипеду, предполагаю, что есть и любимые веломаршруты.

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Велосипед — самое простое и приятное средство передвижения. Теперь появилось много самокатов, я несколько раз их использовал, но ... на самокате стоишь, это статика, а на велосипеде ты весь в движении. Я езжу в Крылатское тренироваться на Олимпийской трассе, там достаточно сложный рельеф, подъемы, спуски. Когда отправляемся в отпуск, тоже беру в прокат велосипед. Это отличный способ знакомства с территорией: прогулка и спорт одновременно.

ЛИНА МОСКВИНА. В бизнесе спорт помогает?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Спорт помогает всегда и во всем. Потому что это хорошая бескомпромиссность, борьба, выдержка. Кстати, спорт учит, что никогда не надо идти напролом. Если использовать яхтенную терминологию, «нужно ходить галсами». На регате часто так бывает: лодка куда-то в сторону ушла, и ты думаешь — «ну все, они отстали и проиграли», а потом смотришь — на финише они впереди тебя. Все потому, что ветер везде разный, погода меняется, и нужно хорошо просчитывать дистанцию. Нужно иметь здоровый баланс во всем. Когда ты это понимаешь, здорово помогает.

ЛИНА МОСКВИНА. Олег, я редко встречаю людей, которые приходят в индустрию делового туризма и в MICE осознанно, то есть они получили профессию и начали использовать свои теоретические знания. Какой у вас путь?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Когда дети спрашивают: «Папа, какая у тебя была отметка по географии?» — я честно отвечаю — «Пять». Я всегда интересовался географией, самому интересно было изучать карту, искать, где какие страны находятся, где какие столицы. Но если говорить о моем профессиональном старте, все началось в гостинице «Белград» на Смоленской площади, которая сейчас называется





AZIMUT «Смоленская». Там у нас был офис на 11-ом этаже, и мы занимались размещением иностранных туристов. Дальше пошло-поехало...

ЛИНА МОСКВИНА. То есть вы уже 30 лет здесь в районе Смоленской?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Мы уезжали, возвращались, снова уезжали и возвращались. Место притягивает, да.

ЛИНА МОСКВИНА. Очень многое решают в нашей сфере люди, как «Демлинк» удалось создать команду мечты? В чем ваш подход?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Моя первая оценка всегда интуитивная. То есть первые пять минут для меня всегда показательные. Если тебе понравился человек, значит — твой. Если нет, дальнейшее общение, как правило бесполезно, хотя исключения бы-

вают. Вы правильно подметили, что главный актив в туристической компании — это коллектив, без хорошей команды ничего невозможно сделать. Есть люди, которые у нас очень давно работают, но мы продолжаем активно обновляться. К сожалению, пандемия очень сильно подкосила компанию, как и всю нашу отрасль, кто-то из бывших сотрудников не смог вернуться. Но именно сейчас появляется много новых интересных людей, в том числе, тех, кто младше нашей компании, кому нет 30-ти, и у этих молодых специалистов я вижу большой потенциал.

ЛИНА МОСКВИНА. 30 лет дата серьезная. Какие наиболее эмоциональные моменты вспоминаются, сплотившие команду?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Я никого не удивлю, если скажу, что фактически все

30 лет мы проходим через ежедневные стрессы, но иногда они вызваны глобальными кризисами. Первый такой большой стресс мы прошли в 1998 году, про последние годы даже говорить излишне. Однако «то, что нас не убивает, делает сильнее». Я и по коллегам в индустрии вижу, что хотя наш бизнес подвержен большим рискам и зачастую мы работаем вопреки внешним обстоятельствам, тем не менее все компании, с которыми я общаюсь, по-прежнему на плаву и дай Бог всем нам долгих лет жизни. Мы смогли адаптироваться, преодолеть кризисы и работать дальше. Наверное, хороший иммунитет выработался от этих стрессов!

ЛИНА МОСКВИНА. Трудности на ваш взгляд объединяют или же...

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Сто процентов — объединяют! Потому что, если вспомнить 2020 и 2021 годы, это феноменальная мобилизация — и человеческая, и идейная. Все понимали «что, к чему, зачем и как», хотя никто не знал, что ждет впереди. Мы всем помогали, люди в ответ помогали, в этих драматичных ситуациях было что-то очень правильное по своей природе.

ЛИНА МОСКВИНА. А если позитивные события?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Всегда есть место хорошему. В этом году я отметил 20-летие свадьбы, например. Дети нас очень радуют — в следующем году дочка поступает в вуз, и мы вместе с ней занимаемся подготовкой, в том числе, дочь прошла практику в нашей компании, познакомилась с профессией.

ЛИНА МОСКВИНА. А позитивные события, связанные с «Демлинк»?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Конечно, это наше 30-летие. Формально его считают

с ноября 1992 года. Но мы решили, что 30 лет — это не один день, а целый год, поэтому у нас регулярно проходят внутренние мероприятия, приуроченные к юбилею, мы даем интервью уважаемым изданиям — таким, как ваше. Под конец года, думаю, сделаем красивое камерное мероприятие, на которое пригласим наших самых лучших клиентов. И оно будет посвящено именно 30-летию.

ЛИНА МОСКВИНА. Олег, у нас финансовый номер, поэтому нельзя не спросить — какие у вас взаимоотношения с деньгами?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Понятно, что деньги — это способ, а не цель. Любой компании надо развиваться, двигаться дальше, и каждый руководитель должен понимать, как это можно приумножить. Если есть, так называемые, лишние деньги, их лучше всегда вкладывать в развитие. Можно вкладывать в компанию, в коллектив, в технологии, в какие-то активы. Надо всегда искать варианты. Я думаю, что это правильная стратегия.

ЛИНА МОСКВИНА. А вот теперь я задам вопрос, с которого хотела начать разговор — как строится ваш рабочий день?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Я не могу сказать, что у меня жесткий тайм-менеджмент. В принципе, все недели плюс-минус похожи, если находишься в Москве. В офисе я бываю каждый день. По средам у нас утреннее собрание со всеми руководителями отдела. Остальное расписание в свободном графике.

С одной стороны, своему бизнесу надо уделять много внимания, но с другой, надо уметь себя ограничивать. Понятно, что есть повседневная рутина, без которой никуда, это работа с руководителями, с финансами, внутренние и внешние встречи. Я стараюсь микшировать графики. Хотя бывают периоды, когда несколько недель приходится жестко работать с утра до позднего вечера — когда начинается сезон или мы делаем особо ответственные мероприятия.





А еще, как вы заметили, я очень люблю спорт, но ... не по утрам. Утром я максимум делаю зарядку, основной спорт приходится на вторую половину дня. До какого-то момента я всерьез играл в хоккей с командой World class в лиге «Трудовые резервы», но с прошлого ноября из-за травмы выбыл из строя, хотя очень хочу вернуться. Пока занятия в зале, тренировки по плаванию и велосипед. После долгого перерыва вновь собираюсь на регату.

ЛИНА МОСКВИНА. Давайте вернемся к географии, есть ли у вас какой-то свой подход к планированию путешествий?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Могу сказать, что чемоданы в доме для семейных поездок собираю только я.

ЛИНА МОСКВИНА. И что обязательно надо положить?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Лекарства. Мир у нас настолько «разнообразен», что обязательно надо иметь с собой полный набор от всех напастей. Ну, и, конечно, наушники, музыка, книжка, компьютер, телефон.

ЛИНА МОСКВИНА. А есть ли отличие в планировании личных поездок, отдыха и деловых?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Я лично человек непритязательный, мне даже стали нравиться нынешние долгие перелеты с пересадками, потому что люблю находиться в дороге. Можно отключиться, выспаться, послушать музыку, почитать книгу, посмотреть фильмы, можно взять бокал вина и побыть наедине со своими мыслями. Надо просто находить в этом удовольствие. Понятно, что бывают ситуации, когда в дороге много проблем, есть аэропорты, где даже присесть негде и приходится два часа ждать в духоте, но это как раз к вопросу, что свой комфорт надо планировать заранее и постараться по максимуму все предусмотреть. А для этого нужны мы — специалисты. И по вопросам личного отдыха, и в деловых поездках. Автоматизация и цифровизация хорошо помогают в работе, но знания и опыт профессионалов по-прежнему бесценны.

ЛИНА МОСКВИНА. А какое путешествие за рубеж в вашей жизни было самое первое?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Первыми в моем списке были ... Канарские острова. Я три года служил в военно-морском флоте, вернулся и буквально следующим летом получил паспорт.

ЛИНА МОСКВИНА. Какие были впечатления?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Контрастные! Другая природа, океан (именно океан!), гористая вулканическая местность. Осо-

бенно меня поразил пейзаж на Тенерифе, где каждые пять минут дороги может полностью меняться картинка за окном.

ЛИНА МОСКВИНА. Вы можете назвать пять стран, в которые всегда готовы возвращаться?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Первая — это Италия, страна, куда хочется возвращаться бесконечное количество раз. Очень интересна, на мой взгляд, Америка — и Северная, и Южная. Они настолько разнообразны, что это всегда путешествие и, как правило, с длинными перемещениями. На третьем месте — острова, даже не какие-то конкретные: просто солнце, океан, красота... Азия мне тоже нравится. Кстати, очень понравился Китай! У меня там есть друзья, и они нам здорово показали страну, мы были даже в диких деревнях в горах. И... наверное, всегда ждешь, когда вернешься домой, то есть Москва — это еще один город, куда всегда хочется вернуться.

ЛИНА МОСКВИНА. Давайте тогда про Россию поговорим. Есть какой-то город или регион, который стал для вас открытием в этом году?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. В этом году я не так много путешествовал, а вот в 2021-ом мне запомнилась поездка в Краснодарский край. Меня просто поразили винодельни и вообще подход к производству, как все организовано, я такого, честно говоря, не видел ни в Италии, ни во Франции. Очевидно, что вложено очень много сил, средств, души. Самое замечательное, что вино очень хорошего качества, и с каждым годом оно будет становиться лучше, меня это прямо сильно обрадовало.

ЛИНА МОСКВИНА. У вас есть какая-то система собственного учета стран, в которых вы побывали?

ОЛЕГ ШАБУЦКИЙ. Помню, мы с коллегами долго летели домой из Аргентины и начали перебирать, кто где был. Оказалось, что я меньше всех путешествовал. Но в таких случаях я себе говорю: «Это же прекрасно, что я там еще не был, значит, меня ждут новые открытия!»

Конечно, есть излюбленные места, куда хочется вернуться, и мы об этом уже поговорили. Но мне по-прежнему хочется искать новые впечатления.

Редакция выражает глубокую благодарность отелю «Арарат Парк Хаятт Москва» за помощь в организации и проведении съемки.

ПРЕКРАСНА ФЛОТИЛИЯ «РЭДИССОН РОЙАЛ» В ОСЕННЮЮ ПОРУ...

Впрочем, она прекрасна в любое время года. К сожалению, немногие знают (даже в нашей событийной отрасли), что в отличие от других транспортных компаний, закрывающих навигацию после летнего сезона, яхты Флотилии «Рэдиссон Ройал» ходят по Москве-реке круглогодично. Мы хотим рассказать об особенностях разных периодов с точки зрения мероприятий, и в «золотом номере», конечно, начнем с осени.



Мы все очень любим проводить мероприятия на воде летом. Это понятно: солнце, чудесная погода, спокойная Москва-река, живописные городские пейзажи, романтические вечера и ночи. Осень другая и, по-своему, она уникальна. Если вы заказываете мероприятие на воде в один из осенних месяцев, вы поступаете, как минимум, нестандартно, небанально и с выгодой для бюджета. Нет летней высокой загрузки.

На борту, как ни странно, не бывает плохой погоды, которой славится Москва. Здесь уютно и комфортно и во время затяжного дождя, и когда с неба несется холодная сечка. Вы находитесь в красивом помещении, напоминающем плавающий остров, на котором все хорошо, благополучно, и на сколько бы часов вы не арендовали яхту, вам все равно захочется продлить это очарование. И если появится желание вдохнуть свежий воздух, открытая палуба всегда даст вам эту возможность. Будучи на ней, вы тоже можете создать себе дополнительный уют, укутавшись в плед и захватив с собой горячий бокал глинтвейна. Обозревая проплывающий за бортом Кремль или Москва-Сити, вы непременно подумаете: «Жизнь удалась!»

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА НА БОРТУ

Да, мы чаще ассоциируем мероприятия на фешенебельной яхте с гала-ужином. Торжественная встреча гостей с красной дорожкой, духовым оркестром и охлажденным просекко. Вкусный фуршет. Интересный декор. Артисты разных жанров. Музыка. Лучшие фотосессии. Роскошное застолье. Танцы на открытой палубе... Банкетная служба и качественный сервис помогут организовать любое мероприятие и сделать его незабываемым.

Но в осеннее время мы хотим поставить акцент именно на деловом формате мероприятий. Летом их тоже можно проводить, однако в хорошую погоду слишком много отвлекающих моментов. Осенью легче сосредоточиться на контенте. Более того, закрытый характер поездки создает ощущение уединенности и концентрации. Участники конференции никуда не спешат, у них нет других дел и обязанностей (как это нередко бывает на мероприятиях в отелях), они могут полностью погрузиться в деловую программу.

Яхты Флотилии «Рэдиссон Ройал» обладают всей необходимой аппаратурой, плюс можно дозаказывать все, что понадобится для проведения конференции или семинара. Рассадка,

как и в отелях, может быть разной. Если по сценарию участникам нужно разбиться на группы и побрейнстормить, для этого тоже есть возможности, так как залы на нижних палубах достаточно просторные. Для гостей представлено четыре категории салонов: основной зал, ройал класс, первый класс и Erwin.Река. Рекомендуем выбрать тот, который наиболее интересно подойдет к тематике и дресс-коду вашего мероприятия.

ТРИ В ОДНОМ

Наиболее привлекательной особенностью мероприятий на борту яхты, на наш взгляд, является то, что можно внутри нескольких часов органично объединить несколько форматов. Например, 1) ваша группа утром поднимается на борт: вас встречает приветственный кофе-брейк и далее в салоне начинается деловая часть программы; помещения позволяют поставить ролл-апы, баннеры, стойки и так далее, если вам это необходимо; 2) после деловой части вновь может быть кофе-брейк, после которого начнется командообразующая часть — тематический мастер-класс или интерактивный тренинг; 3) завершается этот необычный день ярким гала-ужином с банкетной рассадкой и танцами.

При этом не забывайте, что на борту теплого очень конструктивно проходят такие деловые форматы как бизнес-завтраки и бранчи.

«ТЕАТР НА ВОДЕ»

В осенний период Флотилия «Рэдиссон Ройал» продолжает традицию уникальных театральных круизов, в которых гости наслаждаются произведениями классиков в исполнении профессиональных актеров, дегустируют блюда разных эпох (в зависимости от спектакля) и, конечно же, вдохновляются видами вечерней Москвы. На данный момент в репертуаре:



«УЖИН С КЛАССИКОМ» А.П. ЧЕХОВ. Искрометная комедия на основе 22-ух произведений классика, слитых в единую историю, любимые блюда автора и живая музыка. Это отличная возможность открыть Чехова заново;

«ПРАЗДНИК В ЗАМОСКВОРЕЧЬЕ» А. Н. ОСТРОВСКИЙ. В честь 200-летия величайшего русского драматурга труппа под неизменным руководством режиссера и автора проекта Яны Завьяловой решила обратиться к его творчеству.

Антракт театральных круизов приходится на середину рейса, чтобы гости смогли насладиться видами исторического центра Москвы и сделать живописные фотографии. Столичные пейзажи, белоснежная яхта, спектакль, авторское меню покоряют сердца и навсегда остаются в памяти.

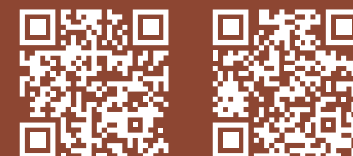
Гастрономия — это важная составляющая концепции Флотилии «Рэдиссон Ройал», поскольку яхты позиционируют себя как яхты-рестораны.

Если вы имеете отношение к организации мероприятий, возьмите формат «театральных круизов» себе на замет-

ку, потому что такой спектакль-ужин сможет решить ваш вопрос о развлекательной программе на борту. То есть мы предлагаем совместить посещение «театра на воде» с корпоративным событием: такая поездка, наполненная интерактивом и эмоциями, подарит вашей компании незабываемые воспоминания.

ВПЕРЕДИ НОВЫЙ ГОД

Новогодние праздники на борту яхты, в том числе корпоративы, прекрасны, а местами, даже грандиозны. Поспешите забронировать, если такая мысль появилась. Организуйте для своих сотрудников праздник, непохожий на другие. Но подробно об этом формате мы поговорим в следующий раз, на примере уже реализованных кейсов.



Телефон: +7 495 228 55 55
Сайт: www.radisson-cruise.ru

ТИХАЯ РОСКОШЬ ОТ БРЕНДА KENAI

Это интервью главный редактор MICE&more Лина Москвина взяла в очень красивом месте по адресу Октябрьский переулок, дом 5: здесь размещен офис и шоурум наших новых партнеров — российского бренда Kenai. Собеседница Лины — его создатель Лолита Сенкеева. Мы настолько впечатлены историей компании, ее продукцией, проектами и людьми, что нам искренне захотелось вовлечь читателей в завораживающий мир Kenai.

Российский бренд Kenai Ceramics — это керамическая посуда ручной работы. Компания существует уже восемь лет и поставляет профессиональную посуду для HoReCa. Дизайнерская посуда Kenai отличается индивидуальностью, лаконичностью и утонченными цветами. Продукцией Kenai пользуются такие ресторанные группы как White Rabbit Family, Novikov Group, Lucky Group, отельные сети Radisson Hotels, Cosmos Hotel Group, Hyatt, Four Seasons и многие другие. Офисы есть в Москве, Краснодаре, Красноярске, Екатеринбурге, Новосибирске и во Владивостоке. Компания Kenai официально представлена за рубежом — в Казахстане, Белоруссии и в Арабских Эмиратах.

ЛИНА МОСКВИНА. Поскольку это наше первое интервью и первое глубокое знакомство читателей с Kenai, я хочу попросить вас, Лолита, рассказать о том, как родился этот бренд.

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Эта история началась в 2015 году. Мы с братом решили создавать посуду на основе природных материалов, вложив в нее собственную эстетику. Камни, вода, огонь, воздух, земля — все эти образы нам захотелось воплотить через посуду.

Поскольку мой брат Тимур Абузяров шеф-повар, ему было виднее, что конкретно должно у нас родиться с точки зрения форм и фактур. Его опыт в приготовлении еды, понимание вкусов и температур, знание тонкостей в подаче блюд — все это помогло достаточно быстро продвинуться в создании собственного, отличного от других, бренда.

А Кенай — это полуостров и город на Аляске. Такое звучное и емкое название для территории, где можно встретить все стихии в одном месте. Оно словно подтолкнуло наше вдохновение.

В целом, философия нашего бренда формулируется просто: «от шефа к шефу». То есть шеф-повар предлагает для своих же коллег посуду, которая может стать холстом для создания их собственных шедевров.

ЛИНА МОСКВИНА. Мне кажется, что люди, которые посещают рестораны, где представлена ваша посуда, не осознают, какой длинный путь проходит каждая тарелка, каждый предмет из коллекции. Можете впустить нас в закулисье этого мира и познакомить с процессом рождения?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Да, в первую очередь это эскиз, точнее даже — идея. Когда мы запускаем новую коллекцию или разрабатываем новую форму тарелки, мы ищем источники вдохновения. Безусловно, многое черпаем из путешествий. Я, например, очень серьезно и глубоко анализирую тренды, которые появляются в течение года, особенно на международных выставках. Но, как показывает практика, любой тренд ты можешь задать сам, вдохновившись каким-то цветом, фактурой, изгибом, линией...

Вот так от общей идеи рождается конкретный эскиз, этот эскиз трепетно передается мастеру, который делает модели, и далее следует много производственных этапов вплоть до утверждения итогового варианта, после которого форма идет в тираж.

Создавая коллекцию, мы подбираем глазурь, которая будет хорошо ложиться на данную модель. В этом деле много нюансов, тонкостей: как стекает глазурь, как после обжига она себя ведет, не собирается ли в середине тарелки, не будет ли оседать по краям в печи. Это ремесло на грани искусства.

ЛИНА МОСКВИНА. Так сколько, в среднем, занимает процесс создания тарелки от идеи до момента, когда она попадает на стол?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. На создание новой коллекции, в среднем, уходит полгода. Самое кропотливое — это этап моделирования. Заказы на изготовление посуды от партнеров и клиентов мы принимаем в категории «от 30 до 45 дней» и стараемся укладываться в данные сроки, потому что





понимаем возложенные на нас ожидания. Кроме того, у нас есть посуда, которая находится на складе, так называемая складская программа, которая дает возможность быстрого оборота.

ЛИНА МОСКВИНА. Еще мне кажется очевидной разница между посудой, которую можно купить в магазине, и профессиональной посудой, которая создается специально для ресторанов, как бы вы сформулировали критерии этого отличия?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Для ресторанов, в первую очередь, важна прочность — крепкие края, устойчивая ножка на тарелке, глазурь, которая позволяет ни царапаться, ни съедаться лимонной кислотой или уксусом. Профессиональная посуда должна быть

стойкой, чтобы пройти через большое количество людей в заведении. Можно сказать, это наш основной принцип работы: сделать посуду не только красивой, но и стрессоустойчивой.

ЛИНА МОСКВИНА. А если говорить про форму, есть какие-то определенные различия в подходе?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Да, большие диаметры и объемы. Вряд ли они будут удобны в хранении для домохозяек.

За последние 10 лет в HoReCa сформировалась определенная культура подачи блюд. И если в начале это была посуда от нескольких компаний-импортеров, завозивших в Россию определенные бренды, то сегодня мы пришли к большому

разнообразию. Количество российских производителей выросло в разы и многие из них, в буквальном смысле, занимаются творчеством. Шеф-повара выступают как художники, им необходимо то «плотно», на котором они смогут себя проявить. В головах у клиентов идет разрыв шаблона: и если они пробуют в ресторане блюдо с несочетаемыми, на первый взгляд, ингредиентами, то и его подача должна быть интересной, концептуальной. Для раскрытия креативности шефа нужна оригинальная посуда.

ЛИНА МОСКВИНА. Как бы вы сформулировали, почему нужно работать с Kenai?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. В первую очередь, это наш узнаваемый стиль в самом дизайне. Безусловно, это качество, которое мы поддерживаем и стараемся не изменять себе, потому что репутацию очень легко потерять. Это сервис, который мы предоставляем, начиная от принятия запроса. Также у нас в портфолио многолетние кейсы сотрудничества с заведениями и конкретными специалистами. У нас слаженная и профессиональная команда, на этом я тоже делаю акцент. Я довольна тем, что люди, которые работают со мной, приходят на работу не для того, чтобы отсидеть от звонка до звонка, они вовлечены всей душой, и это дорогого стоит.

ЛИНА МОСКВИНА. А лично вас как изменил этот проект? Какая произошла трансформация за эти годы, если сравнить начало пути и то, где вы находитесь сейчас?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Я отмечу самое важное — это рождение веры в себя, потому что любому человеку присущи какие-то комплексы, а достижение целей очень раскрывает внутренний потенциал. Ты даже сам не ожидаешь, на что способен.

Я вспоминаю свой первый приезд на производство, когда меня познакомили с коллективом. Отношение было такое, что пришла какая-то девушка молодая, которая даже понятия не имеет о том, как делается посуда... И я ездила туда на протяжении первого года каждый божий день, чтобы мне доверились и поверили, стали единомышленниками. У меня брат в тот момент имел 5–6 заведений в качестве владельца или куратора, и я его не могла подвести.

Я поняла самое главное: нет ничего невозможного в этой жизни, невозможное только в наших головах, все остальное (вообще абсолютно все) возможно при желании, при огромной любви к своему делу.

ЛИНА МОСКВИНА. Есть какая-то новая планка, которую вы для себя определили?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Да, я хочу масштабировать этот проект, чтобы посуда Kenai была известна не только профессионалам HoReCa, но и тем людям, которые приходят в рестораны. Я хочу, чтобы у них была возможность приобрести эту посуду, зная о том, что мы делаем ее профессионально. И, в целом, я бы хотела расширить бренд, добавить в ассортимент элементы декора, интерьера. В этом направлении можно развиваться безгранично, главное — наладить производство. В нашей стране можно делать продукцию очень достойного качества и благодаря мастерству людей, и благодаря их включенности в процесс.

ЛИНА МОСКВИНА. Расскажите про ваши основные коллекции, представленные в шоуруме, чему они посвящены?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Одна из самых популярных — коллекция «Космос», она существует с 2016 года и не теряет своей актуальности, это какое-то невероятное сочетание цветов, фактур и форм. У нас еще есть бестселлеры, мы их называем «пончики», это Стоуны (они похожи на камни) — в нескольких размерах и цветах, тоже очень фактурные. Есть фарфоровые изделия с кристаллами, которые выглядят невероятно красиво, и мы добивались этого эффекта, я бы сказала, годами, потому что процесс производства очень непредсказуемый. Есть коллекции лимитированные под какую-нибудь специальную кухню (греческая, средиземноморская, с яркими акцентами).

Что касается трендов, мне кажется, что сейчас есть такая тенденция — тихая роскошь. Так вот мы, в целом, именно про тихую роскошь. Современные люди, у которых есть хорошие возможности, ценят такую лаконичность, их не интересует нарочито пафосная посуда, они предпочитают нечто более утонченное, изысканное, со вкусом, концепцией и, безусловно, качественное.

Если вы меня спросите кто наш клиент (я имею в виду розничный), то это публика думающая, которая ценит свое время, здоровье и способная прочувствовать эту тихую, но роскошь.

ЛИНА МОСКВИНА. Наш номер посвящен финансам. Какие у вас взаимоотношения с деньгами?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Я из обычной семьи, мама растила нас одна, и это такое воспоминание из детства — вечная экономия. Поэтому на сегодня у меня большая ответственность перед всей семьей. Я хочу, чтобы она могла существовать комфортно, а для этого нужен определенный ресурс. И вот для меня деньги — это энергия, которая дает новые возможности моим детям, моим близким. И это некая свобода. Мне кажется, у меня хорошо получается взаимодействовать и чувствовать эту энергию, поскольку из совершенно кухонных разговоров о том, как было бы здорово что-то сделать, получилась сегодняшняя история, которая будет развиваться и в перспективе.

ЛИНА МОСКВИНА. И заключительный вопрос: чтобы начать сотрудничество с Kenai, какой нужно сделать первый шаг?

ЛОЛИТА СЕНКЕЕВА. Захотеть! Позвоните, и наши сотрудники дадут информацию, расскажут о том, как получить каталог. Можно назначить встречу и приехать в офис. Также сегодня много внимания мы уделяем соцсетям и сайту. Посредством вашего издания еще больше людей смогут узнать о том, что в России делается круто, стильно и качественно. Мы не стремимся на ком-то заработать, мы предлагаем зарабатывать вместе, развиваться и идти по жизни рука об руку, как партнеры.

ЛИНА МОСКВИНА. А я, со своей стороны, порекомендую обязательно заглянуть в шоурум Kenai, где мы сегодня записываем наше интервью, потому что это пространство пропитано вашей философией, качеством, стилем, и оно сразу вдохновляет на идеи. У вас здесь творческая и очень здоровая энергетика.

*От редакции:
рекомендуем ознакомиться с полным каталогом на сайте CeramicPottery.ru и использовать эту продукцию, в том числе, в качестве корпоративных подарков.*

RUSSPASS.БИЗНЕС: ЕДИНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА

Многие пользователи (и профессионалы в сфере туризма, и частные лица) хорошо знакомы с платформой RUSSPASS — сервисом планирования путешествий по России. В июне 2023 года Комитет по туризму города Москвы презентовал еще один перспективный проект: портал RUSSPASS.Бизнес, предназначенный для представителей туристической отрасли столицы, регионов и зарубежных партнеров.

Цель обзора в MICE&more — подробно познакомиться с вами, уважаемые коллеги, с этим новым инструментом для развития отрасли в целом и каждого ее игрока в частности, а также определить, почему он так важен в нашей повседневной деятельности.

Если коротко и просто: на этой интерактивной платформе нам всем будет проще и эффективнее коммуницировать друг с другом, получая новые возможности для взаимного продвижения, и активнее развивать деловой туризм в Москве и в России.

RUSSPASS.БИЗНЕС ДЛЯ СИНЕРГИИ ПАРТНЕРОВ

Одна из целей Мостуризма — создавать площадки для взаимодействия отрасли, потому что именно синергия партнеров приводит к самым впечатляющим экономическим и социальным эффектам.

Благодаря неоднократным опросам на тему «Что необходимо для развития туристического рынка» стало ясно, что созрел коллективный запрос на единую коммуникационную площадку, связывающую всех игроков рынка.

Если запрос есть, надо действовать! Было принято решение о создании единого информационного пространства туристических ресурсов и объектов столицы, которое обеспечит их взаимодействие друг с другом, а также выстроит прозрачный и оперативный диалог с Комитетом по туризму.

Цель создателей портала RUSSPASS.Бизнес: модернизировать активное бизнес-сообщество, заинтересованное в развитии и совершенствовании продуктов линейки Москвы, и профессиональных компетенций представителей туристической отрасли.

По задумке разработчиков портал должен включать в себя базу данных туротрасли, способствовать поиску контактов и назначения встреч, подбору площадки и подрядчика для организации мероприятия и многое другое.

Интересные задачи?.. Давайте посмотрим, как выглядит этот молодой портал на данный момент и какой функционал он уже выполняет.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ — В ПРИОРИТЕТЕ ДЛЯ МОСТУРИЗМА

Но сначала немного статистики. В 2022 году каждый пятый турист приезжал в город с деловыми целями — в командировку, на выставку, конгресс или форум. Можно констатировать, что этот сегмент туристического рынка на данный момент полностью восстановился и даже превзошел показатели доковидного 2019 года на 6%.

RUSSPASS.БИЗНЕС — ЕДИНОЕ ВХОДНОЕ ОКНО ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ МОСКВЫ

RUSSPASS.Бизнес создан как единая цифровая площадка для всех игроков туристического рынка, которая позволяет выстроить многосторонний, непрерывный и прозрачный диалог как между участниками бизнес-сообщества, так и с органами власти. Она работает на укрепление взаимодействия и улучшение качества туристических услуг и продуктов.

Уже на данный момент RUSSPASS.Бизнес предоставляет доступ к целому спектру инструментов: это персонализированная аналитика, биржа контактов, база инсентив-идей, фотобанк, подробные инструкции по подаче документов на получение грантовой поддержки, удобная система оповещения о предстоящих мероприятиях и регистрации на них.

«ПОЧЕМУ RUSSPASS.БИЗНЕС И ЗАЧЕМ НУЖНО ТАМ БЫТЬ?»

Если вы, как представитель отрасли, следите за новостями, если вас интересуют аналитические срезы, цифры и факты, если вы хотите создавать успешные коллаборации и тем самым развивать свой бизнес, вам точно туда — в единое информационное пространство!

RUSSPASS БИЗНЕС



РАЗДЕЛ «ПРОЕКТЫ И МЕРОПРИЯТИЯ»

Хотите лично познакомиться с туроператорами из Индии? Узнать, как провести деловое мероприятие в известном театре? Или есть желание поучаствовать в международной ярмарке? Те, кто следят за обновлениями на портале, не пропустят главных событий столицы для отрасли. В этом разделе вы в любой момент найдете информацию о предстоящих и прошедших мероприятиях, заявочных кампаниях и текущих проектах Мостуризма.

МЕРОПРИЯТИЯ: КТО? ЧТО? ГДЕ? КОГДА? С КЕМ?

Особенно полезным инструментом мы считаем **Календарь предстоящих мероприятий Мостуризма и партнеров** на каждый месяц (офлайн и онлайн). Календарь охватывает события по всей России. Кликая на любое из них, вы получаете полную информацию, включая подробную программу и сведения об организаторах / спикерах.

Мы рекомендуем регулярно проверять Календарь и своевременно подключаться к событиям в своих регионах или (если вы базируетесь в Москве) оставлять заявку на участие в мероприятиях тех регионов, где есть ваши интересы или где вы хотите быть представленными.

Хотите привлечь дополнительную аудиторию на свое мероприятие, собрать единомышленников на своей площадке, обрести новых партнеров? В Календаре событий может быть размещена информация о вашем туристическом мероприятии. Для этой опции любому пользователю доступна форма обратной связи. Но если вы хотите начать личный чат с модератором по своему запросу, вам нужно стать зарегистрированным пользователем. О правилах регистрации мы расскажем в конце нашего обзора.

ПРОЕКТЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, ОТРАСЛЕВЫЕ И MICE

Для удобства поиска «Проекты» разнесены в разные категории. Чтобы был понятен контент, заглянем в каждую папку и приведем по одному примеру. По каждому интересующему вас проекту есть ссылки на сайты с подробной информацией и контактами.

ПРОЕКТЫ — РЕГИОНАЛЬНЫЕ. При входе в эту категорию, наше внимание сразу привлечет заголовок одной из статей — «Выездные бизнес-миссии Москвы». Кликнув

на него, мы попали на информацию о серии выездных деловых мероприятий Москвы в регионы РФ, направленных на укрепление отраслевых связей. В рамках этих бизнес-миссий проводится презентация туристического потенциала и продуктового портфеля Москвы, а также B2B-переговоры с заключением договоров между участниками отрасли столицы и региональными агентствами.

ПРОЕКТЫ — МЕЖДУНАРОДНЫЕ. В этой категории вы найдете информацию об онлайн и офлайн бизнес-миссиях, о конгрессно-выставочных мероприятиях и о международных ознакомительных визитах. Мы почитали подробнее о визитах (так как в одном из них принимали участие): основная аудитория — представители зарубежного туристического бизнеса, туроператоры, главная цель проекта — формирование заинтересованности в проработке нового турпродукта по Москве и интенсификации продаж турпакетов в Москву, выстраивание долгосрочного сотрудничества с зарубежными представителями. Такие визиты уже были организованы для групп из Индии, Ирана и стран Ближнего Востока. Рекомендуем следить за анонсами.

ПРОЕКТЫ — ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ. Их цель — развитие квалификаций отрасли и работа с новыми кадрами. В качестве примера мы приводим проект, в котором в качестве спикера приняла участие наш главный редактор Лина Москвина. Это «Твой старт в туризме» — практикоориентированная программа для студентов московских высших и средних учебных заведений. Проект направлен на популяризацию работы в туристической индустрии города, знакомство с многогранным миром профессий в туризме и развитие у студентов мягких навыков, необходимых для высокого качества обслуживания гостей. На странице есть расписание ближайших мероприятий и переход на сайт проекта.

ПРОЕКТЫ — ОТРАСЛЕВЫЕ. Посвященные развитию туристического сообщества, взаимодействию города и бизнеса, такие как премия «Путеводная звезда», хакатон Moscow Travel Hack и другие (онлайн и офлайн). Если мероприятие вам интересно, вы сможете пройти регистрацию по ссылке на портале RUSSPASS.Бизнес.

ПРОЕКТЫ — MICE. Здесь представлена информация об инспекционных и ознакомительных визитах. Это эффективные форматы продвижения, позволяющие продемонстрировать MICE-возможности Москвы организаторам деловых мероприятий. Цель проекта — вдохновить корпоративных заказчиков

и MICE-агентства на проведение мероприятий в Москве с использованием нестандартных площадок и внедрением новаторских идей по организации культурно-познавательных активностей.

Мы уже рассказывали о том, что Москва может предложить организаторам деловых мероприятий более 150 нестандартных городских площадок для проведения мероприятий: это музеи, художественные галереи, парки, театры и т.д.

С июня по октябрь этого года в городе было организовано 12 бесплатных экскурсий для представителей делового туризма с целью подробного знакомства с различными объектами: например, в Центр современного пятиборья «Северный» и в Планетарий, в Музей русского импрессионизма и в «Царицыно»...

Поэтому если вы хотите познакомиться с интересными локациями и представителями городских площадок для успешной реализации проектов, следите за расписанием визитов или оставьте заявку на индивидуальное посещение. Также на этой странице вы можете прочитать информацию об уже проведенных встречах.

РАЗДЕЛ «АНАЛИТИКА И ТРЕНДЫ»

АНАЛИЗИРУЕМ ВСЕ

В аналитике вас ждут информационные и статистические материалы от Мостуризма и партнеров. Поиск идет по странам, регионам и источникам. Например, вы можете узнать «Сколько тратят туристы во время поездок в Москву», познакомиться с картой туристических объектов столицы, где действуют китайские платежные сервисы, изучить портрет индийского туриста и прочитать обзор на тему «Все звезды Москвы: как устроен гостиничный рынок столицы». Это только примеры, информации много, она универсальная для представителей разных отраслей, регулярно обновляется и может быть полезна каждому.

МЫ В ТРЕНДЕ

В трендах размещается свод аналитических материалов из разных источников. Например, вы можете получить данные о загрузке номерного фонда объектов размещения Москвы, о количестве туристских прибытий в столицу, о средней продолжительности пребывания и т.д. Дашборд, на котором отражаются эти данные, — интерактивный для зарегистри-

рованных пользователей, то есть можно пользоваться фильтрами, просматривать панель полностью, если она длинная. Обычный пользователь видит только картинку с основными данными..

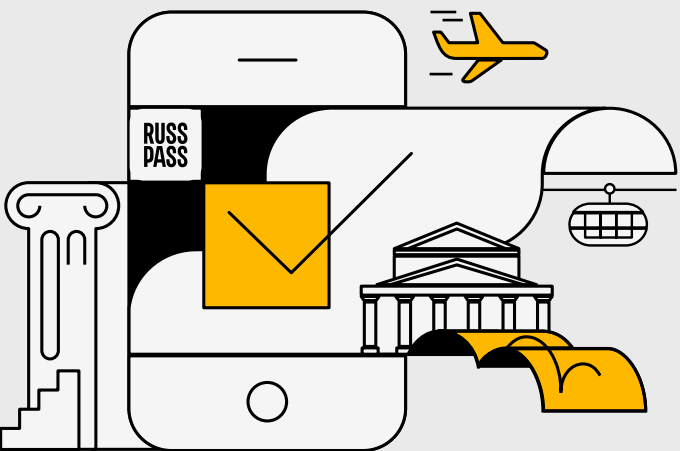
РАЗДЕЛ «ГРАНТЫ»

Предполагаем, что он самый посещаемый. В этом разделе вы можете получить исчерпывающую информацию о получении грантов с чек-листами, формами для подачи заявок, калькулятором расчета размера компенсаций и многими другими опциями. Заходите, изучайте, задавайте вопросы — здесь вас ждут и хотят оказать поддержку.

РАЗДЕЛ «ПАРТНЕРЫ»

Это деловая среда для поиска единомышленников и покорения новых вершин. Давайте сформируем ее вместе и сделаем максимально рабочей! Уже сейчас здесь представлены контакты по отраслям сервис, объект размещения, организатор мероприятий, туроператор, площадка, объект показа, гастро-сегмент. С каждой новой регистрацией список потенциальных партнеров растет, а, значит, крепнут и наши профессиональные связи. Присоединяйтесь, если еще нет.

ВНИМАНИЮ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ: обязательно воспользуйтесь опцией создания вашей карточки, тогда информация о вас и ваши контакты станут доступны всем, кто находится в поиске услуг, которые вы оказываете.



ЗАЧЕМ НУЖНА РЕГИСТРАЦИЯ НА ПОРТАЛЕ RUSSPASS.БИЗНЕС

После регистрации на портале вам будут доступны:

- » все аналитические материалы и статистические данные;
- » контактная база партнеров;
- » подробные инструкции по подаче документов на получение грантовой поддержки;
- » и многое другое.

А также вы сможете заявить о себе как о партнере RUSSPASS.Бизнес, заполнив публичный профиль вашей компании.

КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА ПОРТАЛЕ RUSSPASS.БИЗНЕС

ШАГ 1 — зайдите на сайт.

ШАГ 2 — укажите юридический статус (могут зарегистрироваться и юридические лица (в том числе ИП), и самозанятые).

ШАГ 3 — заполните заявку на регистрацию (для этого имейте под рукой ИНН, который необходимо указать).

ШАГ 4 — получите базовый доступ к сервисам.

ШАГ 5 — после проверки данных будет открыт полный доступ к сервисам портала (модерация займет до пяти рабочих дней).

ЧТО ДАЕТ БАЗОВЫЙ ДОСТУП К ПОРТАЛУ

Запись на мероприятия, просмотр списка партнеров, все аналитические материалы, личный кабинет.

ЧТО ДАЕТ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО) ПОЛНЫЙ ДОСТУП

- » Публикация карточки компании в списке партнеров.
- » Персональная аналитика.



БИЗНЕС

business.russpass.ru

КОНГРЕСС-ЦЕНТР ОТЕЛЯ «ВЕГА» ИЗМАЙЛОВО: 21 ЗАЛ ДЛЯ ВАШИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Об отеле VEGA Hotel&Convention Center 4* мы активно рассказываем с 2020 года, когда гостиничный комплекс в «Измайлово» отмечал свое 40-летие. За это время вместе с отелем мы подготовили несколько статей, интервью и даже провели digital week. В наших публикациях мы рассказываем о том, как крупный отель Москвы с историей остается современным и востребованным среди гостей, а также отвечает вызовам времени, предлагая качественный современный сервис и новые технологические решения своим гостям.

В 2022 году отель и конгресс-центр «Вега» Измайлово стал обладателем премии Russian Business Travel & MICE Award в номинации «Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*».

Отель и конгресс-центр «Вега» 4* является одной из знаменитых высоток гостиничного комплекса «Измайлово». За свою историю он пережил разные эпохи (например, в недавнем прошлом функционировал по модели гостиничного бизнеса Best Western Hotels), а сейчас развивается как независимый бренд, хорошо известный среди гостей из регионов России, стран СНГ, а также пользующийся популярностью у гостей из дальнего зарубежья. В сезон деловой активности его предпочитают корпоративные клиенты, в сезоны каникул и праздников — индивидуальные гости и семьи, приезжающие в Москву с детьми. Хотя надо отметить, что в последние два года сезонность в деловой активности явно стирается, и конгресс-центр отеля становится востребованным в течение всего года.

НАЧИНАЕМ ЭКСКУРСИЮ ПО ЗАЛАМ...

Если вы еще не проводили мероприятия в этом отеле, настоятельно вам рекомендуем рассмотреть этот вариант. Если у вас уже был такой опыт несколько лет назад, советуем вернуться, поскольку здесь постоянно происходят преобразования. Наша публикация нацелена на то, чтобы подробно познакомить читателей MICE&more с возможностями большого конгресс-центра в структуре четырехзвездочного отеля.

Итак, включаем воображение и ... видим себя на входе в «Вега» Измайлово. Нас встречает современный, просторный и нарядный холл в насыщенной цветовой гамме. Поскольку мы пришли на инспекцию конгресс-центра, то сразу приглашаем вас на третий этаж — именно здесь в едином пространстве размещены 17 залов и переговорных. Поднимаемся мы по красивой широкой лестнице, на которой удобно делать групповые фотографии.

Прежде всего, посетим залы «Прогресс» и «Технология». Эти современные пространства настолько хороши, что организовать здесь мероприятие хочется немедленно!

ЗАЛ «ТЕХНОЛОГИЯ» (127 кв. м, до 100 гостей в зависимости от рассадки). Оформлен в холодных оттенках голубого и серого металла. Регулирующиеся римские шторы на больших панорамных окнах позволяют изменять интенсивность естественного освещения в зале. Сразу хочется отметить интересный «технологический» дизайн: декоративные канаты по периметру зала несут в себе функциональное решение —

их можно использовать для крепления презентационных материалов.

ЗАЛ «ПРОГРЕСС» (139 кв. м, до 120 гостей) находится на противоположной стороне от зала «Технология» и в этом есть смысловой подтекст: для крупных выставок, где арендуются одновременно все залы конгресс-центра, начиная с зала «Прогресс», организовано круговое движение, и закликивается оно на зале «Технология». Подобно тому, как в поступательном движении прогресса рождаются технологии.

Зал «Прогресс», по сути, зеркалит зал «Технология», то есть к ним применимы одни и те же характеристики. Различие в том, что «Прогресс» более вместительный и решен в красных тонах. Эта разница в цвете имеет значение. Во-первых, вы можете выбрать тот вариант, который более подходит к вашему бренду. Во-вторых, если обратиться к символике цветов, синий более глубокий, он ассоциируется с обучением. Красный более энергичный, он хорошо подходит к конференциям, связанным с поиском новых решений. Выбирайте зал нужного цвета под формат своего мероприятия и его задачи!

Продолжаем свою воображаемую инспекцию. Сворачиваем в холл, идущий по периметру единого конференц-пространства, и попадаем в зону залов, которые носят имена русских живописцев. На входе мы видим ресепшен конгресс-центра, где нас встречают администраторы, готовые оказать поддержку по любому вопросу в течение рабочего дня с 08.00 до 20.00. Рядом расположен бизнес-центр с тремя оборудованными рабочими местами и принтером для оказания срочных услуг во время мероприятия.



ЗАЛЫ «СУРИКОВ» + «ВАСНЕЦОВ» (435 кв. м, от 50 до 500 гостей в зависимости от раскладки)

Этот трансформер один из самых больших залов отеля, он оформлен в светло-зеленых тонах, полностью обновлен и укомплектован новой мебелью. Примечательно, что задняя часть зала со стороны «Сурикова» сделана амфитеатром, что дает дополнительную рассадку «театром» для 100 человек.

Высокая сцена, большие панорамные окна, возможность разделения на два отдельных помещения — все это идеально подходит для проведения крупных презентаций, конференций и видеотрансляций. В конференц-зале установлена встроенная акустическая система для воспроизведения звука в театральном режиме, что позволяет использовать его в качестве кинозала. Наличие мобильных плазменных экранов позволяет демонстрировать контент для участников независимо от их удаленности от сцены и спикеров, что очень важно, учитывая вытянутую форму помещения.

Зал выдержан в бизнес-стиле, без колонн, при этом в его дизайне есть легкий творческий штрих, что не позволяет пространству быть заурядным, скучным.

Преимуществом зала является наличие смежных дверей с двумя переговорными комнатами **«САВРАСОВ»** (с дневным светом) и **«РЕПИН»**, которые тоже смежные между собой (площадь 30 кв. м, вместимость до 15 человек каждая). Комнаты оснащены мягкой мебелью, плазменным экраном, холодильником. Помимо своего прямого назначения (как

самостоятельные единицы) они могут быть использованы для проведения закрытых совещаний во время крупных мероприятий, для штаба в качестве гримерок или для выхода спикеров. По сути, два зала и две переговорные легко можно объединить в многофункциональное бизнес-пространство.

Еще один штрих: напротив этих переговоров есть крошечная комната **«РЕРИХ»**, которую выгодно использовать для хозяйственных нужд: под хранение раздаточных материалов, оборудования и пр. Как видите, конгресс-центр на каждом шагу предлагает комплексное решение задач организаторов.

МАЛЫЕ ЗАЛЫ «ПЕРОВ», «ШИШКИН», «БРЮЛЛОВ» И «ШАГАЛ», несмотря на разницу площадей и конфигурации, можно назвать однотипными. Это стандартные залы без панорамных окон с экраном на стойке и проектором. Рассадка «театр» или «класс». Можем рекомендовать эти помещения для камерных мероприятий (например, для тренингов). Или их можно использовать для больших конференций, в программе которых подразумевается работа в группах.

По площади из малых залов выделяется **«ПОЛЕНОВ»** (73 кв. м, до 40 участников при раскладке «театр»), у него светлые стены и мебель интенсивного красного цвета, хотя здесь также доминирует искусственное освещение, есть дневной свет, поступающий из окна, расположенного под потолком. Все эти характеристики делают зал более популярным у заказчиков.

Завершает эту часть этажа **ЗАЛ «КАНДИНСКИЙ»** (161 кв. м, до 120 гостей). Просторный, наполненный светом, он отлича-

ется выразительным цветовым решением с отсылкой к абстракционизму в работах великого художника. Планировка зала позволяет организовывать здесь мероприятия в пяти типах рассадки: театром, классом, П-формой, круглым столом и фуршетом. Ассоциативно он подходит, в первую очередь, для мероприятий медиков и фармацевтического сектора.

ВОЗВРАЩАЕМСЯ К БОЛЬШИМ ЗАЛАМ...

Перемещаемся на правую часть конгресс-центра и выходим к отдельному пространству «Конструктор»: оно состоит из холла и зала, оформленных в едином стиле, со своим входом и туалетами.

«КОНСТРУКТОР» (325 кв. м, до 350 гостей). Контрастный зал с естественным освещением выполнен в стиле лофт: фабричные высокие потолки, удобные и функциональные стулья с откидными столиками, кресла, мобильная сцена для президиума, строгие колонны и яркое регулируемое освещение. Потолочная централизованная система звукоусиления распределяет звук равномерно по всей площади зала. Просторный и непроходной холл, расположенный перед входом в зал, позволяет изолированно организовать любой этап мероприятия: регистрацию участников, кофе-брейк или мини-выставку. Особенно эффектным будет мероприятие, если цвета зала совпадут с вашим брендингом.

Далее на этаже расположены **ЗАЛЫ «ВДОХНОВЕНИЕ», «ФАНТАЗИЯ» И «ФАНТАЗИЯ МАЛАЯ»** общей площадью 586 кв. м. Это зал-трансформер с лаконичным интерьером и колоннами, спрятанными в матовое стекло. Свободная планировка рассадки, наличие стационарной сцены и профессионального светового оборудования делают зал удобным как для проведения деловых, так и развлекательных мероприятий. Зал оборудован мобильными стенами, разделяющими общее помещение на три отдельных пространства. Перед входом располагается большой холл и отдельные туалетные комнаты. Из-за наличия колонн правая часть зала «не видит» сцену и экран, поэтому в ней удобно разместить красивую зону кофе-брейка.

А ЧТО НА СЧЕТ ПЕРВОГО ЭТАЖА?..

Правильный вопрос! На первом этаже напротив ресторана **«ГУСИ-ЛЕБЕДИ»** (который идеально подходит для банкетов, гала-ужинов и тематических вечеринок), размещены очень популярные залы **«ЛИРА»** (101 кв. м, до 90 гостей) и **«СОЗВЕЗДИЕ»** (78 кв. м, до 70 гостей), которые по своему декору образуют единую концепцию с лобби, — по цвету это ассоциация с глубокой синевой космоса и ярким светом звезд. И действительно: в обоих залах создается камерная уютная атмосфера для просмотра презентаций при погашенном свете благодаря

black-out гардинам, при этом залы ярко освещаются дневным светом из панорамных окон и дополнительной подсветкой во время зрелищных мероприятий. Здесь возможны многие форматы: круглые столы, семинары, тренинги, банкеты, в том числе, «Лиру» выбирают для проведения свадеб. Названия этих залов также перекликаются с названием отеля: в созвездии Лиры самой яркой звездой светит Вега.

И еще один зал изолированно расположен на первом этаже рядом со входом и ресепшен, что является несомненным преимуществом — это **«КУСТОДИЕВ»** (65 кв. м, до 50 участников). Светлый зал с большими панорамными окнами отличается индивидуальностью планировки. Оформление выполнено в песочно-бежевых тонах, что способствует концентрации внимания. Дополнительной особенностью зала является наличие отдельной туалетной комнаты.

И КОРОТКОЕ РЕЗЮМЕ

В отеле «Вега» Измайлово вы можете подобрать конференц-зал под любое планируемое событие: большую конференцию, выставку или семинар. Отель предоставляет полный комплект современного оборудования и оказывает всестороннюю техническую поддержку. Большинство залов оснащены встроенными экранами, проекторами и системой звукоусиления. Приходите, знакомьтесь, заказывайте.



105613, г. Москва, Измайловское шоссе, 71, 3Вст.
метро «Партизанская», МЦК «Измайлово»
Отдел продаж: sales@hotel-vega.ru

ПАРК-ОТЕЛЬ «БУХТА КОПРИНО»: ВАШ КОРПОРАТИВ НА ВЗМОРЬЕ

Нам всем нужен ретрит, отдых, перезагрузка, даже если мы едем на конференцию, чтобы «хорошо поработать». «Бухта Коприно» дает мгновенное переключение. Мы уже не раз рассказывали об этом парк-отеле в Ярославской области и сейчас у нас есть отличный повод вновь вернуться туда, потому что в сентябре 2023 года здесь откроет свои двери для гостей новый гостиничный корпус на 127 номеров.

Курорт «Бухта Коприно» влюбляет в себя с первого взгляда или с первого шага. Если вы там уже побывали, вам всегда хочется вернуться, чтобы вновь погрузиться в незабываемую лесную атмосферу на берегу Рыбинского водохранилища, которое здесь принято называть Ярославским взморьем по аналогии с Юрмалой. И, действительно, сходство есть. Песчаный пляж, живописные валуны, сосны, дюны... Отличные возможности для рыбалки и прогулок по воде, а лес идеально подходит для «грибной охоты».

Аккуратные коттеджи рассыпаны по сосновому лесу. Расположены они компактно, но с таким умным расчетом, что каждый гость чувствует себя хозяином собственного пространства. При необходимости в коттеджах можно разместить группу до 200 человек.

Коттеджи представлены в нескольких категориях и носят красивые названия: Гранвилл, Биверхилл Классик и Модерн, Примроз в лесу и Примроз Прибрежный, Плейгрин, Уильямс, Ля-Ронж... Все они оснащены дровяными каминами и подогреваемыми полами, ваннами с гидромассажем и кухнями со всей необходимой бытовой техникой. Также у каждого коттеджа располагаются площадки под барбекю. При выборе коттеджей мы рекомендуем внимательно изучать их характеристики, так как они отличаются по расположению, дизайну, наличию опций и по вместимости (максимально до восьми гостей).

Но обратим свой взор на новый корпус 4-х звездочного отеля. Он расположился вдоль берега и сразу привлекает внимание своей уютной цветовой гаммой: оранжевый, коричневый, серый, бежевый тона... Кажется, что вы оказались в каком-то скандинавском фьорде. В здании три этажа. Номера категории Супериор, светлые и лаконичные по дизайну они различаются видами на лес и на воду, есть твины и синглы с кроватью Queen. Также будут готовы к приему гостей полулюксы и люксы.

Деловая часть вашего мероприятия будет проходить в бизнес-центре «Калита» на многофункциональной площадке — в двух конференц-залах вместимостью до 150 человек и в трех переговорных комнатах. Все они названы в честь городов Золотого Кольца (Ярославль, Кострома, Суздаль, Ростов и Углич), все с естественным освещением и оборудованы необходимой техникой для проведения мероприятий. Виды за окном на Волгу настолько хороши, что советуем закрывать их плотными шторами, иначе вашим сотрудникам будет сложно сосредоточиться на рабочих вопросах.



Местный улов вы можете отведать в ресторанах парк-отеля. Кухня здесь замечательная! Основной ресторан — «Калита» — работает на завтраках («шведский стол»), далее «a la carte». В теплое время года приятно обедать на открытой веранде с видом на Волгу и проходящие мимо теплоходы. Шеф-повар открывает местные продукты с необычной стороны, уделяя особое внимание волжской рыбе и органическому мясу «Угличе Поле».

Также на берегу Волги расположен уютный ресторанчик «Штурман» — с бильярдом и караоке в стиле клуба джентльменов. В таверне действует специальное гриль-меню, блюда которого готовят на высокотехнологичном открытом мангале. Приятная особенность ресторана — широкая терраса, оборудованная удобной плетеной мебелью.

Что касается заключительного гала-ужина для вашей группы, его мы рекомендуем провести в гостинично-развлекательном комплексе «Ковчег», который размещен прямо на воде на дебаркадере. Это просторный двухуровневый зал, качественно оборудованный звуком и светом, с эффектной барной стойкой. Здесь вы можете почувствовать себя отдыхающим на борту винтажного судна. Кстати! В этом же помещении (в «Клубе капитанов») — в пяти номерах с красивыми (почти панорамными) видами — можно расселить небольшую команду гостей.

ЧЕМ СЕБЯ ЗАНЯТЬ В ПАРК-ОТЕЛЕ «БУХТА КОПРИНО» И ВОКРУГ НЕГО

Прежде всего посетить Wellness-центр, гордостью которого является открытый круглогодичный бассейн с гидромассажем, куда можно попасть, выплыв из закрытого бассейна на свежий воздух. Плавать в закрытом бассейне (25 метров) тоже большое удовольствие, поскольку наблюдаешь роскошный пейзаж за стеклом. Есть термальная зона из четырех бань — русской, финской, турецкой и римской, фитобочка, вертикальный солярий, разнообразные спа-услуги и массажи, фитнес-зал. К русской бане в деревянном срубе можно заказать настоящий ритуал парения с использованием различных веников и чаепитием у самовара.

В пешей доступности от «Бухты Коприно» — рядом с живописным яхт-клубом — расположены, можно сказать, самые северные в России гольф-поля (гольф-клуб «Коприно»), их создавала та же компания профессионалов, что и в Завидово. Также можно прогуляться в этно-деревню Тыгыдым. Несколько лет назад ее создали энтузиасты, и представили здесь быт и ремесла жителей Ярославского региона XIX века.

Кто-то выбирает сосредоточенность и спокойствие, кому-то нужен драйв, а чаще — эти два вида отдыха хороши в сочетании. На квадроциклах можно отправиться на сафари по лесу и по прибрежным дюнам, а для реальных любителей скорости будут предложены более экстремальные маршруты. Вообще, для драйва и спорта в парк-отеле «Бухта Коприно» много активностей под открытым воздухом: лазертаг, прокат спортивного оборудования, а главное — возможность организации захватывающих квестов на 15 гектарах лесной территории отеля.

Конечно, завораживает заповедный лес. Для удобства там везде проложены дорожки. Возьмите на заметку, что прогулка или экскурсия по такому лесному массиву — это настоящее поднятие иммунитета благодаря обилию фитонцидов, выделяемых соснами.

Мы рекомендуем курорт для MICE-мероприятий, но хотим отметить, что парк-отель «Бухта Коприно» уже не один раз на основании сотен отзывов и мнений возглавлял список победителей конкурса TRAVELLERS' CHOICE в номинации «10 лучших отелей для семей — Россия».



Парк-отель
Бухта Коприно
Ярославское взморье

ПЯТЬ НЕОБЫЧНЫХ ЛОКАЦИЙ СОЧИ ПАРКА ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Сочи Парк возле Черного моря — это улетные аттракционы, волшебные шоу, невероятные декорации, словом, идеальное место для отдыха. Как в настоящей сказке. А если посмотреть на тематический парк развлечений с другой стороны, глазами организатора мероприятий? Вы увидите уникальную площадку для проведения любого события: от детского дня рождения до волшебной свадьбы, от мини-тимбилдинга до масштабного корпоративного мероприятия или творческого фестиваля. В этой статье мы рассказываем, на какие локации стоит обратить внимание, если впереди важный ивент.

СОЧИ ПАРК АРЕНА

площадью 3,4 тыс. м²

Летом здесь идет ледовое шоу от команды Татьяны Навки, в новогодние праздники — спектакли, а в течение года модные показы и конкурсы красоты, фестивали и танцевальные конкурсы. Да-да, уникальный шатер, один из самых больших в России вместимостью до 3 000 человек, трансформируется под любое мероприятие — от пресс-конференции и фуршета до концертов, конкурсов красоты и презентации автомобиля. Огромная сцена-трансформер, на зрительских трибунах мягкие театральные кресла. Команда Сочи Парка оперативно исполнит все запросы, и ваше событие пройдет максимально комфортно. Как по волшебству!

ГЛАВНАЯ СЦЕНА

Если вам есть, что сказать широкой аудитории, — добро пожаловать на open-air площадку Большую сцену Сочи Парка! Здесь можно представить новый продукт или поблагодарить свой коллектив, подарить им выступление любимой группы. Уникальность площадки еще и в том, что сценический комплекс можно собрать в понравившейся части парка. И, конечно же, сцену можно брендировать под ваше событие. Здесь уже проводили концерты NILETTO, Миланы Хаметовой, Клавы Коки, группы «Моя Мишель», Drum and Bass вечеринку Феофана.

АРОЧНЫЙ ШАТЕР «БЕЛЫЙ ЗАЛ»

площадью 800 м²

В этой локации проходят роскошные корпоративные фуршеты и концерты, кулинарные dinner show и даже проводилась олимпиада по математике. Да что говорить! — большинство корпоративных мероприятий команды самого парка развлечений предпочитают устраивать именно здесь. Уютный шатер вместимостью до 450 гостей, с отличной сценической площадкой, подойдет, в том числе, и для камерных мероприятий.

«ВОЛШЕБНЫЙ САД»

Название этого кафе говорит само за себя, здесь вы словно оказываетесь в невероятном саду с чудными птицами и дикивинными растениями. Интерьер выполнен по мотивам волшебных сказок, а из окон открываются потрясающие виды на аллею огней и отель-замок «Богатырь». Большое застолье, день рождения, свадебный вечер в необычном интерьере... «Волшебный сад» подойдет для множества случаев! Повара мастерски разработают банкетное меню и предложат вам нескучную классику кавказской и грузинской кухонь. Кстати, летом у кафе работает уютная открытая терраса, и вечернее мероприятие здесь, когда парк погружается в сумеречную магию огней, — особенное удовольствие.

АРЕНДА СОЧИ ПАРКА...

Уникальное предложение, которое (ни больше, ни меньше) поражает воображение и воплощает детскую мечту. Только представьте себе: целый парк развлечений (этот портал в сказку) полностью в вашем распоряжении и работает исключительно для вас! Огромная территория со всеми аттракционами, кафе и ресторанами, развлекательной программой, подготовленной специально для мероприятия — сегодня все в вашей власти. Гостям предоставляется полная свобода действий: кататься на экстремальных аттракционах, наслаждаться видами, веселиться и позвольте команде парка разнообразить ваше событие. Нырять в чудеса, а специалисты проследят, чтобы мероприятие прошло на самом высоком уровне.

... И АРЕНДА ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЗЕМЛИ

Если вы ищете совершенно особенное место для проведения вашего события, добро пожаловать в парк на экскурсию! Гид-консультант проведет вас по всем тематическим землям, покажет уютные уголки вдали от шумных центральных улочек парка и самые необычные тематические площадки, расскажет, чем вам могут быть полезны отдельные локации Сочи



Парка. Останется только выбрать, где отметить ваше особенное событие, а команда парка забронирует под вас целую тематическую землю и сделает пребывание максимально комфортным и незабываемым, как и положено в сказке.

Кстати, как идея для мероприятия (!) — на Фестивальной площади можно организовать большой корпоративный пикник, ведь перед сценой есть уютный фудкорт и тонары с большим выбором любимых стритфуд-хитов.



Подробное описание технических возможностей площадок вы найдете на сайте СОЧИ ПАРК АРЕНА.

Контакты МІСЕ-менеджера:
тел +7 (928) 294 73 58
mice@sochi-park.ru

ПОЧЕМУ МЫ ПРОВОДИМ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СЕССИИ В PENTAHOTEL MOSCOW ARBAT?

У редакции MICE&more есть такая традиция — раз в полгода собираться всем составом на стратегическую сессию в отеле PENTA на Арбате. Впрочем... каждую среду мы тоже встречаемся там в разном составе для обсуждения рабочих вопросов. Почему именно это место? Чем обусловлен выбор? Отвечаем коротко и по делу.

Во-первых, это еще вопрос — кто кого выбрал. Конечно, у нас много причин, почему мы сотрудничаем на постоянной основе с отелем Penta (и о них мы еще расскажем). Но не менее важно и то, что отель пригласил нас к партнерству и тоже дорожит этими долгосрочными отношениями. В общем, чувства у нас взаимные и надежные.

ТЕРРИТОРИЯ ТВОРЧЕСТВА

Если вы читаете нас постоянно или даже впервые открыли журнал, вы не могли не заметить наш творческий подход к тексту, к оформлению, к подаче материала. Кроме того, мы перфекционисты, это чувствуется в качестве бумаги и печати. Pentahotel славится именно этими же качествами. Недаром между собой мы еще зовем отель Penta Art.

Все началось в 2016 году, когда одно из зданий-книжек на Новом Арбате приобрела компания Capital Group. В ходе кропотливой модернизации, которая продлилась два года, здание полностью поменяло свою начинку, были обновлены или внедрены все технические системы. В том числе, в здании появились отель и апартаменты, а также собственная коллекция современного искусства, собранная совместно с галереей совре-

менного искусства Art&Brut и регулярно обновляемая.

Поскольку стратегическая сессия, зачастую, требует от участников подхода «out of the box», то творческая среда, выраженная в цветовом решении пространства, картинах, скульптурах и других арт-объектах, помогает настроиться на самый креативный лад.

ГАСТРОБАР ЭТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЕДА И БАР

Наши встречи в Pentahotel всегда сопровождаются вкусной едой и напитками. Система заказа — a la carte. Шеф-повар отеля Дмитрий Сергеев настолько открыт клиентам, что ему всегда можно высказать пожелания по позициям в меню и по качеству блюд.

Есть и общаться в интересном современном интерьере — вдвойне приятней и продуктивней. Положительные эмоции однозначно влияют на результат.

О Гастробаре Penta мы уже рассказывали в одной из наших публикаций. Здесь солидная библиотека, настольные игры,

Sony PlayStation 4 и бильярдный стол у камина. Мы, кстати, хотим разыграть партию в паузу между встречами. Сосредоточенность для попадания шара в лузу тоже хорошо дисциплинирует мышление.

Когда у нас проходит стратегическая сессия, мы заранее собираем пожелания участников к обеденному меню. Стол нам накрывают в ресторане второго этажа. И несмотря на то, что в команде есть вегетарианцы, последователи кето-диеты, люди с аллергиями... меню подобрано так грамотно, что доступно абсолютно всем.

ВСЕ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Для стратегических сессий мы выбираем один из пяти конференц-залов на третьем этаже. Их площадь от 30 до 82 кв. метров, поскольку часть из них трансформеры. Нам очень подходит дизайн этого белого пространства в стиле лофт с видом на Старый или Новый Арбат. Как говорится, ничего лишнего. Ничто не отвлекает взгляд. Стены украшают картины — работы молодых современных художников, но если вам нужна строгость, работы можно убрать.

Залы оснащены проектором, экраном, звуковой системой, флипчартом (они входят в стоимость аренды). Все управляется с пульта — шторы на окнах, освещение, температурный режим. Кофе-брейк, как правило, накрывают в зале по соседству. Раскладка может быть любой, в зависимости от задач вашего мероприятия.

Мы обычно садимся буквой «П» для того, чтобы видеть спикера, экран, но при этом активно общаться друг с другом. Однако, когда у нас в рамках стратегической сессии была деловая игра, столы были выставлены с учетом командной работы над заданиями. Примечательно, что на фоне белой стены тут же можно делать фотосессии.

Также для мероприятий можно использовать multifunctional пространство Pentaloft с видом на Новый Арбат площадью 272 кв. метров и Пенталаунж от пяти до 10 человек возле бара (без перекрытия площадки), где мы обычно проводим свои еженедельные встречи.

ПОЖИТЬ В СЕРДЦЕ АРБАТА

Мы пока эту опцию не использовали, но... почему бы не воспользоваться? В отеле 228 номеров с панорамными окнами и нетривиальным современным дизайном, а также карта Москвы во всю стену, которую вы не увидите ни в одном отеле. Все номера выходят на Новый или Старый Арбат. Есть три категории: PENTA STANDARD, PENTA PLUS и PENTA PLAYERPAD (оснащенные Sony PS4). Постоянные гости могут стать участниками глобальной программы лояльности Penta Friends, предоставляющей привилегии и скидки.

LIFESTYLE ВМЕСТЕ С PENTA

Изначально Penta (от греческое «пять») являлась совместным предприятием пяти авиакомпаний: Lufthansa, Swissair, Alitalia и British Airways (ранее это были две авиакомпании). Гостиницы были расположены в основных городах, откуда летали авиакомпании, чтобы предложить размещение пассажирам и членам летного экипажа авиакомпаний-партнеров.

В 2007 году Penta запустила новую концепцию Pentahotels. Дизайн этой обновленной сети создал легендарный итальянский дизайнер, звезда экодизайна Маттео Тун, в чьем портфолио находятся проекты для компаний Porsche, Hugo Boss, Coca-Cola, Nivea, более 100 известнейших проектов. Именно Маттео придумал концепцию «Пенталаунж» как центра притяжения гостей отеля, совмещающего лаунж-бар, кафе и стойку приема гостей, где воссоздана уютная атмосфера домашней гостиной.

В 2018 году бренд вновь пришел в нашу столицу с инновациями: Pentahotel Москва, Арбат занял нишу lifestyle-отелей. И мы должны отметить, что этот стиль жизни очень близок изданию MICE&more. Именно поэтому нам так комфортно в этом пространстве.



24 ЧАСА ПО ФЭН-ШУЙ В ОТЕЛЕ SOLUXE

Мы уже не раз писали о Soluxe Hotel Moscow 5* и на сайте, и в журнале. Первые гости появились здесь 1 октября 2022 года. За этот год в Soluxe было проведено много ярких мероприятий, событийная жизнь набирает обороты, растет количество клиентов. Замечательно, что именно в этот интересный период читатель нашего издания Екатерина Гаврилова (Банк ВТБ) была приглашена в качестве эксперта для знакомства с отелем, и теперь она делится с нами своими профессиональными впечатлениями.



— Рубрика «24 часа в отеле» для эксперта — это синергия возможностей побыть немного журналистом, немного критиком и настоящей моделью.

С первого визита в Soluxe обращаешь внимание на стиль: это не просто оригинальное и созданное фантазией дизайнеров оформление, а глубокая идейная концепция, выполненная в традиции фэн-шуй. Важно отметить, что концепт реализован не в общепринятых, привычных ассоциациях с Китаем, а в современном решении и уникальном декоре. Даже без погружения в детали — свободное пространство, воздух и открытость присутствуют везде. Контраст светлого и темного, массивного и воздушного, официального и торжественного... Можно часами разглядывать и получать эстетическое удовольствие.

Расположение отеля у метро «Ботанический сад» несколько удалено от привычных для корпоративных клиентов районов, но при существующих критериях выбора локации под мероприятие стремление провести его именно в центре города не всегда является приоритетным. Наличие большого парка в китайском стиле является очевидным плюсом и добавляет возможностей к разным форматам мероприятия, ведь далеко не каждый конгресс-отель имеет свою территорию.



Соответствие номерного фонда вместимости залов является очевидным приоритетом для организатора мероприятий. Здесь 340 номеров, 15 залов, включая залы-трансформеры, и два бальных зала.

Конгресс-зона и лифтовый холл к номерам разведены в разные части отеля, что крайне важно при логистике мероприятия с большим количеством участников. Основной зал — трансформер, небольшие залы и переговорные — профессионально спланированное пространство. Все идеально предусмотрено для различных форматов деловых мероприятий и ивентов.

Отличительная особенность залов — мягкая внутренняя обивка стен специальным материалом, способствующим полноценному шумоподавлению. Эта же отделка позволяет использовать при необходимости различные виды застроек и декора. Prefunction зона для кофе-брейков — просторная и светлая. Есть возможность сделать обособленное зонирование под охрану мероприятия в соответствии со стандартами безопасности.

В основном зале пространство для технического сопровождения можно использовать по-разному — как рядом с зоной рассадки, так и на обособленном верхнем ярусе (пультная застеклена и с хорошим обзором). Это удобно для мероприятий гибридного формата или, например, с поддержкой синхронного перевода.

Аэрация общественных зон, этажей и лифтов, живые цветы в лобби дополняют ощущения от пребывания в отеле.

В номерах много света и воздуха, высокие потолки, элементы декора, на высоких этажах виды на город или на парк, при этом окна полностью подавляют шум улицы и открываются в режиме проветривания, что редкая



функция в отелях и важная для большинства путешественников.

Номера оснащены технологически, ванная и душ во всех номерах, все основные функциональные кнопки для удобства гостей подписаны.

В отеле нет зоны спа, но, на мой взгляд, это еще раз характеризует Soluxe, как конгресс-отель с принципиально серьезным подходом к процессу. Релакс, безусловно, важен деловым путешественникам, но в интенсивном ритме жизни после насыщенного дня в офисе времени на спа часто не хватает, в этом случае комфортный сон и вкусный завтрак — залог быстрой перезагрузки.

К слову, о завтраках, которые проходят в ресторане на втором этаже в формате «шведский стол»: выбор закусок, холодных и горячих блюд, различные сорта чая, фрукты и свежая выпечка создают настроение на весь день. Обратила внимание, что все горячие блюда находятся в режиме подогрева на индукционных плитах, что обеспечивает сохранение свежести и вкусовых качеств.

Считаю, что в перспективе гостиничный комплекс Soluxe имеет все шансы стать одной из самых значимых площадок для поддержания делового туризма и развития партнерских отношений в различных отраслях, особенно учитывая связи России с Китаем.



Благодарим за подготовку и реализацию этого яркого проекта стилиста Оксану Кнап, шеф-фотографа MICE&more Эльвиру Углову, ее ассистента Наталью Вышиванову, визажиста и стилиста по волосам Марию Бережную, а также представителей отеля — менеджера по маркетингу Александру Никитову и директора отдела продаж и маркетинга Маргариту Смородину.

ПЕТЕРБУРГ МОЖЕТ ПРИНИМАТЬ ПЯТЬ МИЛЛИОНОВ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ В ГОД

Генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл», президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) Сергей Воронков в своей авторской колонке рассказывает о важности для экономики делового туризма и его новой географии.

ПЕТЕРБУРГ — ДЕЛОВАЯ СТОЛИЦА

Деловой туризм — не просто самое перспективное направление развития, но и драйвер всей туристической отрасли. Так было во все периоды истории нашей цивилизации. Первые туристы — это купцы, торговцы. Именно с деловыми целями они отправлялись в другие земли: продать свой товар, закупить местную продукцию, наладить торговые и логистические отношения. И только когда между странами, городами установились деловые связи, возникли другие виды туризма. Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко де Гама — все это первые деловые туристы, которые своими путешествиями положили основу развития туризма как явления.

Вот и сейчас деловой туризм двигает отрасль вперед, обеспечивает почти 40% дохода всей сферы, выравнивает сезонность, повышает инвестиционную привлекательность дестинации, привлекает научную и деловую элиту,

генерирует трафик и загружает всю туристическую инфраструктуру. Петербург — наиболее характерный пример, как безусловный лидер в сфере делового туризма России.

Северная столица вполне может считаться и деловой. Согласно Международной ассоциации конгрессов и конференций, Петербург несколько лет подряд занимает первое место в стране по количеству проводимых конгрессно-выставочных мероприятий. А конгрессы и выставки — драйвер развития уже самого делового туризма. 80% деловых туристов в Петербурге — это именно участники мероприятий.

В 2022 году с деловыми целями город на Неве посетили почти миллион человек, в два раза больше чем в 2021-м. В общей сложности город принял восемь миллионов туристов, что вылилось в 366 миллиардов рублей прямого вклада в экономику.

Не сложно подсчитать, какова доля в этой сумме именно деловых туристов. Как отмечал глава Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Сергей Корнеев, деловой турист в среднем тратит в четыре раза больше, чем обычный. В Петербурге эта цифра оценивается в 142 тысячи рублей. Умножаем на миллион деловых туристов и получаем 142 миллиарда. 12% туристов обеспечили 38% дохода всей отрасли. И это, не говоря о косвенном эффекте от заключаемых контрактов. Он превышает триллион рублей. Только на ПМЭФ город ежегодно подписывает соглашения на 500 миллиардов.

Поэтому для развития делового туризма и всей отрасли, а глобально и экономики, необходимо увеличить количество крупных мероприятий, чтобы привлекать еще больше участников (деловых туристов). По данным R&C в Петербурге проходит до 5 000 деловых событий ежегодно. У мировых лидеров — Дубая, Парижа, Берлина — цифра больше в несколько раз.

Чтобы мы смогли проводить больше мероприятий, необходимо поддерживать конгрессно-выставочные площадки, такие как «Экспофорум», который отвечает всем мировым инфраструктурным стандартам. Тогда опосредованно, через скидки на аренду, поддержку будут получать и организаторы. Недостаток мероприятий выливается в большие финансовые и имиджевые потери как для города, так и для площадок. Только из-за отмены международных ротируемых конгрессов «Экспофорум» потеряет три миллиарда рублей дохода от аренды площадей, а Петербург лишится до 30 тысяч деловых туристов по каждому из проектов.

НОВАЯ ГЕОГРАФИЯ ДЕЛОВЫХ ТУРИЗМА

Еще одна серьезная проблема лежит в геополитической плоскости. Уход западных участников негативно сказался на деловом трафике, поэтому 90% деловых туристов в Петербурге сейчас (да и во всей России) — это внутренний поток.



Чтобы восполнить потери, по инициативе РСВЯ создан Международный MICE-консорциум. В него уже входят представители Китая, Индии, Индонезии, ЮАР, Ирака, Казахстана, Киргизии, Белоруссии, Египта. В перспективе этот союз позволит создать новые отраслевые объединения в рамках ШОС, БРИКС и других организаций. Тогда мы получим новые крупные международные мероприятия с ориентацией на глобальный Восток, который уже составляет две трети мирового населения и ВВП.

При нынешних темпах потребуется 20 лет, чтобы сформировать коллективное сознание для решения глобальных политических и экономических задач. Нам же необходимо за пять, максимум за семь лет, установить деловые связи, наладить сотрудничество, чтобы успешно противостоять мировым вызовам. Для этого странам ШОС и БРИКС в год необходимо проводить 700 тысяч мероприятий, сейчас их порядка 40 тысяч.

Большее количество деловых мероприятий с ориентацией на наш макрорекономический регион автоматически приведет к резкому росту делового трафика из Китая, Индии, других азиатских и ближневосточных стран, Латинской Америки, Африки. Саммит, экономический и гуманитарный форум «Россия — Африка», который прошел в «Экспофоруме» в июле, — лучший пример. Никогда в Петербурге еще не было такого количества деловых туристов из Африки. Официальные делегации представили 48 стран континента. Город подписал соглашения о развитии сотрудничества в туристической отрасли с Марокко, Кенией, Намибией, Египтом, Тунисом и Анголой.

В том числе, и за Африкой будущее делового туризма в Петербурге. Сейчас мы принимаем миллион деловых туристов, но при дальнейшем укреплении сотрудничества с дружественными странами есть потенциал для выхода и на пять миллионов. Вся необходимая инфраструктура в наличии. Нужны деловые события.

ВСЛЕД ЗА ЧАЙКОВСКИМ В «ГРАНД ОТЕЛЬ ЕВРОПА»

В июле 1877 года Петр Ильич Чайковский приехал в Петербург сразу после бракосочетания с А.И. Милюковой. По приезде Чайковский писал своему брату Анатолию в Москву: «Остановились в Европейской, — очень хорошо и даже роскошно...». «Гранд Отель Европа 5*» по сей день на самом высоком уровне принимает гостей, славится безупречным сервисом и готовится отметить свое 150-летие.

Наши читатели заметили, что мы любим рассказывать о «Гранд Отель Европа 5*», причем в самых восторженных отзывах. Мы писали о потрясающих возможностях проведения VIP-мероприятий в исторических номерах отеля, являющегося памятником архитектуры в стиле необарокко. Подписчики MICE&more уже дважды побывали здесь в незабываемых фамтрипах (завтрак, проведенный здесь, у многих из нас останется в памяти как лучшее утро нашей жизни). К счастью, у нас вновь есть повод для публикации о легендарной гостинице класса люкс в самом сердце Санкт-Петербурга на углу Невского проспекта и Михайловской улицы: это «Вечера Чайковского» при свечах в знаковом интерьере

и с роскошным меню, которые можно заранее запланировать и посетить, или... украсить таким изысканным ивентом программу своего корпоративного мероприятия.

Мы начали статью с цитаты из письма Петра Ильича. Спустя девять лет, 15 июня 1886 года, композитор вновь приехал в Петербург и, как он записал в своем дневнике, «отправился в «Европу». Что имел в виду Чайковский? Конечно, ресторан, расположенный в отеле.

Сегодня ресторан «Европа» представлен в том легендарном виде, в котором его оформил в 1905 году архитектор Карл Маккензен. На момент открытия ресторан стал самым модным местом в столице и, как волшебный магнит, притягивал гостей. Это образец элегантности вне времени. Главным украшением ресторана в стиле ар-нуво и по сей день служит витраж «Аполлон на колеснице», эскиз которого разработал Леонтий Бенуа.



ВЕЧЕР ЧАЙКОВСКОГО ДЕГУСТАЦИОННОЕ МЕНЮ

Фирменное блюдо ресторана «Европа» взбитое яйцо с трюфельным маслом и икрой осетра и лосося (5 г каждого вида).

ЗАКУСКА НА ВАШ ВЫБОР ИЗ ТРЕХ БЛЮД

Севиче из морского волка с тайским манго и густым соусом из маракуйи и лайма;
Карпаччо из осьминога с ферментированными овощами и цитрусовой заправкой;
Обжаренное фуа-гра с соусом сангрия и маринованной грушей в азиатском стиле.

ГОРЯЧЕЕ БЛЮДО НА ВАШ ВЫБОР ИЗ 3 БЛЮД

Лосось конфи с велюте из спаржи, картофелем и кунжутом;
Нежная телячья вырезка пастроми, картофельный террин, цукини конфи и соус порвейн;
Томленая утиная грудка с картофельным крокетом, конфи из красной капусты, яблочным пюре и насыщенным утиным соусом.

ДЕСЕРТ НА ВАШ ВЫБОР ИЗ 2 БЛЮД

Павлова меренги со свежими ягодами и взбитыми сливками;
Адажио малиновый мусс с ароматом розы, крем из черной смородины с белым шоколадом и водкой KURANT на бретонском тесте.

Стоимость меню 6 900 ₽ на персону, включая бокал шампанского, минеральную воду, чай или кофе. Сервисный сбор не включен.

.....

Остается только добавить, что каждый ужин в ресторане «Европа» (не только тематический) — это воспоминание на всю жизнь. Безупречно декорированные столы, брендированный фарфор, отточенная подача блюд, свечи, живой рояль, вокал, исторический антураж, аристократическая атмосфера...

«Гранд Отель Европа» — это изыск и безупречность в каждой детали. CD-проигрыватель с классической музыкой в номере, шоколад ручной работы, изысканная цветочная композиция, великолепная косметика, парфюм с авторским ароматом... Хочется наслаждаться этим бесконечно!



«ВЕЧЕРА ЧАЙКОВСКОГО»: ЭЛИТАРНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ СКВОЗЬ ВРЕМЯ

Ставшие некогда явлением петербургской культурной жизни вечера Чайковского проходят в память о прославленном русском композиторе, который дважды останавливался в «Гранд Отеле Европа». С марта 2023 года старейший российский гранд-отель возродил эту концертную программу оперы и балета, созданную в честь великого композитора. В назначенные даты в парадном зале ресторана «Европа» со старинными витражами и уникальной деревянной резьбой в стиле модерн звучат жемчужины мировой музыки. Апофеозом сценической программы неизменно становятся балетные выступления — па-де-де феи Драже и принца Оршада из балета «Щелкунчик» и «Белое адажио» из «Лебединого озера». Оперные партии звучат в сопровождении ансамбля классической музыки. Концертная программа дополняется изысканным ужином при свечах по оригинальному сет-меню.

НОВЫЙ ОТЕЛЬ НА КАРТЕ ЕКАТЕРИНБУРГА

Довольно часто MICE&more рассказывает об отелях, которые готовятся к открытию. После таких статей нам особенно интересно делать следующие публикации — с подробностями того, как эти отели «встают на ноги», крепнут и развиваются. На момент написания этой статьи конгресс-отель «Екатеринбург» еще ждал момента открытия, с сентября он принимает гостей, а мы ждем личного знакомства с этой локацией.

Конгресс-отель «Екатеринбург» — новый современный отель 4* с уникальными для Уральского региона конференц-возможностями. Он расположен в западной части города на границе исторического и активно развивающегося индустриального района города. 26 км от аэропорта Кольцово, 5 км до Храма-памятника на Крови (одной из главных достопримечательностей города) и 6 км до смотровой площадки небоскреба «Высоцкий».

Возможности отеля позволяют предлагать компаниям удобные пакетные решения, включающие как организацию корпоративных мероприятий любого уровня и масштаба «под ключ», так и большую вариативность размещения в номерном фонде отеля.

Одновременно конгресс-отель способен разместить 448 гостей. Всего в конгресс-отеле 210 номеров различных категорий — от стандарта (18 кв. м) до гранд-люкса. Каждый из них спроектирован и оборудован в соответствии с передовыми международными стандартами. Отель хорошо приспособлен к приему маломобильных гостей — номерной фонд и общественные зоны отеля спроектированы с учетом их особых потребностей.

Эстетической выразительности отеля уделено особое внимание: лобби и лифтовые холлы украшены подлинными работами известного уральского художника Алексея Ефремова, а в каждом номере — репродукции работ этого автора с зарисовками любимых и узнаваемых достопримечательностей Екатеринбурга. Можно сказать, что для гостей отеля знакомство с Екатеринбургом начинается именно в «Екатеринбурге».

В отделке всех номеров и общих зон, конгресс-центра, фитнес-зала, ресторана и баров отеля использованы высококачественные материалы, вопло-

щены уникальные технические и дизайнерские решения, что позволяет пространству быть по-настоящему эргономичным и комфортным.

Конгресс-отель строго придерживается стандартов качества лучших мировых отелей и опирается на высокие традиции национального гостеприимства. Он идеально подойдет для проведения деловых встреч, конференций, банкетов и мероприятий любого масштаба и уровня.

Трансформируемое пространство конференц-центра предполагает более десяти сценариев его зонирования, что позволит успешно проводить мероприятия различных форматов: от камерных семинаров до масштабных конференций.

Конференц-пространство площадью 1 300 кв. метров способно комфортно разместить до 500 гостей.

Оснащению и оборудованию конгресс-центра уделено особое внимание. Технически и технологически конгресс-центр и его аудиовизуальный комплекс практически не имеют ограничений и отвечают всем запросам организаторов мероприятий. Специализированная мобильная конференц-мебель и профессионально спроектированное пространство позволяют учесть любые пожелания и обеспечить первоклассный сервис во время подготовки и проведения мероприятий.



Современный — это главная характеристика нового объекта, потому что с точки зрения оснащения и подхода к организации мероприятий конгресс-центр должен стать одной из самых крупных и востребованных конгресс-площадок не только Екатеринбурга, но и всего региона. Без преувеличения можно сказать, что конгресс-центр — это сердце отеля. Запланируйте там свое мероприятие!



Конгресс-отель «Екатеринбург»
г. Екатеринбург ул. Бебеля, 59

Бронирование номеров:
тел.: 8 (800) 600 90 00
RESERVATIONS@EKATERINBURG-
HOTEL.RU

«10 НА 10» = ФОРМУЛА ПОДПИСКИ 2024

Итак, если коротко: стоимость подписки на издание MICE&more и участие в Community в 2024 году составит **10 000 рублей**. А если развернуто: вы получите 10 уникальных привилегий и узнаете о них первыми!

1

4 ЖУРНАЛА В ГОД

Подписчики первыми получают только что вышедший из типографии номер. Мы доставим его на тот адрес, который вы укажете. На 2024 год у нас, как обычно, запланировано 4 номера (зима, весна, лето и осень). Однако есть и нововведение: для каждой компании-подписчика мы готовы доставлять в офис до 10 журналов из нового тиража. Вы сможете не только читать сами, но и делиться с коллегами и партнерами.

15 24

2

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Все, кто уже подписан на MICE&more, знают: подписка — это не только свежие журналы, но и полноценное участие в жизни Community, а оно (в первую очередь!) подразумевает посещение наших офлайн-мероприятий. Мы выступаем соорганизаторами или оказываем информационную поддержку. В журнале, который вы сейчас держите в руках, в рубрике «Календарь событий» вы можете увидеть, какой интересной, насыщенной жизнью живет наше сообщество. Ранее мы регулярно проводили мероприятия в Москве, а сейчас стали осваивать Санкт-Петербург (родной город главного редактора MICE&more). В 2024-ом году оба города будут охвачены более активно, а в перспективе — возможно! — наша география для офлайн-встреч расширится.

12 45

7

ФОТОКОНТЕНТ

Качественный фотоконтент. Это наша сильная сторона. У нас даже есть отдельный (очень любимый!) проект — FOTO&more. После каждого мероприятия наши подписчики получают замечательные профессиональные фотографии, которые можно использовать в самых разных целях: и по бизнесу, и в личных соцсетях.

16 27

6

NETWORKING

А что насчет поездок? Мы регулярно приглашаем наших подписчиков в эксклюзивные ознакомительные туры по России и за рубеж. Все, кто в них бывал, отмечают особую архитектуру нашей программы, ее детальную проработку, интересных партнеров, комфортную атмосферу, бизнес-формат, уникальные возможности, качественную аудиторию — «только для нас», а также теплую дружескую атмосферу среди подписчиков, которой мы все очень дорожим.

36 31

3

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ

Обмен опытом и идеями. Когда мы говорим о миссии нашего издания, то постоянно используем слово «networking». Мы знакомим людей и связываем их между собой. Более того, мы и сами зачастую являемся этим мостиком, благодаря которому заказчики и исполнители находят друг друга. В наших коммуникациях мы всегда думаем о том, с помощью каких форматов и каких инструментов мы можем сделать нетворкинг еще более результативным. Если вы наш подписчик, то внутри Community вы найдете массу полезных контактов, а также поводов для делового и неформального общения.

34 22

8

ЗАКРЫТЫЙ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ

В апреле этого года «только для подписчиков MICE&more» мы создали закрытый Телеграм-канал. Он оказался моментально востребованным. Именно здесь мы размещаем «Календарь событий» и формы регистрации на мероприятия, которые зачастую заполняются в считанные часы после старта регистрации. Здесь же мы публикуем фоторепортажи и отчеты о прошедших событиях, эксклюзивные предложения и опросы. Благодаря комментариям в чате, мы активно общаемся, делимся новостями и полезными материалами, получаем обратную связь. В общем, видим, чем живет Community.

29 29

5

ПОСТ С САМОПРЕЗЕНТАЦИЕЙ

Но в 2024 году подписчиков ждет новшество! У каждого из вас появится возможность один раз в год в этом закрытом Телеграм-канале разместить свою самопрезентацию, то есть вы сможете представиться, рассказать о себе, обозначить какие партнеры / клиенты / исполнители вам интересны и оставить свои контакты.

16 66

4

УЧАСТИЕ В СПЕЦПРОЕКТАХ И РУБРИКАХ

Это привилегия очень интересная и привлекательная: только наши подписчики могут принять участие в специальных проектах и рубриках журнала (Экспертный совет, «24 часа в отеле», «Тайный покупатель», Fashional Geographic и другие). Представьте себя в качестве героя / героини на страницах главного отраслевого глянца, когда над вашим образом трудится целая команда высокопрофессиональных стилистов, имиджмейкеров и фотографов! Для многих это настоящая мечта, которую мы с большим удовольствием реализуем.

17 20

9

ОДНА ПОДПИСКА НА КОМПАНИЮ

До настоящего времени мы исходим из того, что один человек — одна подписка. С 2024-го года эту концепцию мы меняем! Теперь 1 подписка это ... 1 компания. То есть вы оформляете одну подписку на свою компанию, а участвовать в Community смогут до 10 сотрудников, ответственных за организацию мероприятий.

18 19

10

КОНТАКТЫ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ

Еще одно новшество 2024! Один раз в квартал мы будем выкладывать в Телеграм-канале список партнеров с актуальными контактами, о которых писали или с которыми делали спецпроекты. Также обращаем ваше внимание, что наш главный редактор Лина Москвина регулярно рекомендует скидки по промокоду со своим именем и специальные предложения. Причем «только для подписчиков MICE&more» у нас периодически бывают отдельные бонусы.

21 53

10*10

Ну что, вас впечатляют эти 10 привилегий? Точнее, они вас вдохновляют на подписку? Если да, срочно заходите на сайт www.miceandmore.org и заполняйте форму. Теперь оплатить можно онлайн на специальной лендинговой странице. Также оплата принимается от организаций по безналичному расчету. В общем, мы готовы к любому варианту, который вам удобен.



ПОДПИСКА НА 2024-ЫЙ ГОД ОБЪЯВЛЯЕТСЯ ОТКРЫТОЙ!





ПРЕЗЕНТАЦИЯ MICE-ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕПЛОХОДА VOLGA DREAM

22 мая



ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПОЕЗДКА В LUJO HOTEL 5*, БОДРУМ, ТУРЦИЯ

11 - 14 мая



MICE&more – Октябрь 2023



Календарь событий MICE&more

**«SUMMER ON THE ROOFTOP»
В ОТЕЛЕ ST. REGIS NIKOLSKAYA**

14 июня



**БИЗНЕС-ЗАВТРАК С БРЕНДОМ KENAI
В РЕСТОРАНЕ «ГОРЫНЫЧ»**

19 июня





ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОЙ ПЛОЩАДКИ THE BIRCH OT LOFT HALL, ПОДМОСКОВЬЕ

12 июля



ПЕРВЫЙ СЕМЕЙНЫЙ ФАМТРИП НА КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА

23 - 25 июня



«ЛЕТО В ЮГРЕ» —
ПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ
ФАМТРИПЫ В КОГАЛЫМ

7 - 9 июля

28 - 30 июля





**БИЗНЕС-ЗАВТРАК
«MICE-ВОЗМОЖНОСТИ МИНСКА»
С VICTOR'S COMPANY, ОТЕЛЬ МОНАРХ**

18 июля



**ПЕРВЫЙ ПРОМТУР
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
ОТЕЛЬ CORT INN**

24 - 26 августа



MICE&more — Октябрь 2023



Дорогие читатели! Если у вас есть вопросы или предложения, идеи для сотрудничества или замечания, если вам необходимы дополнительные контакты партнеров или вы просто хотите пообщаться с нами, пишите ... мы будем очень рады поддержать обратную связь.



**Лина
Москвина**
Основатель
и Главный
редактор



**Марина
Карасева**
Заместитель
Главного
редактора

marina@miceandmore.org



**Елена
Сви́стунова**
Директор
по развитию
бизнеса

marketing@miceandmore.org



**Анастасия
Медведева**
Community
Manager

community@miceandmore.org



**Александра
Обшатко**
Digital
Manager

digital@miceandmore.org



**Мария
Стеболяева**
Дизайнер

design@miceandmore.org



**Ирина
Боева**
Автор



**Оксана
Кноп**
Стилист

oxana@styleandmore.ru



**Эльвира
Углова**
Шеф-
фотограф



**Александра
Исакова**
Визажист



**Мария
Бережная**
Визажист



**Хельга
Барган**
Фотограф



Больше интересных материалов, отраслевых новостей и обзора работы издания — на нашей официальной странице: vk.com/miceandmore
Мы ждем ваши новости, анонсы и пресс-релизы на editor@miceandmore.org

REALLIANCE

HOTEL SAMARA

★★★★

«РЕАЛЬЯНС» ЭТО ОБНОВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ, ПЕРЕЗАГРУЗКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, СВЕЖАЯ КОММУНИКАЦИЯ, НОВОЕ СОДРУЖЕСТВО

Отель «Реальянс Самара 4*» (ex. «Ренессанс Самара») расположен в географическом центре Самары, в 38 км от аэропорта и в 8 км от Самарского железнодорожного вокзала, недалеко от главной рекреационной зоны города — крупнейшего городского парка и набережной.



184 реновированных
номера



10 конференц-залов
общей вместимостью
до 800 человек



2 ресторана



new

Новый зал для
проведения банкетов
и конференций



Представительский
лаундж с видом на
Волгу

ОТЕЛЬ ПРЕДЛАГАЕТ ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ ДЛЯ ОТДЫХА:

Спа-зона с бассейном, тренажерный зал и две сауны, круглосуточное обслуживание номеров, десерты и закуски в «Венском» кафе, гастрономические вечера в ресторане «Панорама» под руководством шеф-повара Педро Гонсалеса.

«Реальянс Самара 4*» поддерживает внутрисетевую программу лояльности группы отелей ActivHotels, которая сохраняет все привилегии для участников программы Marriott Bonvoy.



Ново-Садовая улица, 162В

samara.fo@activhotels.ru | samara.res@activhotels.ru | samara.sales@activhotels.ru
+7 (846) 277-83-40 | +7 (846) 277-83-49 | +7 (846) 277-83-55

www.realliance.activhotels.ru

MAXIMICE

Делаем официальное интересным,
сложное – понятным



www.maximice.ru