

MARKETING & more

Media. Creative. MICE

Зима 2024



MARKETING&more:
все об инструментах
продвижения
в нашей отрасли

SPACE TRAVEL:
эксклюзив, экспертиза
и прогнозы в интервью
Артура Мурадяна

COSMOS HOTEL GROUP:
наш проводник
в мир новых локаций
и инноваций

ВСЕ САМОЕ ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА — ИДЕИ, КЕЙСЫ, ИНСТРУМЕНТЫ

NEW!

Первый
образовательный
проект в сфере
маркетинга индустрии
делового туризма!



СЛОВО РЕДАКТОРА

Этот выпуск играет большую роль в истории MICE&more. В конце 2023 года мы изменили свое позиционирование на международную маркетинговую экосистему, поскольку практически занимаемся комплексным продвижением дестинаций, отельных цепочек, площадок, транспортных компаний и различных сервисов в сфере делового туризма и организации мероприятий, а не только издаем журнал. Также это возвращение к корням, начиная от моей дипломной работы по маркетингу в туризме после окончания вуза до работы в международной маркетинговой компании, которая подтолкнула меня к созданию отраслевого глянца. Маркетинг в нашем подходе, компетенции, ДНК-компании и мы не могли не посвятить этой теме целый номер. За девять лет мы накопили колоссальный объем практических знаний, кейсов и идей, которыми делимся сегодня и продолжим это делать в рамках отдельного проекта Marketing&more. Что такое маркетинг лично для меня? Это в первую очередь глубокое знание индустрии, в которой ты работаешь. В 2025 году я отмечаю профессиональный юбилей — 25 лет в отрасли, и за это время у меня была возможность посмотреть на нее и со стороны отеля, и со стороны корпоративного клиента, и со стороны Business Travel и MICE-агентства. Это знание инструментов маркетинга как классических, так и новых. Это практический опыт в продажах, PR и маркетинге. И это обязательно творческий подход, стремление пробовать новое, мыслить свободно и даже рисковать.

В новом году впервые за 10 лет на обложках MICE&more появятся личности. Как вам такой маркетинговый ход?

ОГЛАВЛЕНИЕ

MARKETING&MORE. Маркетинговое исследование	6
MARKETING&MORE. Интервью про интервью	10
MARKETING&MORE. Эффективные рассылки или e-mail-маркетинг	12
	
ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ. Курорт Красная Поляна. Широкий спектр кейсов на гастрономическую тему	26
MARKETING&MORE. Маркетинговые мероприятия как инструменты продвижения	22
MICE-ОПЫТ. Анастасия Молочкова. Зачем принимать участие в отраслевых мероприятиях?	24
MICE-НАПРАВЛЕНИЕ. Горы и море возможностей: лучшие объекты Mantera для бизнеса	32
MICE-ИНТЕРВЬЮ. Артур Мурадян. Эксклюзив, экспертиза и прогнозы от Space Travel	34
MICE-ОТЕЛЬ. Villa Haven: Если есть рай на земле, то он здесь	40

	
MARKETING&MORE. Продвижение через личный бренд	8

MARKETING&MORE. Тренды видеомаркетинга для повышения продаж	14
MARKETING&MORE. Кросс-промо-проекты и коллаборации	16
БЕЗОПАСНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ. Ирина Боева. Безопасность как инвестиция в бренд	18
MARKETING&MORE. Сенсорный маркетинг или инструменты для создания нужных эмоций	20

	
MICE-ИНТЕРВЬЮ. Людмила Галактионова. Cosmos Hotel Group: проводник в мир новых локаций	54

Журнал MICE&more. Выпуск № 37 — Зима 2024 года. Тираж — 5000 экземпляров. Регистрационное свидетельство № ПИ № ФС 77 — 62901.

ВРЕМЯ БОЛЬШИХ СОБЫТИЙ. Сергей Воронков. «Физкульт привет!»: почему «Экспофорум» — еще и крутой спортивный объект	42
MICE-ОТЕЛЬ. Год 150-летия «Гранд Отеля Европа»	44
MICE-ЛОГИСТИКА. BuyTheWay: через ребрендинг к новому уровню сервиса	47
MICE-ОТЕЛЬ. AZIMUT расширяет горизонты	48

	
MICE-ИНТЕРВЬЮ. Галина Полищук. Тренд 2024: клиент — агентство — поставщик	66

MICE-ОТЕЛЬ. Radisson Blu Belorusskaya: From good to great, или постоянные изменения к лучшему	72
MICE-СОБЫТИЕ. Форум «Многогранность»: «Мир ждет! Выйди из тени!»	74
MICE-ИДЕЯ. «Жар-птица»: действительно сказочные бани	78
Календарь событий MICE&more	80
Community в лицах	87

	
MICE-СОБЫТИЕ. BEST RUSSIA 2024: старт сезона осень/зима в премиальном сегменте России	60

E-EVENT. Игорь Лютенко. На каждый тренд найдется свой контртренд?	50
MICE-ЛОГИСТИКА. Новый тариф от S7 CORP: обмены и возвраты в любое время	52
MICE-ОТЕЛЬ. Отель «ПСБ Патриот» Cosmos Hotels 4* для ярких впечатлений	58
MICE-ИДЕЯ. Искусство танца для наших корпоративов: рекомендуем!	64

	
MICE-НАПРАВЛЕНИЕ. «Встречаемся на Урале!»	70

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

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Начиная разговор об инструментах продвижения, у нас нет цели превращать журнал в учебник по маркетингу, однако ключевые моменты считаем нужным прописать. Итак, что такое маркетинговое исследование? Это сбор, обработка и анализ информации. Компании могут изучать рынок, конкурентов, потребителей и многое другое в зависимости от того, что хотят выяснить.

Проводить маркетинговые исследования может штатный маркетолог, команда или подрядчик. У штатного маркетолога обычно нет доступа к закрытым данным, поэтому подрядчик может провести более качественное исследование.

В проведении маркетинговых исследований выделяют шесть основных этапов: постановка проблемы, составление плана, сбор информации, анализ данных, подготовка отчета и принятие решений.

Определение проблемы: допустим, снизилось число продаж или нужно понять, что делать дальше. Когда проблема определена, формулируют цель (что конкретно нужно выяснить) и задачи исследования (что нужно сделать, чтобы прийти к этой цели). Составление плана исследования: на этом этапе формируют бюджет, определяют методы исследования, источники информации, подготавливают нужные инструменты (например, надо провести опрос или собрать фокус-группу). Сбор информации: зачастую это самый длительный этап, поскольку подразумевает сбор ответов, интервью, мозговой штурм. Далее следует обработка данных, формирование выводов и рекомендаций, предоставление результатов. Самый ответственный этап — это принятие решений, на котором важно избежать ошибок.

Методов исследований много. Их подбирают исходя из целей и имеющихся ресурсов. Перечислим некоторые из них.

 **ОПРОСЫ.** Их можно использовать и чтобы понять мотивы целевой аудитории, и чтобы получить количественные данные — например, сколько людей регулярно читают журнал MICE&more.

 **ФОКУС-ГРУППЫ.** Это качественное исследование — групповое интервью, для которого привлекают людей, подобранных по важным параметрам (людей одного возраста или одной профессии). Например, кому из наших подписчиков интересна рубрика MICE-опыт.

 **ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ.** Это беседа с одним человеком, в ходе которой выясняют его истинные мотивы, потребности, ожидания, опасения. MICE&more практикует этот метод на встречах с представителями нашей отрасли.

 **JOBS TO BE DONE.** Название метода переводится как «работа, которая должна быть выполнена». Смысл в том, чтобы понять, какую работу для покупателя должен выполнить продукт. Кто-то покупает цветы, чтобы порадовать жену, а кто-то — чтобы украсить офис. Мы в MICE&more регулярно интересуемся, для чего служит наш журнал читателям.

 **ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ.** Человек под видом клиента совершает покупку и оценивает качество работы сотрудников. Это позволяет исследовать клиентский сервис и найти слабые места. У нас в MICE&more даже есть такая рубрика — обычно мы ее реализуем с трансферной компанией ZBrothers.

 **SWOT-АНАЛИЗ.** Сильные стороны (strengths), слабые стороны (weaknesses), возможности (opportunities) и угрозы (threats). Метод хорош для стратегических сессий, которые MICE&more проводит регулярно (раз в полгода).

BUSINESS COMMUNITY MICE&MORE — ШИРОКИЙ ОХВАТ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

В MICE&more чаще всего мы используем метод опросов, так как в активной базе нашего сообщества состоит более 400 респондентов. Это специалисты MICE и business travel, представители корпоративных клиентов и различных агентств, поставщики услуг. При необходимости мы можем расширять аудиторию, поскольку в нашей рассылке более 2 000 адресов, в том числе, за рубежом. Если у нас есть запрос от партнеров на разработку маркетинговой стратегии, мы можем привлекать различные каналы опросов и делать целевые выборки.

ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЭТОГО НОМЕРА COMMUNITY-МЕНЕДЖЕР АНАСТАСИЯ МЕДВЕДЕВА ПРОВЕЛА НЕБОЛЬШОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОМУ МЫ УЗНАЛИ, ЧТО:



 **40%** внимательно следят за личными страницами Лины Москвиной, ставят лайки и комментируют

Какой мы можем сделать вывод из этого опроса? Печатное издание — наш базис. Основа, на которой выросла маркетинговая экосистема MICE&more. Business Community — наша зона роста, отвечающая современным трендам. Остаемся верными своим традициям и активно развиваем новое востребованное направление.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД

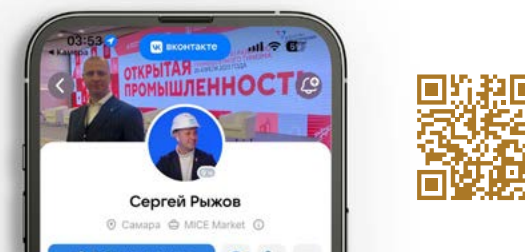
Марина Карасёва, медиа-директор MICE&more: «Возможно, кто-то сочтет преувеличением, но я уверена, что наше отраслевое издание, со временем превратившееся в международную маркетинговую экосистему, это производная от личного бренда нашего создателя Лины Москвиной, и огромную (основополагающую) роль в нашем продвижении сыграло ее личное продвижение в социальных сетях. Я хорошо помню времена 10-летней давности, когда на орбите делового туризма и MICE появилось в Москве это имя — Лина Москвина, вскоре воплотившееся в образе стильной красивой девушки. Не буду скрывать, мы тогда были озадачены — «почему она себя так активно продвигает?» — и даже судачили об этом. В то время вообще как-то не принято было в нашей среде выделяться и пользоваться для этого соцсетями. Поэтому «кейс Лины Москвиной», сломавший стереотипы, лично для меня стал отличным живым примером того, как работает сознательный (а не стихийный) подход к созданию собственного бренда, какие замечательные плоды он приносит. Даже сейчас, когда мы анкетировали наших подписчиков, выяснилось, что посты и сторис Лины они просматривают чаще, чем читают материалы издания, поскольку это ярко, емко, эмоционально, с собственной экспертной оценкой. Лина запоминается, а вместе с ней закрепляется в памяти и ее проект. Большинство наших собеседников на выставках могут пока не знать MICE&more, но они почти точно видели Лину или слышали о ней. Таким образом любой контакт сразу переводится в разряд «теплый», и к MICE&more изначально есть интерес через призму доверия к личности Лины.

Похожие алгоритмы я вижу и на примерах наших коллег. Приведу буквально три из них (из сети ВКонтакте).

ВЛАДИМИР ПОЖИДАЕВ. Свою страницу он представляет так: «Секретный Гид Гедониста. Подписывайтесь. Запускаю в космос. Без купюр, без фильтров, без скучных текстов, без ложной скромности». Все, кто подписан на Владимира, знают, что его много, даже очень много. Каждую свою поездку, каждый объект, он дает в мельчайших подробностях. И каждый волен — смотреть или не смотреть. Но зато если смотришь, то эффект со-путешествия получается максимально сильный, и каждый читающий получает массу полезной информации. Сначала мы с Владимиром колесили по всему миру, во время пандемии осваивали Москву, а теперь мощно открываем для себя «Россию, в которой живем, но в которой никогда не были».



СЕРГЕЙ РЫЖОВ. Еще несколько лет назад Сергей был известен в наших профессиональных кругах как представитель Самары и Поволжья, генеральный директор компании MICE Market. Безусловно, он и сейчас верен своему региону. Но теперь главное дело Сергея, по которому все о нем знают, это промышленный туризм. Проекты «Открытая промышленность», «Акселератор». Это направление никак не декларировано в шапке на его странице в VK. Тем не менее, практически каждый пост, сопровождаемый фотографиями и видеоматериалами, рассказывает о промтуризме и его связке с MICE. Сергею удается продвигать эту тему увлеченно, эмоционально, статусно. По сути, он ее сделал трендом, который укрепляет и развивает.



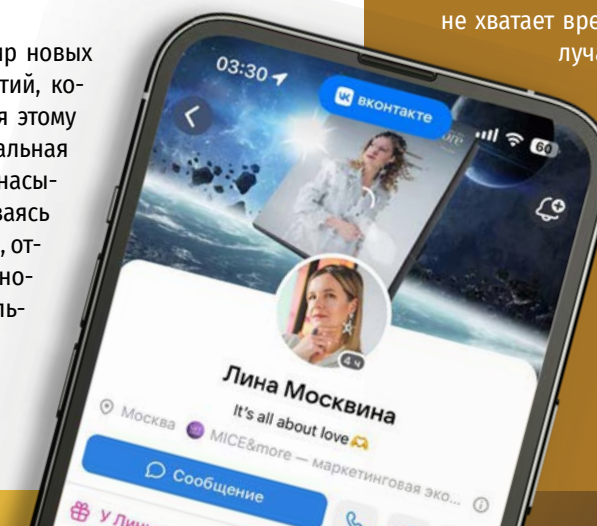
АЛЕКСЕЙ ВОЛОВ. Основатель Hotel Business Academy и Hotel Business Forum. Свою миссию он декларирует как «делать отели лучше» и на его странице в VK, прежде всего, мы видим слоган «Отели на сломе эпох», который иллюстрирует коллаж из фотографии реального сотрудника отеля и виртуального (человекоподобного робота). Мы сразу понимаем, о чем с нами будут говорить на этом ресурсе. По подаче, по интонациям он вполне личный. Подписавшись на канал, мы чувствуем на себе обаяние личности Алексея Волова, но, по сути, он глубоко профессиональный — развивающий отрасль, выполняющий серьезную общественную миссию.



Если вы заметили, я специально нигде не оговаривала количество друзей и подписчиков. Для своих примеров я отобрала их не по этому принципу. Для меня главное — показать, как личный бренд эффективно работает на продвижение того, чем человек занимается.

ЕСЛИ РЕЗЮМИРОВАТЬ

1. Личный бренд транслирует личность. Он «собирает» лицо, которое человек хочет явить социуму. Дает возможность показать и свою уникальность, и свою идентичность. В создании личного бренда с целью продвижения главные слова — экспертиза, ценности, приверженность.
2. Соцсети — двигатель продаж. Для монетизации личного бренда через соцсети важно держать фокус на том, что вы продаете: продукт, услуги, проект, экспертизу.
3. Личный блог в соцсетях это также инструмент личностного самопознания, внутреннего роста.
4. Соцсети открывают целый мир новых знакомств и удивительных событий, которые даже не ждешь. Благодаря этому виртуальному пространству, реальная жизнь становится куда более насыщенной и захватывающей. Развиваясь в соцсетях блогер делает инсайты, открывает для себя новые возможности и ... наращивает свой социальный капитал.



БЛИЦИНТЕРВЬЮ С ЛИНОЙ МОСКВИНОЙ О ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

КАКИЕ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

— Я работаю над развитием личного бренда около 10 лет. Честно скажу, что без особого фанатизма работаю. В то время, как есть люди, у которых для этого есть продуманная стратегия и команда. Я больше стараюсь быть собой, активно веду соцсети и воплощаю в жизнь свои маркетинговые идеи.

КАКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ ЭТОЙ РАБОТЫ?

— Моя целевая аудитория хорошо знакома со мной и моими проектами, даже если лично мы не общались или еще не имели опыта сотрудничества. Это очень сильно работает на потенциал. Цитата из встречи на этой неделе: «Кто же не знает Лину!»

Как следствие, экономия на визитках и самопрезентации. К тебе люди обращаются целенаправленно, потому что есть репутация, имидж, опыт и «сарафан»!

Я вижу и чувствую, что меня воспринимают как личность во всех проявлениях жизни — жена, мать, женщина, специалист в области делового туризма и маркетинга, да петербурженка в конце концов!

Это позволяет выстраивать более крепкие и долгосрочные отношения с людьми.

Когда, в принципе, есть бренд, его можно использовать для развития своего бизнеса, новых направлений, рекомендации партнеров, что я и делаю. А для меня репутация становится еще более ценной, поскольку влияет на более тщательный выбор партнеров.

Это кажется совсем несложно, но на практике у кого-то не хватает времени, кому-то лень, а у кого-то не получается. Поэтому спрос на такой «товар» с каждым годом растет. Вопрос «Лина, как попасть в твои соцсети?» я слышу все чаще и чаще.



ИНТЕРВЬЮ ПРО ИНТЕРВЬЮ

Об интервью можно написать целую книгу. Точнее, их и написано — множество. Как брать, у кого брать, зачем брать, как разговорить собеседника и, наоборот, как раскрыться самому, что можно делать во время разговора, а чего категорически нельзя... В общем, мы решили немного поиграть в интервью и задать себе вопросы, на которые нам интересно ответить.

ВОПРОС. Почему вы считаете интервью инструментом продвижения в широком смысле этого слова?

ОТВЕТ. Интервью — это классический и довольно сильный инструмент пиара. Люди любят общаться. Когда конкретный человек, беседуя с другим, делится своими мыслями и чувствами, это воспринимается намного эффективнее, чем нейтральное изложение темы. Слушая человека или читая его ответы, мы сравниваем себя с ним, мы сопоставляем наши ценности, нам становится интересна его личность. Поэтому интервью, как медиа-формат, всегда пользуется повышенным спросом. Через этот формат — в живой человеческой беседе — вы можете продвинуть себя как личность, свои идеи, свой бренд, свой продукт, свою команду и так далее. Более того, в формате интервью вы можете охватить очень широкую аудиторию, потому что даже разговор на профессиональные темы может зацепить разных людей по разным аспектам.

ВОПРОС. Какими действиями можно усилить эффективность интервью?

ОТВЕТ. Приведем несколько примеров из нашей практики. Например, вы разместили интервью в печатном издании. Соответственно, вы можете вручить его своим клиентам или партнерам, распространить на мероприятии, показать на встрече и оставить журнал собеседнику. Оно еще долго будет «работать» на вас.

Это издание также эффективно можно использовать в работе на выставочных стендах и на воркшопах: пусть собеседник лучше узнает вас или вашу компанию через персонализированный текст. С помощью журнала, в котором представлено интервью с вами, вы можете в разы усилить свою «заметность» на отраслевом мероприятии.

Работайте комплексно — именно тогда будет отдача. Увеличивайте охваты. Если с вами вышло печатное интервью, расскажите о нем по диджитал-каналам своей компании: в соцсетях, в мессенджерах, в рассылке. Опубликуйте там самые интригующие фрагменты. Это усилит эффект. Продублируйте печатное интервью на сайте, если есть такая возможность: ссылки на него вы сможете разослать гораздо большему количеству людей, и в онлайн-версии вы в виде бонуса можете разместить какие-то фрагменты, не вошедшие в печатный текст, дать больше фотографий.

В соцсетях мы рекомендуем использовать формат блиц-интервью. Это такие яркие штрихи к портрету человека или квинтэссенция заданной темы. Три-пять четких вопросов, которые подразумевают такие же короткие ответы. С блица может идти ссылка на развернутое интервью.

ВОПРОС. Как с помощью интервью усилить каналы внутренней коммуникации?

ОТВЕТ. Вы можете укрепить связи как с сотрудниками, так и с партнерами. Например, сделайте интервью с сотрудниками компании для того, чтобы определить их заинтересованность и мотивацию в работе. При этом обратите внимание, что публикация такого материала вместе с качественными фотопортретами повысит лояльность людей. Более того, эти материалы можно использовать и для внешних медиа. Интервью — такой действенный инструмент, который позволяет взглянуть по-разному на свою компанию, на людей, которые в ней работают, и на внутренние процессы.

ВОПРОС. А как интервью помогают укрепить внешние коммуникации?

ОТВЕТ. Интервью с партнерами — это больше, чем разговор. Это исследование, позволяющее уточнить позицию компании на рынке, собрать информацию о конкурентах, понять, чего компании не хватает, что поможет ей стать лучше, выявить сложности, которые на данный момент присутствуют в сотрудничестве с партнерами, проверить, достаточно ли хороши коммуникации. С одной стороны, такое интервью может проходить в формате обычной беседы, но, благодаря хорошо продуманным вопросам, оно даст вам, как интервьюеру, четкую актуальную информацию. Более того, вы получите материал, который потом сможете использовать для публикаций на внутренних или внешних медиаресурсах.

ВОПРОС. Если я беру интервью, на что мне обратить внимание?

ОТВЕТ. На свою подготовку. Изучите тему разговора, прочтите связанные с ним материалы, соберите информацию о своем собеседнике. Определите для себя: какова цель вашей встречи, что вы хотите получить на выходе. Согласно этой цели составьте вопросы. Постарайтесь быть четкими в формулировках. Если есть возможность, вышлите вопросы заранее своему собеседнику (если это статусный человек, то зачастую вопросы необходимо согласовать на уровне его протокольной службы). Рекомендуем всегда иметь несколько вопросов про запас на тот случай, если ваш собеседник будет краток в ответах. Если он дает мало информации, разными уточняющими вопросами постарайтесь ее из него вытащить. Старайтесь держать фокус на теме и на своих целях. Но главное — расположите к себе человека! Настройтесь на его волну. Получите удовольствие от вашего разговора.

ВОПРОС. Если я даю интервью, на что мне обратить внимание?

ОТВЕТ. На свою подготовку. Даже если у вас заранее нет вопросов интервьюера, вы знаете тему, повод, по которому с вами встречаются. Поэтому подумайте о том, что вы через своего собеседника хотите донести до большого мира. Можно даже поработать над конкретными формулировками. И, наоборот, подумайте о том, о чем вам говорить нельзя (например, согласно политике компании). Если есть темы, на которые вы говорить не готовы, заранее предупредите об этом интервьюера. Правила игры тут задаете вы. Особенно значение подготовки возрастает, если предполагается формат видеосъемки — у вас не будет возможности сделать много дублей, и не все моменты можно скорректировать при монтаже.

ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ

- » **ИНФОРМАЦИОННОЕ.** В ходе такого интервью респондент отвечает на короткие прямые вопросы «что?», «где?», «когда?» о конкретном событии или факте.
- » **АНАЛИТИЧЕСКОЕ.** В центре такой беседы — уже не факт, а проблема. Разговор строится вокруг вопросов «как?» и «почему?». Героями аналитических интервью часто становятся эксперты.
- » **ИНТЕРВЬЮ-БЕСЕДА.** Разновидность интервью, когда интервьюер не посредник между героем и аудиторией, а собеседник, который общается на равных благодаря совместному творчеству.
- » **ПОРТРЕТНОЕ.** Чаще всего героями портретного интервью становятся известные / заметные / статусные личности. Основное внимание в этом формате приковано к фигуре респондента, его жизни, деятельности, творчеству, идеям.

И В ЗАКЛЮЧЕНИИ НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТОВ ОТ НАШИХ СТИЛИСТОВ И ВИЗАЖИСТОВ:

- » важно привозить одежду с собой на вешалке, а не приезжать в ней, потому что она помнется и это будет заметно на фото и видео;
- » если вы дама, стоит уделить внимание макияжу и укладке, если вы мужчина — не отказывайтесь визажисту в его просьбе привести ваше лицо в порядок, поверьте, он знает, что делает;
- » избегайте накануне употребление алкоголя и соленой пищи для того, чтобы не было отеков;
- » обязательно возьмите сменную обувь, несмотря на время года;
- » одежда должна соответствовать теме и формату разговора, но при этом вам в ней должно быть удобно, если есть возможность, воспользуйтесь рекомендациями стилиста.

ЭФФЕКТИВНЫЕ РАССЫЛКИ ИЛИ E-MAIL-МАРКЕТИНГ

ПИСЬМА ДО ВОСТРЕБОВАНИЯ ИЛИ ЧИТАЮТ
ЛИ КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ ПИСЬМА?

Несмотря на развитие технологий (особенно в сфере digital-маркетинга) кое-что остается неизменным: e-mail-рассылки более десяти лет сохраняют звание эффективного инструмента для развития бизнеса. Но, как и в случае с другими инструментами, важнее не факт его наличия, а умение им правильно пользоваться.

По данным различных исследований, ROI (возврат на инвестиции) от e-mail-маркетинга



Это впечатляющая цифра, которая подтверждает, что грамотно настроенные и целевые рассылки могут стать мощным двигателем для бизнеса. Кроме того, сам этот инструмент не требует значительных финансовых инвестиций.

КАК ЖЕ СДЕЛАТЬ СВОИ РАССЫЛКИ ЛУЧШЕ?

СОЗДАВАЙТЕ ЦЕННОСТЬ. Всегда помните, что подписчики должны получать полезную и интересную им информацию. Это могут быть советы, новости, специальные предложения или эксклюзивный контент.

ВДОХНОВЛЯЙТЕ. Используйте мощные визуальные элементы: картинки, графики и видео могут сделать ваши письма более привлекательными и информативными.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ. Или, говоря языком e-mail-маркетинга, сегментация. Наверняка, при всей общности вашу целевую аудиторию можно разделить на разные группы: по интересам, потребностями, статусу и т.д. Чем более письма будут отвечать актуальному запросу получателя, тем выше будет вовлеченность в каждую отправленную рассылку. Например, в некоторых случаях хорошо срабатывает использование имени в теме письма и в теле сообщения.

СТАБИЛЬНОСТЬ. Ошибочным решением будут как слишком частые, так и излишне редкие рассылки. В первом случае вы успеете надоесть, а то и улететь в спам, во втором — про вас могут забыть. Последовательность — ключ к успешному e-mail-маркетингу. Создайте расписание и придерживайтесь его, чтобы подписчики знали, когда они могут ожидать ваши письма. Это поможет сформировать доверие и ожидание.

У ВАС ЕСТЬ ПАРА СЕКУНД. Именно за это время пользователь увидит тему письма и примет решение — открыть или отправить его в корзину. Избегайте общих фраз в теме письма и старайтесь быть креативными и конкретными (в рамках своей сферы деятельности и принятого в компании tone of voice, конечно).

CALL TO ACTION. Одна из важнейших составляющих любого письма — призыв к действию, по сути, является целью рассылки. Каждое письмо должно содержать четкий и понятный СТА: будь то покупка, регистрация или что-то еще, подписчики должны понимать, что от них ожидается. Кнопки и ссылки в письме должны быть заметными и привлекательными.

A / B ТЕСТИРОВАНИЕ. Многие компании не проводят A / B тестирование своих писем, хотя этот немаловажный процесс позволяет определить, какие элементы рассылки работают лучше всего. А, следовательно, более точно строить последующую тактику корпоративного e-mail-маркетинга.

ОПТИМИЗАЦИЯ. Не забывайте, что ваше письмо будут читать не только с компьютера, но и с экрана мобильного телефона. Обязательно оптимизируйте рассылки для всех типов устройств.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ АВТОМАТИЗАЦИЮ. Автоматизация позволяет создать цепочки писем, которые отправляются автоматически в зависимости от действий клиентов. Например, вы можете настроить приветственную серию писем для новых пользователей, напоминания о брошенных заказах или персонализированные предложения на основе поведения клиентов.

АНАЛИЗИРУЙТЕ. Регулярно анализируйте результаты ваших рассылок: открываемость, кликабельность, конверсии и отписки. Это поможет понять, что работает, а что требует улучшения. Используйте эти данные для оптимизации контента и стратегии рассылок. Кроме того, это позволит избежать попадания в спам-листы.

ПОДБОРКА СЕРВИСОВ ДЛЯ РАССЫЛКИ

Выбор подходящего сервиса для e-mail-маркетинга — важный шаг для успешного проведения рассылок. Вот несколько популярных сервисов, которые могут помочь вам в этом.



UNISENDER. Один из самых популярных сервисов. В июне 2022 года в нем отправили более миллиарда писем. Доставка, по данным сервиса, — 99,97%. У сервиса дружелюбный и логичный интерфейс, удобный html-редактор, а также множество шаблонов писем. Есть возможность создавать как автоматические, так и ситуативные рассылки. База подписчиков легко сегментируется, персонализируется и пополняется вручную или через интеграцию с различными платформами. Unisender предоставляет подробную аналитику, что помогает оценивать эффективность кампаний.



MINDBOX. Маркетинговая платформа по автоматизации. В редакторе писем также можно выбрать готовый шаблон или оформить письмо через HTML. Есть функция A / B тестов. Сегментировать базу вы сможете по полу, городу, поведению на сайте или в вашем приложении. В письма также можно добавлять персональные данные и рекомендации. Сервис позволяет отправлять массовые, триггерные рассылки или рассылки по сегментам. Контакты также можно добавлять автоматически или вручную. При этом аналитика Mindbox шире, чем у других сервисов: например, здесь можно оценить конверсию в заказы и выручку по ним. Сервис также сам рекомендует время отправки писем на основе собранной статистики по вашим рассылкам.



SENDSAY. Каждый месяц через него отправляют 1,5 млрд писем. Общая доставляемость по данным сервиса — 99,99%. В данном сервисе вы сможете собирать письма из шаблона, готовых блоков или в HTML-редакторе. В макет письма можно добавить данные с других сайтов, которые могут обновляться (например, настроить зависимость цены от курса валют на момент открытия письма). Также сервис может сгенерировать уникальный промокод для каждого подписчика или сделать pdf и прикрепить его к письму (если надо разослать счета на оплату). Сервис предоставляет все стандартные инструменты для сегментации и гиперперсонализации. Письма адаптируются под различные типы экранов ПК и смартфонов. Данный сервис также может помочь с выбором наилучшего

времени для отправки письма конкретному пользователю. Аналитику платформы отличают данные по продолжительности чтения письма и причинам недоставки письма с кодом ошибки. Также он может отслеживать путь пользователя на сайте после перехода из рассылки. SendSay позволяет рассылать как триггерные, так и ситуативные рассылки.



DASHAMAIL. Молодой, но активно развивающийся сервис. Специалисты DashaMail могут даже вести рассылки за вас. Чтобы работать с этим сервисом, не придется знать HTML: достаточно выбрать шаблон или перетаскивать в письмо нужные блоки, рассчитанные под определенный контент. Встроенный «Главред» поможет оценить текст и найти в нем слабые места. Письма адаптируются под разные разрешения экранов. Аналитика DashaMail отражает количество доставленных и открытых писем, а также переходы по ссылкам и жалобы на спам. Здесь присутствует и когортный анализ — сравнение поведения разных групп подписчиков. Возможности для сегментации базы тоже присутствуют: например, можно выделить группу пользователей, перешедших по ссылке или открывших письмо, или пользователей, читающих письма на устройствах iOS. В письмо можно добавить любые персональные данные о клиенте. Также сервис учитывает местное время пользователя, чтобы доставить письмо днем, а не поздно ночью.



«МАЙЛО». Один из самых скоростных сервисов — до 25 тыс. писем в минуту. Редактор писем предоставляет все стандартные функции: создание макетов, использование шаблонов, HTML и адаптация под компьютеры и мобильные устройства. Сегментировать базу вы сможете также практически по любым параметрам: пол, возраст, дата рождения и др. В «Майло» можно настроить триггерные письма, серии писем или написать отдельную рассылку. После рассылки вы получите данные о том, сколько писем было доставлено, открыто, сколько было получено переходов по ссылкам и жалоб на спам. Также сервис предоставляет возможность тестирования шаблонов писем для разных почтовых клиентов и интеграцию с более чем 130 сервисами, что упрощает настройку триггерных цепочек писем.

Предлагаем подписаться на наш еженедельный новостной дайджест — один из самых читаемых в индустрии. Для этого достаточно заполнить очень короткую форму на главной странице сайта www.miceandmore.org (имя — e-mail — телефон — компания).

ТРЕНДЫ ВИДЕОМАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

Видеомаркетинг — это ключевой инструмент развития бизнеса, во всех сферах. И как бы мы это не отрицали, но, согласно теории поколений, сегодняшняя молодежь (поколение Альфа и Z) — это та самая целевая аудитория, на которую направлены все лучшие умы маркетинга. Давайте разбираться, как повысить свои продажи с помощью видеоконтента.



ФОРМАТ ВИДЕО

Один из наиболее интересных форматов видео — это интерактив. Он позволяет взаимодействовать с аудиторией, например, ответить в комментариях под видео, подписаться на социальную сеть, поставить лайк. Задания должны быть максимально простыми, иначе есть вероятность, что аудитория просто пролистнет видео.



ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ВИДЕО

Ролик должен быть коротким, длительностью до минуты. Он включает в себя следующее: главную тему запроса и как его можно решить с минимальными усилиями. Дикция должна быть четкой. Для тех, кто не любит слушать или не имеет такой возможности, видеоряд сопровождается субтитрами.



ВЕРТИКАЛЬНОЕ ИЛИ ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ?

Видео должно адаптироваться под формат того гаджета, на котором его чаще всего смотрят. Вертикальное видео будет смотреться лучше на экране любого мобильного телефона.



ЗАКРЫТИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

Покажите вашу экспертность в MICE-индустрии. Ведь если потенциальный клиент получит свой ответ при просмотре экспертного видео, это повысит лояльность к вам, а также укрепит ваш авторитет в его глазах.



СТАТИСТИКА

Да, согласимся, что не все любят считать. Но цифры в графиках, столбиках, диаграммах — в красивом оформлении — всегда будут смотреться лучше, чем сухие цифры / слова в исполнении диктора (без сопроводительной картинки).



О ЧЕМ ВЕЩАТЬ?

Самые актуальные темы для поднятия продаж это:

- » Кто вы такие. Важно раскрыть команду, показать этих людей, чем они занимаются, их увлечения. Конечно же, не стоит раскрывать всю биографию каждого члена команды, но несколько фактов сделают их ближе к людям.
- » Экспертность. Важно показать, как вы умеете доносить смыслы и пользу аудитории, как закрываете их «боли», как умеете решать их вопросы.
- » Внутренняя кухня. Людям важно видеть, что вы настоящие, живете своей жизнью, что вы умеете веселиться, шутить, а не только собирать деньги за свои услуги. Поэтому нужно показывать живой контент вашей повседневной жизни внутри компании.

КАК ИНТЕГРИРОВАТЬ ВИДЕОМАРКЕТИНГ В MICE-КОНТЕНТ?

Необходимо соблюдать следующие золотые правила:

- » видео должно быть разноплановым;
- » длительность видео до минуты;
- » атмосфера локации;
- » детали (брендинг, еда и пр.);
- » хорошее освещение (не снимайте против солнца, если нет такой задумки);
- » качественный звук (особенно при записи интервью) — используйте специальные микрофоны;
- » организаторы и главные гости должны быть в кадре.



Какие видео важно получить по итогу MICE-мероприятия:

- » общая атмосфера и брендинг;
- » интервью организаторов мероприятия;
- » интервью участников мероприятия (отзывы).



Ошибки при съемке и монтаже видеоролика:

- » плохой звук (слышны сторонние звуки, интервьюера плохо слышно, неразборчиво);
- » плохое освещение (снимаете в темном помещении или против солнца);
- » резкие переходы между кадрами;
- » нелогичная склейка кадров;
- » несоответствующее аудиосопровождение (неправильно подобрана музыка, не передает атмосферу мероприятия);
- » видео снято изначально на некачественный гаджет (это нельзя поправить в видеоредакторах).

Видеомаркетинг — это отличный инструмент для развития MICE-бизнеса. Маркетологи и видеомейкеры, сумевшие интегрировать свои адаптивные стратегии в новую реальность, смогут достичь большего успеха, привлекут и удержат внимание своей целевой аудитории и, соответственно, повысят продажи своих услуг.

КРОСС-ПРОМО-ПРОЕКТЫ И КОЛЛАБОРАЦИИ

Кросс-промо (cross-promotion) — это технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности.

Мы считаем кросс-промо одним из самых активных каналов продвижения. В объединении усилий есть синергический эффект и большой потенциал развития. Коллаборации ведут к росту аудитории (расширение клиентской базы), повышению узнаваемости бренда (имидж и репутация), укреплению лояльности клиентов (увеличение объема продаж). Используя кросс-промо вы можете оптимизировать маркетинговый бюджет за счет его перераспределения между партнерами.

Всем знакомы примеры кросс-промо, даже если вы на эту тему еще не задумывались. Перечислим основные из них.

- » **СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.** Компании указывают партнеров в своих рекламных материалах, а иногда делают и совместные рекламные материалы. Например, вы можете смотреть рекламу отельной сети и внутри нее видеть определенный бренд косметических средств. И, наоборот, — вы смотрите рекламу уходовой косметики, а действие разворачивается в конкретном спа-центре. В публикациях MICE&more мы регулярно благодарим площадки, которые предоставили локации для

фотосъемки, и упоминаем партнеров, с которыми осуществили проект.

- » **СОВМЕСТНЫЕ ДИСКОНТНЫЕ (БОНУСНЫЕ) ПРОГРАММЫ.** Могут быть реализованы как в форме предоставления скидок клиентам партнера, так и в форме единого дисконтного клуба, объединяющего много партнеров. MICE&more регулярно пишет о подобных программах от отелей и авиакомпаний. Более того, у нас есть собственная рубрика «Главред рекомендует», в которой мы указываем кодовое слово, по которому у наших партнеров вы можете получить скидку или специальное предложение.
- » **СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ.** Партнеры объединяют свои усилия в продвижении своих компаний (продуктов). Например, в нашей отрасли распространены презентации, в которых совместно выступают отель и ДМС, ивент-площадка и кейтеринг, трансферная компания и авиаперевозчик.

При выборе партнера для кросс-промо важно учитывать, что партнеры имеют общую целевую аудиторию и находятся в одном ценовом сегменте, и при этом они не должны считать себя конкурентами.

Международная маркетинговая экосистема MICE&more на своем примере хочет показать возможности эффективного сотрудничества с другими медиа. Для этого в 2024 году мы инициировали коллаборации с несколькими знаковыми изданиями (как непосредственно в отрасли, так и шире) и хотим поделиться отдельными кейсами.

КЕЙС С EVENT.RU

EVENT.RU — информационный портал, посвященный event-индустрии. Здесь вы можете искать главные тренды и лучшие кейсы. В поисковой системе размещены рекомендации по лучшим площадкам, артистам, подрядчикам, креативным агентствам. Рубрики предлагают новости, интервью, инструменты, детали, обзоры, опыт и другие полезные в работе материалы.

Тема ивента еще недостаточно освоена в публикациях MICE&more, это наша зона роста, хотя мы регулярно печатаем материалы, связанные с ивентами, сотрудничаем с НАОМ и bema!, выступаем инфопартнерами различных отраслевых премий и даже провели Экспертный совет, задав вопрос «Есть ли Event в слове MICE?» С коллегами из EVENT.RU мы в своей работе пересекались неоднократно, но этим летом вышли на уровень перекрестных публикаций. Так портал разместил в разделе Report статью о Дне Коголыма в Москве.



«В поисках новых открытий —
MICE-возможности сердца Югры»

КЕЙС С ИД «КОММЕРСАНТЪ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «КОММЕРСАНТЪ» был создан на базе частного еженедельника «Коммерсантъ» (выходит с 1989 года). ИД объединяет множество отделов и направлений: политику, экономику, бизнес и финансы, телекоммуникации и медиа, спорт и культуру, радио «Коммерсантъ FM», журналы «Weekend», «Автопилот» и др.

В ИД «Коммерсантъ» мы сотрудничаем с отделом внешних коммуникаций. Нас регулярно приглашают на мероприятия, которые организует издательство. Из наиболее интересных отметим встречу Женского клуба «Коммерсантъ» с участием Лины Москвиной, бизнес-бранч и деловую сессию «Индустрии гостеприимства», светский ужин «Современная HoReCa», конференцию «HR Форум. Кадры для регионов» с выступлением экономиста Натальи Зубаревич. Встречи, которые дарят эти мероприятия, дают контакты для развития новых направлений в деятельности MICE&more, для расширения тематического наполнения.



«Индустрия гостеприимства
с «Коммерсантом»

КЕЙС С BBT NEWS

BUYING BUSINESS TRAVEL RUSSIA (BBT) — портал для профессионалов в области бизнес-туризма и MICE. На портале ежедневно публикуются последние новости индустрии делового туризма, аналитические статьи и обзоры, репортажи, экспертные интервью с представителями отрасли и комментариями специалистов, анонсы и пост-релизы важнейших отраслевых мероприятий, результаты опросов, исследования и статистика, предоставленные российскими и зарубежными компаниями. Для объединения отрасли BBT Russia ежегодно проводит BBT Forum, BBT Summer Fest и серию закрытых встреч Index BBT Club.

С BBT Russia мы работаем давно, но решили закрепить наши отношения уже на более системном уровне, для этого записали кросс-интервью с издателем BBT Russia Елизаветой Панфиловой и с основателем MICE&more Линой Москвиной. Мы принимаем участие в мероприятиях, которые организует BBT, и пишем о нем, в свою очередь BBT был участником нашего собственного ивента День Сочи в Москве. Также мы получаем приглашения от BBT на отраслевые мероприятия, где он выступает инфопартнером, а мы высылаем ему анонсы из нашего расписания. Проект с BBT Russia стал для нас пилотным в плане коллабораций, вслед за ним появились другие.



Интервью с Ликой Панфиловой:
«BBT Russia сегодня: «Энергия лета»,
Форум, Индекс и многое другое»

В 2025 году мы продолжим сотрудничество с упомянутыми изданиями, будем развивать коллаборацию с порталами «РУССПАСС» и «РУССПАСС БИЗНЕС», про которые сделали несколько публикаций на сайте и в печатном издании, рады отметить, что началось наше общение с журналом «Аэроэкспресс» и с ТАСС, договорились о кросс-промо-публикациях с RATA-News (ежедневной электронной газетой для турбизнеса).

Мы регулярно рассылает актуальные пресс-релизы медиа-партнерам, а также нашим коллегам — MICE и business travel агентствам, отраслевым ассоциациям. Пользуясь этой статьей, еще раз благодарим их за постоянную инфоподдержку на своих ресурсах. Мы, в свою очередь, регулярно делимся их новостями. Мы видим, как эти коллаборации укрепляют и продвигают нашу отрасль.

БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ИНВЕСТИЦИЯ В БРЕНД

Возможно, вы удивитесь, но авторская колонка Ирины Боевой «Безопасность мероприятий» в этом номере тоже будет посвящена теме маркетингового продвижения. Ирина хочет показать, как с помощью маркетинга можно выстроить и продвинуть культуру безопасности, сделать ее частью бренда и стилем жизни каждого сотрудника компании. Более того, Ирина дает практические советы, как результат работ по этому направлению можно превратить в корпоративное событие.

Все мы — работники и работодатели — что-то креативим, планируем, воплощаем, производим. При этом у каждой из сторон есть свои права и обязанности, которые четко прописаны в Трудовом кодексе РФ (ст. 21 и 22). Эти законы должны неукоснительно соблюдаться, чтобы любой бизнес был успешным, результативным и без репутационных провалов. В этом смысле безопасное ведение работ применимо к любым из активностей, которыми вы заняты по роду своей деятельности: будь то работа на промышленном объекте, в офисе или в учебном заведении, в музее или в театре, либо просто при организации и проведении своего мероприятия. Главное (и это важно осознавать), что все мы занимаемся вкладыванием своих знаний, умений и навыков в капитальное состояние компании, в ее репутацию и в ее успех. Безопасность — это такая же инвестиция, и ее тоже нужно продвигать, рекламировать, давать возможность людям опробовать на себе и понять, что это необходимая часть успешного бизнеса.

Основываясь на моем многолетнем опыте работы в области охраны труда и безопасности в международной компании, я вполне могу рекомендовать сделать безопасность частью корпоративного бренда. Вот как это можно реализовать.

1. Задайте тон общения на тему безопасности. Создайте образ, слоган, логотип. При этом обязательно используйте брендбук компании, чтобы полностью поддержать концепцию бренда и качественно поработать над его ценностью.

2. Вспомните ситуации из жизни или возьмите из интернета примеры по теме безопасного ведения работ. Реальные истории о случаях успешного соблюдения правил безопасности, которые демонстрируют их практическую ценность и важность, всегда вызывают живой интерес и отклик у аудитории. Обсудите это в группах.

3. Создайте плакаты и инструкции, изготовьте видеоролики, используйте инфографику, различные платформы, задействуйте все каналы коммуникации, сделайте тему и информационный материал более привлекательным, обсуждаемым.

4. Оживите тему безопасности разными конкурсами, игровыми программами, квизами, практиками, чтобы сделать ее ассоциативной и запоминающейся.

5. Сформируйте наградной фонд, чтобы поощрять и благодарить сотрудников за их инициативы, за активное участие и достижения. Поощрение всегда работает безотказно и даже на перспективу!

6. Соберите людей в группы / сообщества чтобы безопасность обсуждалась в чатах, сетях, чтобы участники могли делиться опытом, обсуждать проблемы, предлагать их решение.

7. Обязательно делайте заключительную часть каждого этапа работ яркой, красочной и памятной: с выводами и решениями, с планами действий на будущее. Возможно, это даже будет праздничная церемония с фуршетом и фейерверком (где это разрешено и, главное, безопасно).

SAFETY DAY

Именно так на протяжении последних 12-ти лет, работая в международной энергетической компании Shell, мы организовывали и проводили Safety Day (День безопасности). Это было глобальное корпоративное событие по всему миру: во всех представительствах, филиалах и подразделениях. Это была реальная ежегодная подзарядка сотрудников и закладка очередного вектора на осознанную деятельность в области безопасного ведения работ.



Все эти годы мы изобретали различные форматы подобных мероприятий: от чисто деловых, совещательных, от разбивки на секторы и проработки деталей безопасного ведения работ в подразделениях, до живых дискуссий, сравнений, выдвижения инициатив. Далее мы стали искать и придумывать более креативные решения (например, в формате тематического тимбилдинга), чтобы народ ощущал, осознавал, пробовал и применял то, что мы предлагали ввести в практику.

Однажды это было выездное однодневное мероприятие в Подмоскowie, где мы обыграли аббревиатуру HSSE (Health, Safety, Security, Environment / Охрана труда, здоровья, окружающей среды и безопасность) в стиле High School of Safety and Environment / Высшей школы безопасности. Получалось тоже HSSE. Мы разделили участников на школьные классы с разной программой обучения, инструктажами, лекционными, практическими и лабораторными занятиями. Благодаря такому формату, люди выходили обученными, выносили реальные зна-

ния и опыт, которые в дальнейшем могли применять не только в своей работе, но и дома, в своем окружении, в благотворительных и социальных проектах. Самое главное, они могли нести эту информацию дальше — что называется, в массы.

Культура безопасности — это очень благодарный предмет в практике любой компании. Ее продвижение и применение важны не только для достижения цели «нулевого травматизма» (Goal Zero), для содействия охране окружающей среды, но и с имиджевой точки зрения. Она экологична, поэтому хорошо служит налаживанию отношений с партнерами и подрядчиками, позволяет заботиться о близких, является примером для наших детей. Это такой свод важных правил, соблюдение которых помогает сохранить жизнь, здоровье и репутацию.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НУЖНЫХ ЭМОЦИЙ

Каждый из нас знаком с сенсорным маркетингом, пользуется его средствами и ежедневно попадает под его воздействие, просто не все знают термин. Это тип маркетинга, направленный на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние. Можно сказать, что это прямой, естественный и даже рефлекторный путь к клиенту, поскольку основан на человеческой природе, на наших базовых реакциях.

Самые успешные бренды — «чемпионы» в передаче чувств и эмоций. Способ бессознательного общения очень эффективен для брендов, потому что наши чувства напрямую связаны с лимбической системой. Именно эта часть нашего мозга отвечает за воспоминания, чувства, удовольствия и эмоции. Если бренд стимулирует несколько чувств, мы будем связаны с ним на более глубоком эмоциональном уровне. Сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс — четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Таким способом он не только повышает узнаваемость бренда, но и его запоминаемость, лояльность к нему клиентов.

Как известно, у человека пять органов чувств: обоняние, осязание, зрение, слух и вкус. Стимулирование органов чувств рождает эмоции и способствует обучению. Такие методы сенсорного воздействия, как цвет и звук, уже давно и активно используют маркетологи, однако прямое обращение с точки зрения нашей природы идет через ароматы и тактильность.

ОБОНЯНИЕ И ОСЯЗАНИЕ

Запахи и прикосновения к поверхности провоцируют нас как клиентов. И, наоборот, — используя знания о них, мы формируем у покупателей определенные (нужные нам) реакции. Если говорить о прямых способах воздействия, это может быть

ароматизация помещения и продукции, создание определенной текстуры упаковок и фактуры промопродукции.

Пекарни, расположенные в универсамах, увеличивают объемы продаж, насыщая воздух ароматом свежеспеченного хлеба, тем самым побуждая совершать импульсные покупки по пути к этому отделу. В универсамах при входе на эскалаторы, ведущие в отделы для состоятельных клиентов, распыляют дорогой парфюм. Продавцы мебели используют ароматы хвойного дерева, магазины нижнего белья — сексуальные ароматы для приведения клиентов в состояние эйфории, даже банки ароматизируют помещения, чтобы создать ощущение благополучия.

Пример из практики: «В обувном салоне, где применяется сенсорный маркетинг, продажи за два месяца выросли на 40%. Салон привлекает покупателей ароматом распускающихся почек, стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой».

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.



Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и реакции. Правильно подобранные цветовые решения привлекают внимание целевой аудитории, способствуют коммуникации, формируют эмоциональное восприятие.

ЕСЛИ КОРОТКО, ЕСТЬ ТРИ БАЗОВЫХ (АХРОМАТИЧЕСКИХ) ЦВЕТА:



ХРОМАТИЧЕСКИЕ ЦВЕТА ПРЕДСТАВЛЕНЫ В ШИРОЧАЙШЕЙ ЛИНЕЙКЕ, ОСОБЕННО ЕСЛИ УЧИТЫВАТЬ ОТТЕНКИ:



При выборе цвета для визуального ряда надо учитывать сезонность (например, не использовать весной усыпляющие нейтральные тона) и национальные цветовые ассоциации (например, в европейской культуре белый — цвет чистоты, а в буддизме — цвет смерти).

ВОСПРИЯТИЕ ЗВУКА

Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Музыка должна гармонизировать с общей стилистикой компании, для того, чтобы у покупателя

сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.

Пример из практики: «Компания Nike открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В баскетбольном отделе слышен стук мячей, из павильона верховой езды доносится ржание лошадей».

Некоторые компании имеют собственный звуковой логотип или звуковой слоган, который становится гармоничным дополнением фирменного стиля компании и создает дополнительную эмоциональную связь с потребителями. Музыкальная интонация делает речевую более выразительной, а запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного.

Закрепление и многократное повторение конкретного звукового сигнала за определенного типа информацией вызывает у слушателей что-то наподобие условного рефлекса.

Пример из практики: «Момент платежа картой VIZA решили сопровождать звуковым сигналом падающих в кошелёк денег. Таким образом у человека возникает чувство успокоения — мои виртуальные деньги поступили туда, куда надо».

MICE&more: «Нас удивляют разговоры о том, что печатные издания остались в прошлом. Мы имеем множество подтверждений того, что наш гляцевый журнал, который издаётся привлекает внимание яркой обложкой, хочется взять в руки, вдохнуть волнующий аромат свежей типографской краски и начать листать страницы с крупными иллюстрациями и цепляющими заголовками. Знакомая с новым номером вы сначала испытываете приятные эмоции, а затем погружаетесь в смысл интересных для вас статей. Мы вызываем у вас желание куда-то поехать, где-то побывать, с кем-то познакомиться и что-то осуществить. Основной цвет бренда MICE&more — фиолетовый, так как мы про креативность».

Вывод. Уникальность сенсорного маркетинга состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать... При разработке маркетинговой политики необходимо понимать, какие переживания важны для целевой аудитории, что их волнует и приводит в восторг. А поняв — не упустить возможность «зацепить» их чувства и, следовательно, воспитать привязанность.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Маркетинговые мероприятия простыми словами можно определить как комплекс мер, направленных на привлечение клиентов и повышение объемов продаж. Главная цель таких мероприятий — создать условия, при которых потенциальный потребитель обратит внимание на информацию о товаре или услуге. Понятие маркетингового мероприятия гораздо шире, чем просто рекламная акция.

В этом обзоре мы хотим говорить конкретно о событийном маркетинге (event-marketing). В его основе лежит событие — реальное или вымышленное, организованное специально для конкретной компании. Именно в связке с событием (общественным или корпоративным) рассматривается комплекс предложений, которые должны привести заказчика к желаемому результату. Ассоциироваться с событием, быть его частью и, в то же время, иметь прямую выгоду от события, продвигая интересы компании, такова философия событийного маркетинга.

Главная цель event-маркетинга — это продвижение интересов организации, влияние на поведение, мнение и отношение целевой аудитории. Вот основные виды этой деятельности, которая может быть реализована офлайн или онлайн, или в гибридном формате:

- » **ПРОМОУШЕН-ИВЕНТ** — продвижение продукта в формате фестивалей, ярмарок, концертов, выставок, развлекательных мероприятий, флешмобов;
- » **PR-ИВЕНТ** — продвижение продукта в формате презентаций, конференций, семинаров и пресс-конференций;
- » **КОРПОРАТИВНЫЙ ИВЕНТ** — укрепление корпоративной культуры организации в формате вечеринок, праздников, корпоративного отдыха.

Event-маркетинговые мероприятия помогают выделиться на фоне конкурентов и активировать внимание со стороны

целевой группы. Они служат усилению авторитета компании, помогают развить отношения с партнерами по бизнесу, являются платформой для дальнейшего развития. С помощью маркетинговых мероприятий можно снизить затраты на продвижение путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR.

Мы наблюдаем сейчас в MICE-индустрии колоссальное количество мероприятий. Их стремительный рост начался после пандемии и продолжает увеличиваться. Маркетинговые мероприятия помогают восстанавливаться и развиваться самым разным отраслям экономики, в том числе, новым для нашего рынка, инновационным. Когда мы в журналах MICE&more публикуем авторскую колонку генерального директора «ЭкспоФорума-Интернэшнл» Сергея Воронкова, мы на цифрах видим эффективное влияние мероприятий на заключение договоров и многомиллионных сделок.

MICE&more регулярно организует собственные мероприятия для участников своего Business Community. В основном, это форматы бизнес-завтраков или деловых ужинов, нетворкинг-кофе, Экспертных советов и ознакомительных поездок. Мероприятия сопровождаются презентациями отелей, площадок, различных агентств и поставщиков различных услуг.

..... MICE&MORE 2023 ГОД



МЕРОПРИЯТИЙ
(в Москве)



ФАРМТРИПЫ
(включая зарубежные —
Турция и Северный Кипр, Оман)

..... MICE&MORE 2024 ГОД



МЕРОПРИЯТИЙ
(в Москве)



ФАРМТРИПЫ
(включая зарубежные —
Таиланд, Бахрейн, Катар)

*Подсчет был подведен по состоянию на 1 ноября.

2024 год для нас ознаменован тем, что мы начали проводить собственные мероприятия для всей отрасли, направленные на продвижение внутреннего и делового туризма в регионах — это KOGALYM&more и SOCHI&more.

Как сказала **ОСНОВАТЕЛЬ MICE&MORE ЛИНА МОСКВИНА**: «У нас масштабная страна и проекты по развитию внутреннего туризма тоже должны быть масштабными. В формате Дня Когалыма в Москве мы не просто презентуем новое направление, а открываем цикл отраслевых мероприятий, направленных на развитие делового туризма внутри России. Быть первыми очень ответственно и волнительно. Мы хотим не только рассказать о Когалыме, но и получить обратную связь. Ваши вопросы, комментарии, рекомендации, идеи, запросы будут очень важны для направления. Партнеры сделали огромный шаг навстречу и приехали в Москву. Чтобы построить эффективное сотрудничество в рамках Дня Когалыма, мы создали уникальную и комфортную атмосферу мероприятия. Именно такой открытый диалог способствует развитию индустрии!»

Спустя три месяца она продолжила на Дне Сочи в Москве: «Данное направление работы MICE&more отражает современный формат комплексного и эффективного продвижения направления. Если раньше мы начинали с тематического номера и медиа-поддержки, то сегодня сразу используем все инструменты — мероприятие с потенциальными клиентами, медиа-поддержку во всех ресурсах MICE&more и партнеров, маркетинговые инструменты. Данный подход полностью оправ-



дал себя с KOGALYM&more и дополнительно подтвердил с SOCHI&more.

Наши партнеры привезли великолепное сочинское солнце, пальмовые листья и даже морские волны. Поэтому нашей задачей сегодня было обеспечить максимальное и качественное общение с партнерами, которые приехали на мероприятие специально с этой целью. Мы выбрали локацию, которая отражает расслабленную, непринужденную и творческую атмосферу направления. Добавили сюда деловую часть, презентации экспонентов и, конечно же, эмоциональную яркую вечернюю программу».

В 2025 году мы продолжим развивать это перспективное и очень нужное на-

правление. Подробности о мероприятиях KOGALYM&more и SOCHI&more читайте в осеннем номере журнала и на сайте www.miceandmore.org в специальных разделах.

В качестве резюме зададим вопрос: почему маркетинговые мероприятия эффективнее многих других инструментов? Ответ: потому, что в них более выражена эмоциональная составляющая, которая объединяет людей и усиливает тем самым воздействие информации. А как усилить их воздействие? У нас в MICE&more и на этот вопрос есть ответ: надо добавить медиа-поддержку от профессионалов своего дела, которые давно работают в отрасли и знают все ее особенности. Наше печатное издание, сайт на русском и английском языках, соцсети, дайджест, закрытый Телеграм-канал — все в наличии для продвижения и освещения вашего мероприятия.



День Сочи



День Когалыма

ЗАЧЕМ ПРИНИМАТЬ УЧАСТИЕ В ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ?

Оглядываясь на 2024 год, мы радуемся, что у нас появилась новая востребованная колонка. Ее ведет директор по продажам «Курорта Красная Поляна» Анастасия Молочкова. В предыдущих статьях Анастасия делилась мыслями о кадровом дефиците, о централизации бизнес-процессов и о том, как взять весь отель или даже весь курорт под одну компанию. Тема декабрьского номера, посвященного маркетингу, — эффективные методы продвижения. Анастасия Молочкова делится своим личным опытом, наработанным годами.

Меня часто спрашивают: «Почему вы постоянно принимаете участие в различных отраслевых мероприятиях как спонсоры, партнеры, экспоненты? У «Курорта Красная Поляна» уже давно есть репутация надежного партнера и узнаваемость на рынке. Так зачем снова и снова активно вкладываться в продвижение?»

Как говорила Алиса в Стране чудес: «Приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте!»

Несколько лет назад мы, действительно, приложили огромные усилия, чтобы курорт получил большую узнаваемость на рынке. Да и формирование репутации партнера, которому можно доверять и с кем можно реализовать мероприятие любой сложности, тоже заняло немало времени и труда всей команды.

Однако никогда нельзя останавливаться на достигнутом. Вместе с развитием внутреннего туризма растет и конкуренция между туристическими кластерами, отелями и площадками. Одновременно растут и потребности заказчиков: все хотят новые и нестандартные форматы, пусть даже в привычных локациях.

Кстати, мы с командой очень любим такие запросы! Часто клиент приходит к нам с наброском идеи, и мы вместе придумываем, как это можно реализовать на курорте. Так и рождаются кейсы, которые становятся бенчмарком в отрасли.

Если говорить про b2b-продвижение участие в отраслевых мероприятиях — это лучшее, что вы можете сделать для быстрого повышения узнаваемости объекта на рынке.

ЧТО ДАЕТ УЧАСТИЕ В ОТРАСЛЕВЫХ ИВЕНТАХ:

- » большое количество новых теплых контактов буквально за один день;
- » личное общение с партнерами (это особенно важно, если мы говорим про первое знакомство);
- » возможность презентовать свой продукт широкой аудитории.

Даже если ваш продукт хорошо известен рынку, это повод не отказываться от участия в таких мероприятиях, а, скорее, тщательнее их отбирать.

Самый частый вопрос, конечно, бюджет такого маркетингового ивента. В моей практике была как работа с приятными бюджетами, так и совсем без них.

Один из важнейших моментов при работе с большим бюджетом — это, безусловно, грамотное и максимально эффективное его распределение. В России и за рубежом ежегодно проводится большое количество различных форумов, воркшопов, конференций и прочих мероприятий. Многие компании предлагают широкий выбор маркетинговых опций. Однако далеко не все они эффективны.

Если у вас нет опыта участия в отраслевых мероприятиях, расспросите коллег по отрасли, обычно все всегда рады поделиться обратной связью по тому или иному мероприятию или партнерству.

Еще один важный момент — выбирайте мероприятие четко под ваши цели. Конечно, на крупные отраслевые мероприятия приходит довольно разношерстная аудитория из разных сегментов бизнеса, но если вы хотите гарантированно получить нужную вам аудиторию, выбирайте мероприятия тщательно и с необходимой направленностью.

Пару лет назад мы решили сделать акцент на продвижение свадебных мероприятий. Ранее в этом сегменте мы просто работали с входящим потоком. Уже за первый год проактивного продвижения мы увеличили выручку от свадебных мероприя-



тий на курорте в восемь раз. И это притом, что и до этого были популярной локацией для проведения свадеб.

Если бюджет сильно ограничен — выбирайте самые крупные отраслевые мероприятия, их на рынке не так уж и много. Это самый эффективный метод широко заявить о своем продукте и получить большое количество новых профессиональных знакомств. Самые крупные мероприятия мы обычно посещаем в составе трех-пяти человек, чтобы получить максимальный охват.

Хорошим каналом продвижения на b2b-рынке являются и отраслевые медиа. Я работаю с ведущими компаниями в нашей сфере, и это всегда дает большой эффект. Мы делаем совместно разные проекты: поддерживаем мероприятия, привозим фамтрипы, собираем участников рынка для обсуждения актуальных вопросов и многое другое. Последний такой фамтрип

с MICE&more стал рекордным. Еще во время проведения тура мы получили от вдохновленных участников запросы на 4,5 млн рублей.

И еще один, возможно, не самый очевидный канал продвижения — личный бренд. Сильный личный бренд позволяет повысить узнаваемость и укрепить репутацию компании на рынке, получить доверие и больше внимания со стороны потенциальных клиентов.

Самое большое заблуждение — думать, что вас все знают и в продвижении больше нет необходимости. Несмотря на активное развитие внутреннего туризма, мы работаем в условиях высококонкурентной среды. И если отель или площадка перестает продвигать себя, появляться на отраслевых мероприятиях, то с большой долей вероятности вы потеряете часть бизнеса, которая уйдет к более проактивным конкурентам.

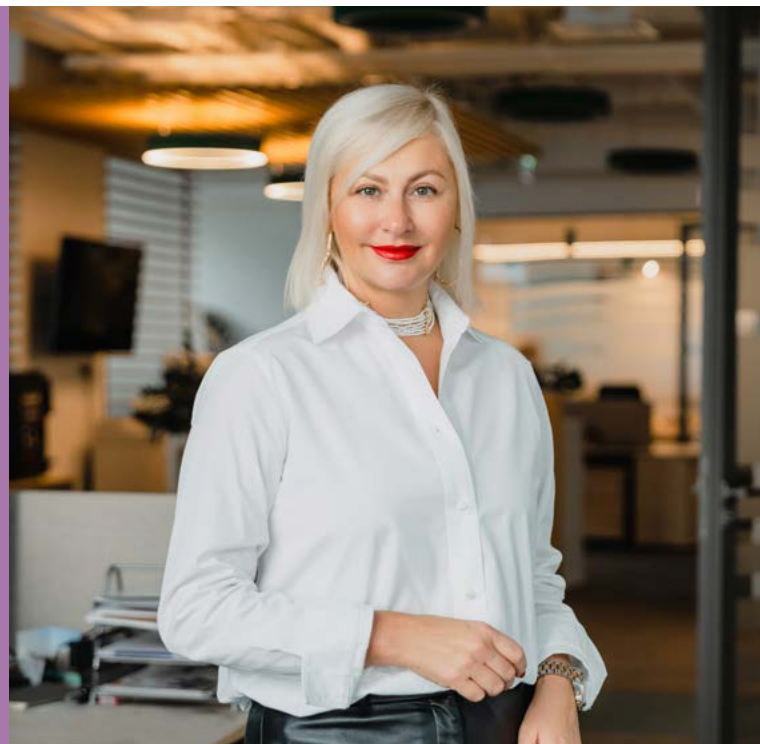
ШИРОКИЙ СПЕКТР КЕЙСОВ НА ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ

В октябре мы традиционно собрали экспертов нашей индустрии в офисе «Курорта Красная Поляна». Главным содержанием специального гастрономического совета стали кейсы его участников — представителей корпоративных заказчиков и агентств, мы даже устроили брейнсторминг (чего никогда ранее не бывало!), уж очень нас всех задела за живое гастрономическая тема.



АНАСТАСИЯ МОЛОЧКОВА, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ И УПРАВЛЕНИЮ ДОХОДАМИ, «КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА»

На курорте представлено 50 ресторанов с более чем 20-ю кухнями мира. Самые популярные как у групп, так и у индивидуальных гостей — локальная и европейская. Приятной особенностью являются невероятной красоты виды, открывающиеся из окон ресторанов или с их открытых террас. Мы всегда готовы удивлять гостей курорта и открываем новые локации или перезапускаем уже существующие. К примеру, панорамный ресторан «Вершина» на высоте 2 200 метров над уровнем моря. С недавнего времени он перешел в управление курорта, мы полностью перезапустили кухню и не устаем получать восторженные отзывы. А в октябре открыли новый центр гастрономического туризма с крафтовой пивоварней, который уже стал точкой притяжения для групп.



ОЛЕСЯ ТИМОХОВИЧ, АГЕНТСТВО LUMO-EVENT

Моя история началась со свадебного агентства «Любовь-Морковь», которому в этом году — 21 год. Но когда я устала заниматься свадьбами, перешла к корпоративным мероприятиям. Последние пять лет делаю выездные ивенты. Людям наскучили конференции в Москве, Санкт-Петербурге или в Казани. До пандемии мои заказчики делали упор на ближнее зарубежье, так как не любили долгие перелеты. Теперь любой выезд нескоро по времени в пути, даже в Сочи. Однако люди по-прежнему выбирают этот формат. В поездках они активнее общаются, получают впечатление о других местах, отдыхают, развлекаются, и даже деловая часть проходит в таком режиме с большей эффективностью. По этому же принципу мы работаем с «Курортом Красная Поляна». В прошлом году у меня здесь было четыре группы с весьма насыщенными программами: и конференция, и обучение горным лыжам, и баня «4 стихии». Отдельным пунктом стоит выделить питание. Наши клиенты много где бывали и что пробовали, поэтому мы всегда заранее общаемся с ресторанами, стараемся найти изюминку в меню. Важно узнать, какие у ресторанов кулинарные традиции, какие новшества.



ЮЛИЯ ШУГАЙЛОВА, ХОЛДИНГ «ТИП-ТОП ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ»

Наша компания работает с крупными заводами. Наша работа — в сфере оказания услуг: компании занимаются своей прямой деятельностью, а мы отвечаем за индустриальный клининг, лизинг персонала, техническую эксплуатацию. Но ранее я много лет работала директором по персоналу в сети московских ресторанов, так что гастрономия — это моя тема. Хочу рассказать такую историю: в процессе организации мероприятия я со всех гостей собирала аллергические реакции. Концепция кейтеринга у нас была обозначена как «грибное лукошко», то есть самые разнообразные блюда из грибов. И вдруг во время ивента выяснилось, что владелец компании грибы не ест категорически! Но он не отметил этот момент в анкете, поскольку я спрашивала про аллергию. Эта история научила меня всегда максимально подробно расспрашивать не только про аллергии, но и про вкусы. Другой пример с нашего летнего корпоратива в формате барбекю. Мало того, что там были люди, которые не едят мясо (это мы всегда заранее выясняем), но и среди «мясоедов» оказались те, кто не ест свинину. Выбор в меню был, но пришлось на ходу перераспределять фуршетные зоны. Также мне кажется правильным учитывать вкусы людей и на кулинарных мастер-классах. Если мы лепим хинкали, они не обязаны быть



только с мясом, хотя многие решат сделать так по умолчанию. Например, на мастер-классе по приготовлению пасты мы готовили ее с птицей, с рыбой и с овощами.



ИЛЬЯ БРИЛЁВ, АГЕНТСТВО «АВИА ЦЕНТР»

Из корпоративных ивентов я вспомнил такой пример: был у нас клиент-итальянец, глава компании ... с непереносимостью чеснока. И он крайне бдительно относился к меню на гала-ужинах, да еще и оставался там до самого конца, так что никаких замен для других гостей не предполагалось. Как назло, наши поездки с этой компанией были в такие страны, как Марокко, Греция, Мексика, то есть туда, где чеснок в еде, можно сказать, у людей в ДНК. И, будто этого мало, глава компании любил, общаясь с людьми, брать закуски с их тарелок и пробовать. То есть права на ошибку у нас категорически не было, поскольку он реально мог умереть от аллергического шока. Но, обдумывая тему Экспертного совета, я хотел рассказать другую историю. Во время пандемии, когда никуда нельзя было летать, я решил сам себе устроить гастротур по России, проехать на машине вдоль Волги, начиная с Костромы. Хотел попробовать нормальную русскую кухню, но во всех ресторанах подавали одно и то же: салат «Цезарь» и пасту. В лучшем случае, оливье. Я буквально ходил и кричал: «Дайте мне вкусной местной еды!» К счастью, все в той же Костроме я нашел ресторан, где мне подали котлеты из лося с суфле из еловых шишек. И я уверен, что такие оригинальные блюда готовят по всей России. Сейчас мы все чаще в этом убеждаемся. Интересно послушать в этом ключе про Красную Поляну. Например, я слышал о знаменитом краснополянском чае.



НАДЕЖДА КУРЯКОВА, ROYAL LUXURY TRAVEL

Последние годы мы работаем, в основном, с VIP-клиентами, с ТОП-менеджерами и главами компаний. Нам надо соблюсти интересы и заказчика, и его гостей, а иногда и элитного повара — всем известно, что эти профессионалы тоже могут быть несговорчивы. Вспоминаю, как на Мальдивах нужно было устроить изобретательную коктейльную вечеринку без ... алкоголя, поскольку главный акционер был противником спиртного. Или другой кейс, в Париже: клиент хотел закрыть мишленовский ресторан под мероприятие, но в меню обязательно должны были присутствовать улитки. Шеф-повар наотрез отказался. В итоге мы в качестве преамбулы показали мастер-класс по приготовлению соуса к улиткам в другом ресторане, а потом пошли на гала-ужин. В целом, нам нравится, когда есть возможность дать людям нечто уникальное. Если в ресторане гастролирует шеф-повар, мы обязательно воспользуемся этим предложением, так как оно авторское, действует короткий срок, и это ценно. Что касается объектов питания на Красной Поляне, здесь есть, чем порадовать и любителей топ-ресторанов, и тех, кто предпочитает что-то традиционное. Хочу напомнить, что здесь проходит знаменитый ежегодный фестиваль GASTREET, которому, насколько я знаю, нет в мире аналогов.

АНАСТАСИЯ МОЛОЧКОВА, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ И УПРАВЛЕНИЮ ДОХОДАМИ, «КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА»

Когда гости приезжают на Красную Поляну, они вдохновляются природой, аутентикой места. Здесь многое воспринимается по-другому, и поэтому самые простые вещи могут сработать очень круто. Один из моих любимых кейсов, когда несколько

лет назад агентство поставило задачу: удивить ТОП-менеджмент крупной международной компании, чтобы случился наш любимый wow-эффект. Это была зима, мы устроили им бой снежками, а затем гости все вместе варили глинтвейн на террасе отеля с видами на заснеженные горные вершины. Партнеры рассказывают, что участники до сих пор вспоминают эту поездку с теплом. Или, казалось бы, кого в наше время можно удивить кулинарным мастер-классом? На первый взгляд довольно тривиальное решение, однако wow-эффект возможен, если ивент проводит яркая или даже именитая личность. Например, одной VIP-группе запомнился мастер-класс по приготовлению турецких блюд в отеле Rixos 5*, который проводил невероятно харизматичный шеф.



МАЙЯ ЛОЗГАЧЁВА, RUSMICE

А мне вспомнилась история, когда клиенты заказали ивент в рыцарском стиле в замке, с костюмами, с торжественным гала-ужином ... и для аутентичности им даже не предложили столовые приборы. В какой-то момент трапеза, где все брали пищу руками, превратилась в самую настоящую драку едой, как в голливудском фильме. Но поверьте, клиенты были более чем довольны! Если говорить про кейсы в целом, хочу отметить, что в сфере гастротуризма надо всегда быть готовым к быстрому реагированию, чтобы по просьбе заказчика приготовить, скажем, безглютеновое меню. При этом, когда руководитель компании покинет площадку ужина, для остальных гостей можно вынести и традиционные блюда, такое тоже бы-

вало в нашей практике. Религиозные принципы также имеют место быть: гражданам Израиля, очевидно, нужна кошерная еда, а для смешанной группы можно накрыть шведские линии в разных залах. Как всегда, основная задача организаторов, чтобы все остались довольны.



ГАЛА АЛЕКСЕЕВА, АГЕНТСТВО СОБЫТИЙ «КНЯЗЕВЪ»

Мы на рынке давно, и наш руководитель Сергей Князев любит повторять, что мы (в первую очередь!) фестивальное агентство, праздничное, потому что в этой сфере никто не делал больше нас. У нас богатый опыт по организации гастрономических фестивалей, например, мы не один год проводили фестиваль сыра в Тверской области. Принимали участие в фестивале крабов. Из своей долгой истории можем вспомнить немало случаев, связанных с кулинарными казусами, когда то, что казалось провалом, получалось обернуть себе на пользу. Например, в Портофино в качестве главного аттракциона для гала-ужина мы заявили блюдо из редких моллюсков, приготовленное по старинному местному рецепту. Оно оказалось ужасным по аромату. Но Сергей тут же импровизировал легенду, вдохновившись которой, гости съели все до последней ложки. В другой раз нам удалось обыграть торт с синей глазурью, которая покрасила зубы и языки всем участникам праздника. Его темой был космос, и находчивый ведущий сразу же объявил присутствующих инопланетными существами, люди потом долго с энтузиазмом фотографировались.



ЕКАТЕРИНА МЕДОВИКОВА, «АГРО ЭКСПЕРТ ГРУП»

У меня тоже много примеров из практики и в России, и за рубежом, но сегодня на Экспертный совет я пришла с вопросом — как сочетать ограниченные бюджеты с интересными идеями? Компания, в которой я работаю, занимается производством химических средств защиты растений, поэтому мы постоянно организовываем Дни поля для наших клиентов: агрохолдингов, семеноводческих и крестьяно-фермерских хозяйств. Мероприятия проходят на природе и, конечно, мы не просто рассказываем и показываем результаты нашей работы по обработке и защите растений, но и организуем настоящий праздник для наших клиентов, заказываем кейтеринг, ведущего, музыкальное сопровождение. Например, мы делали ивент в духе Октоберфеста — с длинными деревянными столами и лавками, с льняными скатертями, с пивом и колбасками. Но год проходит, и каждый раз надо придумывать что-то новое. Хочется воспользоваться Экспертным советом и узнать новые идеи для создания таких праздников.

МАРИНА КАРАСЁВА, МЕДИА-ДИРЕКТОР MICE&MORE

Поделюсь мыслями, как организатор мероприятий. У меня как-то на ура зашло мероприятие с фудтраками в чистом поле. Люди разделились на команды, у каждой был фудтрак с той или иной национальной кухней — грузинской, русской или, скажем, вегетарианской, и т.д. Эту идею можно освоить

с очень разными бюджетами, все легко перестраивается под конкретного клиента. Команды сами готовят, сами сервируют, сами выстраивают дегустационную ленту. Можно назначить жюри и с их участием определить победителей в самых разных номинациях — отметить, в чем именно оказалась сильна каждая команда. Ну, а приготовленной едой потом угощаются все вместе. Еще я вспомнила ивент одной компании, которая продвигала здоровое питание. Они на своем празднике всюду выложили инсталляции из зеленых овощей и фруктов, ввели зеленый дресс-код. Получилось очень зрелищно и позитивно.

ЮЛИЯ ШУГАЙЛОВА, «ТИП-ТОП ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ»

Цвет всегда интересно обыграть. К примеру, сделать центральным ингредиентом свеклу, и уже от нее строить оформление ивента, а также меню. Как вариант, можно сообщить приготовить какое-то огромное блюдо и заявить его в книгу рекордов. Мы однажды так готовили гигантское фондю, но это может быть что угодно. Например, пицца, начинку для которой можно собрать на ваших полях. На открытом воздухе всегда больше вариантов, есть, где развернуться. Можно хоть на тракторе, хоть на воздушном шаре людей катать. А еще я слежу за премией WhereToEat и нахожу региональные рестораны, где есть хорошие повара, ведь их тоже можно пригласить на выездное мероприятие, так, чтобы они не покидали родного региона. И напоследок еще один забавный вариант активити на поле: выложить разными овощами огромную надпись — название компании, и чтобы одна буква была из тыковок, другая из свеклы и т.п.

АНАСТАСИЯ МОЛОЧКОВА, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ И УПРАВЛЕНИЮ ДОХОДАМИ, «КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА»

Вообще, тема Экспертного совета очень удачно совпала с главным открытием года на курорте Красная Поляна. Мы запустили Центр гастрономического туризма, для которого было выбрано яркое и запоминающееся название — «Птицы захмелели». Месторасположение центра одно из самых видовых на Поляне 960, а с просторной террасы второго этажа открываются фантастические и самые фотографируемые виды на горы. На первом этаже находится крафтовая пивоварня — мы сами варим несколько видов пива. Кухня представлена краснополянская, частично основанная на эстонских рецептах, поскольку именно эстонцы основали здешнее поселение (Эста-Садок) и были его первыми жителями. У нас на всех направлениях работают очень вовлеченные коллеги, которые не боятся экспериментировать и всегда ищут опции, которыми можно удивить гостей. Кстати, по пивоварне проводят экскурсии, на которых можно наглядно увидеть процесс производства пива, узнать его историю и, конечно же, продегустировать.



ВАЛЕРИЯ СОКОЛЬНИКОВА, НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖ, «КУРОРТ КРАСНАЯ ПОЛЯНА»

Начну с названия Центра гастрономического туризма — «Птицы захмелели». Это отсылка к легенде, как местные птицы, полакомившись спелыми ягодами и зернами, начинали щебетать и кружиться в воздухе, словно опьяненные ароматами и вкусами. Это и стало символом радости и наслаждений, которые гости испытают, побывав у нас в Центре.

Ресторан-пивоварня расположился на уровне «Поляна 960» в двух минутах от горных бань «4 стихии». Два этажа Центра предлагают общую вместимость 143 посадочных места, а летняя веранда примет до 134 гостей. Зона Beer garden с гриль-зоной — отличное место для проведения вечерних посиделок и настоящего гастрономического праздника. В ресторане можно попробовать четыре вида пива, рецепты пивоварни охватывают три школы пивоварения: американскую, немецкую и бельгийскую. Меню Центра гастрономического туризма «Птицы Захмелели» идеально сочетается с предлагаемыми пивными напитками. Авторская краснополянская кухня объединяет кулинарные традиции коренных народов Кавказа и Кубани, а также эстонских и греческих общин, которые начали складываться на Красной Поляне полтора столетия назад. Для групп или индивидуальных гостей мы предлагаем экскурсии с дегустациями по пивоварне

и возможностью увидеть процесс производства пива, узнать его историю.

На курорте 50 ресторанов — 25 кухонь мира. Особое внимание хочу обратить на гастрономические точки притяжения, которые отличаются своей концепцией. Рестобар Après Ski с большой террасой и европейской кухней, где наши гости после катаний на склонах отдыхают под диджей-сетью. Это живописная площадка, которую можно закрыть под вечерние мероприятия и камерные фуршеты. В пятизвездочном отеле Rixos Krasnaya Polyana Sochi расположился ресторан Layali, красное дерево в интерьере которого подчеркивает атмосферу и концепцию востока. Это идеальное место для тех, кто хочет попробовать блюда турецкой кухни и насладиться прекрасным видом на горы. Этот ресторан стал настоящей сенсацией для свадебных мероприятий благодаря имеющейся живописной двухуровневой террасе с панорамными видами на горные вершины. Панорамный ресторан The Grill европейской кухни расположен в самой видовой точке курорта на 7-ом этаже отеля Novotel Resort Krasnaya Polyana 5*. В прошлом году мы полностью обновили его интерьеры, сейчас он впечатляет своим стилем. Локальная кавказская кухня представлена в ресторане «Каштан» в отеле Ibis Styles Krasnaya Polyana 4*, его интерьеры также обновили и добавили детскую зону. На «Поляне 540», в отеле Sochi Marriott Krasnaya Polyana 5*, расположен ресторан итальянской кухни L'Olivo. Это настоящий островок Италии на Красной Поляне. Просторный ресторан послужит площадкой как для фуршетов, так и для банкетов.

А в летний период времени на лужайке у отеля Panorama by Mercure Krasnaya Polyana 4* для гостей открыто кафе Meet & Grill: место для пикника с захватывающими видами на зеленую лужайку. Гостям предлагаются пикниковые корзины и сетки. Этот приятный формат отлично испробовали на себе подписчики MICE&more во время фамтрипа на курорт.

Разумеется, курорт активно готовится к Новому году. Открыты продажи новогодних банкетов. По традиции почти в каждом отеле представлена своя оригинальная тематика, в том числе, в гастрономии. Выбирайте то, что вам близко по духу. Встретив Новый год на курорте Красная Поляна, вам обязательно захочется сюда вернуться. Предлагаю следовать верной примете!



КРАСНАЯ ПОЛЯНА | КУРОРТ

krasnayapolyanaresort.ru

ГОРЫ И МОРЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ЛУЧШИЕ ОБЪЕКТЫ MANTERA ДЛЯ БИЗНЕСА

Современный Сочи — не просто курорт, а один из крупнейших в стране центров делового туризма. Каким бы ни был запрос, будь то расселение гостей, организация трансфера, поиск подходящей площадки или проведение мероприятия под ключ, на него готовы ответить в Группе компаний «Мантера».

ПРЕМЬЕР-ЛИГА

Пожалуй, одной из самых опытных команд в сегменте MICE может похвастаться сочинский отель Mantera Resort & Congress. За всю историю своего существования этот объект не раз становился домом для участников крупнейших международных событий. Среди них зимние Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу, Экономический форум «Россия — Африка» и Всемирный фестиваль молодежи. Ежегодно в Mantera Resort & Congress проходит более 120 мероприятий.



Одной из изюминок конгресс-центра, площадью более 1500 м², считается зал «Премьер». Его можно трансформировать сразу в три отдельные площадки, каждая из которых подойдет для разных форматов: например, конференции, семинара или тимбилдинга. Команда Mantera Resort & Congress сопровождает своих гостей на каждом этапе планирования мероприятия, обеспечивая бесперебойную работу всех процессов.

РАБОЧИЙ НАСТРОЙ

Многофункциональный гостиничный комплекс «Сочи Парк Отель» давно пользуется популярностью и у тех, кто приезжает в Сочи отдохнуть, и у тех, кто приезжает поработать. Пять современных конференц-залов, трансформируемое конференц-пространство, просторный шатер на 250 человек, крытая эстрада и открытая сцена, всевозможные спортивные площадки, теннисные корты, бассейны и футбольные поля — не даром в прошлом году отель стал лауреатом престижной международной премии Russian Event Award в номинации «Лучшее средство размещения для проведения туристического события».

Залы «Сочи Парк Отель» подходят для организации встреч любого формата — презентаций, тренингов, симпозиумов, круглых столов. Все конференц-залы оснащены необходимой техникой и выполнены в лаконичном и элегантном дизайне. В цветовой палитре преобладают спокойные оттенки, которые способствуют созданию рабочего настроения. При групповом бронировании номеров в отеле предусмотрены скидки на размещение.

В шаговой доступности от тематического парка развлечений «Сочи Парк» находится стилизованный под настоящий средневековый замок отель «Богатырь», который также располагает всеми возможностями для проведения корпоративных мероприятий, и «Сочи Парк Арена» вместимостью до 2 000 человек. Это самый большой всепогодный шатер-шапито на территории России, который подходит для проведения не только концертов, театральных представлений, музыкальных фестивалей и конкурсов, но и деловых конференций и презентаций продуктов.

ЗОНА КОМФОРТА

Наравне с морскими, объекты горного кластера, входящие в Группу компаний «Мантера», способны принимать мероприятия самого разного уровня. Так, «Курорт Красная Поляна» считается одной из самых крупных MICE-площадок страны. Достаточно сказать, что в рамках деловых мероприятий сюда ежегодно приезжают более 150 тыс. гостей.

Инфраструктура курорта объединяет собственный комплекс апартаментов и самые известные отельные бренды, среди которых Rixos, Marriott, Novotel, Ibis, Courtyard и Movenpick. Многие ключевые игроки рынка считают «Курорт Красная Поляна» надежным партнером и в сфере бизнеса, и в вопросах, касающихся комфортного отдыха.

Звание одного из признанных лидеров в области событийного туризма принадлежит игровой зоне «Красная Поляна». Круглый год здесь проходят концерты звезд, шоу-программы, международные турниры по смешанным единоборствам, фестивали. Инфраструктура игровых заведений позволяет принимать деловые форумы, конференции и другие важные события. Например, в залах «Казино Сочи», оборудованных по последнему слову техники, могут одновременно разместиться до 800 человек.

За банкетное обслуживание в игровой зоне отвечает команда Ильи Захарова — бренд-шефа, автора кулинарных концепций ресторанов Brunello и «Баффет» и обладателя многочисленных кулинарных премий. Особый интерес для корпоративных гостей представляет многофункциональная площадка RED ARENA. Зал вмещает до 5 тыс. человек, вариантов по конфи-

гурации — более 74. Новое техническое оснащение позволяет всего за несколько часов трансформировать зал под разные мероприятия, будь то деловой форум, ледовое шоу или профессиональный бой.

Благодаря партнерским отношениям с туристическими объектами Группы компаний «Мантера», туроператор Mantera Travel формирует выгодные предложения, позволяя своим клиентам получить максимум возможностей при оптимальных затратах. Для организации MICE-мероприятий любого масштаба и сложности Mantera Travel предлагает комплексные решения, отвечающие всем запросам: от транспортных услуг и размещения до организации деловых площадок и экскурсионных программ. Обеспечивая полный цикл обслуживания, компания гарантирует высокий уровень сервиса и индивидуальный подход к каждому гостю.

СДЕЛАТЬ МАКСИМУМ

«Отрасль MICE демонстрирует сегодня стабильный рост, и объекты Группы компаний «Мантера», расположенные не только в прибрежном и горном кластерах Сочи, но и в других регионах страны, позволяют нам с уверенностью говорить об особой ценности этих мест для корпоративных гостей», — говорит руководитель направления операционного и стратегического маркетинга Группы компаний «Мантера» Наталья Порицкая. По ее мнению, при выборе организатора мероприятия важно выбирать не просто поставщика, исполнителя и подрядчика, а, в первую очередь, партнера и единомышленника. Того, кто способен разделить ваши ценности и сделать максимум для достижения целей.



Тел.: 8 (800) 100-78-62
mantera.ru



ЭКСКЛЮЗИВ, ЭКСПЕРТИЗА И ПРОГНОЗЫ ОТ SPACE TRAVEL

MICE&more давно дружит с международным многопрофильным туроператором Space Travel, который более 30 лет организует корпоративные поездки и мероприятия любой сложности по всему миру. Однако интервью у генерального директора компании и вице-президента Ассоциации туроператоров России по международному туризму Артура Мурадяна мы взяли впервые. Встреча была организована в Swissôtel «Красные Холмы» 5*. В роли интервьюера выступила основатель MICE&more Лина Москвина.

ЛИНА МОСКВИНА. Артур, как вы оцениваете результаты этого года, чем он для вас запомнился?

АРТУР МУРАДЯН. В течение последних пяти лет мы ставим перед собой довольно амбициозные цели, и нас радует позитивная тенденция в показателях. Мы растем, сохраняя при этом качество. 2024 год стал рекордным по отношению к 2019-му и по объему, и по прибыли.

Если говорить о MICE-сегменте, рынок существенно перераспределился между игроками. После пандемии мы наблюдаем рост этого туристического сегмента по 30–40% в год. Казалось бы, все стало сложнее, мы работаем с клиентами, которые боятся рисковать, просят отсрочку, хотят, чтобы мы их профинансировали. Но компания вышла на довольно большие обороты, и мы готовы выполнять эти условия, проверяя себя на прочность.

За счет контрактов с государственными компаниями, мы получили определенное преимущество. Наши крупные клиенты (в том числе агенты) стали приходить с большим объемом MICE, чем это было ранее. У нас есть собственная полетная программа, а клиенту всегда удобнее купить напрямую у того, кто предоставляет перевозку. Есть огромные квоты в отелях, и не только по Ближнему Востоку. Мы видим, что для корпорантов по-прежнему жив европейский сегмент, это удивляет и радует.

Основной риск для любого сегмента путешествий с иностранным участием сейчас связан с финансами. Мне кажется, мир подобных сложностей не знал. Даже в эпоху Советского Союза не было таких ограничений внешних валютных операций. Наверное, это единственный сдерживающий фактор в моем понимании для роста оборота, потому что апеллировать большими объемами становится тяжелее, это уже не 100 тысяч долларов отправить, а миллионы. Чем больше сумма, тем выше риск.

ЛИНА МОСКВИНА. Есть стереотип, что туроператоры вне контекста MICE-сегмента, поскольку специализируются на других услугах. Как вы с этим работаете?

АРТУР МУРАДЯН. Я согласен с этим замечанием. Для туроператоров MICE обезличен. MICE не получится у оператора, если он не выделит его в отдельную структуру. В попытках использовать те же ресурсы и тех же людей, которые организуют туристические поездки, максимум, что можно получить, — это групповой выезд, которым компетенция и ограничится. Даже если в группе 500 человек, это еще не MICE.

Мы рискнули расширяться не только за счет индивидуального туризма и бизнес-тревел, мы зашли на территорию MICE-компаний, которые делают полный цикл. Вплоть до того, что занимаемся классическими ивент-мероприятиями, которые проводим в Москве или включаем их в программу корпоративных поездок.

Если говорить про перспективы следующего года, мы расширяем подразделение Space Travel MICE. Мы открыли компанию в Эмиратах, которая будет работать под запросы индийского MICE на арабском рынке. У нас уже есть заказы на pre-wedding церемонии. Мы начали работу в Казахстане: там пока слабо представлен комплексный подход к мероприятиям, поэтому выгодно выйти на рынок с полным циклом.

ЛИНА МОСКВИНА. Если сравнивать сегменты b2c и b2b, какие туристические направления преобладают?

АРТУР МУРАДЯН. Если говорить про выездной туризм и для индивидуальных, и для MICE — это Турция, Эмираты, Египет. Но в значительной степени наш прирост b2c-сегмента связан с внутренним туризмом. Если говорить про MICE, с этим





направлением в России мы работаем выборочно, поскольку маржинальность низкая, а конкуренция с крупными игроками высокая. На днях закончили мероприятие энергетиков в Сочи, нам доверили проводить его уже в третий раз. Сейчас начинаются зимние выезды, это традиционно Байкал.

Из зарубежных групповых выездов активно развивается Китай. Отдельно могу отметить заказ на сопровождение бизнес-миссии из Москвы в Пекин, мы отдали этот проект в MICE-отдел. Мы получаем интересные и масштабные заказы от государственных компаний. Например, обучающая конференция региональных сотрудников в Эмиратах.

ЛИНА МОСКВИНА. А если говорить про въездной туризм?

АРТУР МУРАДЯН. Мы его начали развивать много лет назад, и к концу 2019-го года у нас были рекордные 10 000 туристов, особенно активно ездил Европа. В настоящее время мы обеспечиваем прием официальных делегаций других стран в России. В плане статусности гордимся визитом министра Саудовской Аравии в Казань — в этом проекте не было права на ошибку.

Однако поток въездных туристов очень слабый, несмотря на выгоду курса валюты внутри страны. Самый большой сдерживающий фактор — это стоимость перевозки в Россию, которая остается на очень высоком уровне по сравнению с другими странами. Другой фактор: у нас нет координированного продвижения. Каждый город с туристическим потенциалом продвигает только себя. А это должен быть единый российский бренд. И еще важный момент — это визовая история. Сам механизм получения электронной визы понятен — ввел, оплатил, через три дня получил, отказов практически нет. Но анкета избыточная, с оплатой регулярно возникают проблемы.

К росту въездного потока сейчас идет отличная подготовка, мы отмечаем, как хорошеют гостиницы. Уже в этом году мы увидим Китай как лидера, но к туроператорам китайские туристы имеют опосредованное отношение, они обслуживают себя сами. Второе место — это Ближний Восток и страны Арабского залива, это наше главное денежное направление. Хочется принимать больше туристов из Индии, потому что они сейчас номер один по путешествиям в мире.

Но хочу отметить, что для приема гостей из других стран и особенно для их повторных поездок, нам очень серьезно надо работать над качеством сервиса. Нам надо элементарно начать улыбаться, особенно тем сотрудникам, которые работают в аэропортах, ведь именно со встречи с ними начинается наша страна для приезжающих.



ЛИНА МОСКВИНА. Артур, возвращаясь к Space Travel, вы предпочитаете задавать свои тренды или следуете тенденциям, которые формируются в индустрии в целом?

АРТУР МУРАДЯН. Иногда достаточно делать очень хорошо то, что ты умеешь. Мы пробуем переложить часть своего более гибкого подхода в каких-то вещах, и это нам помогает. Я уже 12 лет в бизнесе и, несмотря на то, что договоры становятся жестче, человечность, поддержание искренних отношений с клиентами по-прежнему имеют большое значение. Я никогда не вмешиваюсь в проекты, чтобы не нервировать ни исполнителя, ни заказчика, но иногда можно просто тронуть человека за плечо и спросить: «У тебя все в порядке?» Наш бизнес не заканчивается после того, как нам заплатили деньги.

Бизнес это про прибыль, не про объемы. Я всегда говорю: «Лучше сделать одну вещь и заработать доллар, чем тысячу вещей и заработать ноль». С одним корпоративным заказчиком я четыре года шел на контакт, зато теперь уже шестой год он с нами, мы сотрудничаем с его компанией на постоянной основе, и наши отношения давно перешли на дружеский уровень.



ЛИНА МОСКВИНА. Ваша визитная карточка — это Ближний Восток, Юго-Восточная Азия, Мальдивы. О каких достижениях этого года вы можете рассказать?

АРТУР МУРАДЯН. Мы очень сильно расширили свое предложение по Мальдивам, это связано с тем, что мы сами себя там принимаем, это важная стратегия.

Мы открыли свое представительство в Катаре. На мой взгляд, это направление становится для MICE перспективнее, чем Дубай. Там крупная и очень качественная отельная база под ивенты. Страна активно идет навстречу, помогая заключать контракты. Мы ведем серьезную работу с Qatar Airways, чтобы кардинально развернуть ситуацию на прием туристов из России в этой стране.

Если говорить про перспективы Ближнего Востока, обратите внимание на Саудовскую Аравию. Там сегмент Красного моря, эффектные объекты в пустыне, строится НЕОМ. Сейчас мы ведем диалог с министерством экономического развития.

Если говорить про Юго-Восточную Азию, мы стремимся сделать MICE-направлением Таиланд, но для этого пока есть преграды: по-прежнему очень дорогая логистика и не хватает отелей нужных категорий.

У нас есть собственный чартер на Египет. Хочу отметить, что в Шарм-эль-Шейхе построили много достойных отелей. В плане MICE Египет по-прежнему остается уверенным и понятным. В чем-то представлении это бюджетное направление, а я всегда говорю, что это уже давно не так. Имидж туризма в стране заметно меняется в сторону лакшери.

ЛИНА МОСКВИНА. Какие направления вы посоветуете для MICE-сегмента в 2025-ом году?

АРТУР МУРАДЯН. Остаются актуальными Арабские Эмираты, Катар, Египет, однозначно Мальдивы и Маврикий. Вообще сейчас клиенты стараются смотреть все, что связано с прямым перелетом, но при этом у нас было несколько хороших инсентивов в Южной Африке.

Я веду курс в Финансовом университете при правительстве РФ и принимал зачеты у студентов. Меня приятно удивило, как интересно они преподнесли различные направления в своих кейсах. Особенно яркое впечатление произвела презентация Баку — и классная деловая программа, и инсентив, и тимбилдинг, и экскурсии. Все в комплексе.

ЛИНА МОСКВИНА. Артур, тема зимнего номера — маркетинг. Какие инструменты продвижения вы сейчас используете?

АРТУР МУРАДЯН. Это довольно тернистый и трудный путь. Прежде всего нам помог в продвижении мой личный бренд, поскольку, объективно, я публичное лицо для российского туризма. Однако долгое время мы считали маркетинговое продвижение неактуальным. Наивно повесить билборд и надеяться, что будет какой-то эффект. У нас сейчас поколение информационного мусора, мы в нем живем, информации слишком много. Важным становится таргетирование — найди свою аудиторию, задай вопрос «кто, кому, зачем и для чего». Если ты ответил на эти вопросы, твоя аудитория будет тебя брать.

Проблема нашего сегмента MICE — мы иногда рекламируем себя среди своих. Мы позиционируем себя не для клиента, а для конкурента. А вот наш клиент, кто он? Турист? Нет. Человек, который поедет в организованное мероприятие, чиновник или артист? Нет, он не наш клиент. Всегда нужно понимать, кто твой клиент. Клиент — это заказчик.

Маркетинг — это расход. Во-первых, ты должен тратить, я противник рекламы, которая ничего не стоит. Это умный

инструмент, и я трачу, я хочу тратить, нельзя бояться тратить. У меня бывает так: запускаем новое направление, и я говорю: «Вы можете потратить эти деньги за один день, а можете в день тратить по пять долларов, но худшее, что вы сделаете — это если в конце у вас останутся деньги. Вы их должны потратить, потому что я уже все посчитал и жду от них эффективности, а не экономии».

Вообще маркетинг и экономия — вещи несовместимые. Если есть бюджет, его надо честно попытаться потратить максимально эффективно. Недавно у нас прошла волна маркетинговых мероприятий по федеральным радиоканалам, и она принесла удивительные результаты. Люди начали слышать, воспринимать. Деньги нужно сжигать, чтобы приходили новые, иначе это не работает!

SPACE TRAVEL

Многопрофильный оператор. Работает с 1991 года.

В портфеле компании более 40 направлений, в том числе, весь Ближний Восток, популярные дестинации Южной, Юго-Восточной Азии и Индийского океана.

Туроператор специализируется на выездном и внутреннем туризме, а также на приеме иностранных туристов в России.

В компании выделена отдельная MICE-структура, которая специализируется на проведении выездных мероприятий любой сложности и массовости.

У компании есть собственные мощности по приему туристов в ОАЭ, Катаре и на Мальдивах, а также контракты на блочную перевозку с авиакомпаниями России, ОАЭ и Египта.



Благодарим за помощь в организации и проведении съемок отель Swissôtel «Красные Холмы» 5 и лично Маргариту Смородину, директора по продажам и маркетингу.*

VILLA HAVEN: ЕСЛИ ЕСТЬ НА ЗЕМЛЕ РАЙ, ТО ОН ЗДЕСЬ

Мы рады представить вам новый курорт известной сети Villa Resorts. Этот премиальный остров-отель, который вскоре откроется на Мальдивах, дарит успокаивающую энергию «скромных небес» — Humble Heaven — всем, кто желает восстановить живительную связь с природой.

Присутствие природы подчеркнуто здесь во всем. Создатели отеля максимально креативно подошли к реализации этой концепции. Повсюду использованы экологически чистые материалы, причем сделано это со вкусом, элегантно, будто невзначай. Казалось бы, обстановка лаконичная и сдержанная, но тут и там мы видим легкие штрихи роскоши, которые привносят незабываемый блеск.

Наслаждаясь тропической красотой, широкими пляжами и пышной растительностью, гости постепенно замедляются

и погружаются в атмосферу райского места, которое дарит душевный покой и покоряет своим гостеприимством.

Villa Haven расположен на острове Диффуши, Южный Ари Атолл. Это 35 минут на гидросамолете (113 км) от международного аэропорта Велана. Ожидание рейса пройдет в эксклюзивном зале Villa Haven Searplane Lounge. Полет над лазурной гладью с вкраплениями рифов оставит неизгладимое впечатление: поверьте, лучшее начало для сказочного отдыха и представить себе нельзя.

ПРОЖИВАНИЕ В РАЮ

Отель построен на «зеленом» острове с естественной природной растительностью. Его размер всего 700 на 100 метров. Просторные пляжные виллы с отделкой из дерева декорированы в светлых тонах, что создает атмосферу домашнего уюта в окружении живой природы. Здесь 73 виллы и резиденции, у каждой — собственный бассейн. Есть категории резиденций с двумя и тремя спальнями, а также с двумя или тремя бассейнами на пляже и в саду. Везде встречает гостей гармоничная спокойная роскошь и мальдивское очарование.



РАЗВЛЕЧЕНИЯ И СПОРТ

Кто-то скажет, что Мальдивы — это «ленивый отдых» и будет не прав. Villa Haven тому доказательство: здесь вам предложат множество активностей на любой вкус. Например, захватывающий снорклинг с китовыми акулами в охраняемом заповеднике SAMPA. Здесь также широкий выбор водных видов спорта: прокат лодок и каноэ, катание на катамаранах, вейк-бординг и виндсерфинг. На территории отеля есть площадки для занятий теннисом, для игры в бадминтон и волейбол. Особой популярностью будет пользоваться йога в гамаках.

ДАЙВИНГ И ЭКСКУРСИИ

Центр водных видов спорта предлагает большой выбор развлечений. Аккредитованный PADI дайвинг-центр DiveOceanus приглашает любителей подводного плавания на экскурсии к ближайшим рифам и дайв-сайтам. Также в меню активностей — сафари с китовыми акулами и дельфинами, различные виды рыбалки, поездки на необитаемые острова.

СПА И ОЗДОРОВЛЕНИЕ

Спа-центр Araamu SPA — настоящий храм красоты, молодости и долголетия. Различные виды массажа, арома- и рефлексотерапия, аюрведические ритуалы, процедуры для лица и тела с использованием мальдивских оздоровительных методик, а также джакузи, сауна и паровая баня помогут восстановить силы.

ОСОБЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Фирменные отличия Villa Haven — это продукты и услуги, которые дарят впечатления и делают пребывание воистину особенным для гостей, перечисляем некоторые из них.

ЗАВОРАЖИВАЮЩИЕ ШОУ. Вечера у костра под звездным небом с местными сказаниями и интерактивными представлениями.

САДЫ ЭДЕМА. Парфюмерный салон в саду для создания персонализированных духов и изучения ароматерапии.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ОПЫТ. Пляжный ресторан HUSK с простым приготовлением еды на открытом огне и деревенскими блюдами.

ТРЮКИ ТОДДИ ТАППЕРА. Тодди тапперами называют канатоходцев, которые перемещаются с пальмы на пальму, срывая кокосовые цветы. Это редкое и опасное искусство, которое можно увидеть на специальной экскурсии.

ГЛИНЯНЫЙ КЛУБ. Творческое пространство для гончарного дела, предлагающее успокаивающий и терапевтический опыт.

НЕБЕСНАЯ МАННА. Увлекательные опыты с настоем воды и свежеспеченным хлебом в Water Bar & Treat Tables.

ПРОСНИСЬ И СИЯЙ. Утренний ритуал на пляже. Медитации на восходе солнца и упражнения на растяжку. Добро пожаловать в Villa Haven!



Tel.: +7 (960) 3344 777
hello@villaresorts.com
villaresorts.com/villa-haven

«ФИЗКУЛЬТ ПРИВЕТ!»: ПОЧЕМУ ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ ЕЩЕ И КРУТОЙ СПОРТИВНЫЙ ОБЪЕКТ

В новой статье своей авторской колонки генеральный директор компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Воронков рассказывает о спортивных соревнованиях в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум». Спойлер: павильон может превратиться даже в конный манеж!



«Экспофорум» принимает более 150 мероприятий в год. За 10 лет здесь прошли свыше 1,5 тыс. событий. В их числе проекты мирового масштаба — Петербургский международный экономический форум, Петербургский международный газовый форум, саммит «Россия — Африка», Международная судостроительная выставка «Нева», Международный форум-выставка «Российский промышленник», финал чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» и другие. Нашими гостями стали 15 млн человек.

Но в календаре конгрессно-выставочного центра на Пулковских высотах находится место не только крупнейшим форумам, конгрессам и выставкам. Это еще и фестивали, концерты, ярмарки, профессиональные корпоративные форумы и, конечно, спортивные соревнования.

Статистика такова — более 50 различных турниров и состязаний по 70 видам спорта за 10 лет. Например, на Молодежном мультиспортивном фестивале «БИГ ПИТЕР СПОРТ ШОУ» соревнуются в 40 различных дисциплинах: армрестлинг, бодибилдинг, пауэрлифтинг, рукопашный бой и во многих других.

В числе соревнований, которые принял «Экспофорум», — 26 танцевальных турниров, семь чемпионатов по единоборствам, пять конгрессно-выставочных проектов спортивной тематики, четы-

ре мультиспортивных шоу, пять турниров по игровым видам спорта, велогонка и др.

Инфраструктура «Экспофорума» позволяет проводить спортивные турниры на высшем уровне. Комплекс аккредитован как спортивный объект, оборудован тренерскими и судейскими комнатами, раздевалками, душевыми. Под потолком павильона F можно подвесить большой медиакуб и выводить туда трансляции, инфографику и статистику, как на ведущих хоккейных аренах. В нашем распоряжении — 18 телескопических трибун на 2 тыс. зрителей каждая.

В 2024 году самым ярким спортивным событием в «Экспофоруме» стал чемпионат по танцевальному спорту Russian Open DanceSport Championships (ROC). Символично, что турнир был юбилейным, 30-м по счету, и проходил в год 10-летия «Экспофорума». ROC длился восемь дней с 19 по 27 октября и собрал рекордные за всю историю 9 тыс. пар и 35 тыс. зрителей из 16 стран.

Президент Всероссийской федерации танцевального спорта, брейкинга и акробатического рок-н-ролла (ФТ-САПП) Надежда Ерастова: «Благодаря высокому профессионализму и безупречной работе администрации и технических служб «Экспофорума» соревнования Russian Open DanceSport Championships прошли на эталонном уровне и заслужили самую высокую оценку как российского, так и международного танцевального сообщества».

Но не танцами едиными! С 2015 по 2019 год в «Экспофоруме» проходила Международная конноспортивная выставка «Иппосфера». 200 лошадей и их всадники состязались в конкуре и выездке прямо в павильоне, который превращался в гигантский манеж с денниками и разминочными манежами.

Это стало возможным благодаря особым технологиям строительства. Наши павильоны — единственные в стране с полностью бесколонным пространством. 13 тыс. м² и ни одной опоры, кроме четырех стен. Потолок держат усиленные 90-метровые балки.

Поэтому «Экспофорум» может принять практически любое соревнование. Бильярд, шахматы, дрифт, мототриал, гонки беспилотников, даже авиамodelный спорт и парашютеризм! У нас ежегодно проходит фестиваль «Парапланеризм. Мастер посадки» и авиамodelный фестиваль «И небо детям». Организует их настоятель храма Рождества Пресвятой Богородицы протоиерей Андрей Томашевич. Мы предоставляем площадку на безвозмездной основе.

Кстати, «Экспофорум» не только проводит спортивные соревнования, но и сам активно следует постулату «движение — жизнь». Компания выставляет две команды на «Гонку героев». У нас созданы беговой и футбольный клубы. Действуют секции по йоге и настольному теннису. Как говорил барон Пьер де Кубертен, основатель современных Олимпийских игр, «О, спорт, ты — мир!»



ГОД 150-ЛЕТИЯ «ГРАНД ОТЕЛЯ ЕВРОПА»

«Гранд Отель Европа», открытый в 1875 году, — старейшая гостиница класса люкс в Санкт-Петербурге и во всей России, расположенная в самом сердце города, на углу Невского проспекта и Михайловской улицы. Соответственно, в 2025 году отель отметит 150 лет! За свою продолжительную историю он принимал гостей со всего мира, в том числе самых именитых. Здесь император Николай II чествовал принца Сиам, ужиная Петр Ильич Чайковский, давал концерт сэр Элтон Джон и пела Уитни Хьюстон. Само здание отеля с пышным фасадом в стиле неobarocco, оформленное архитектором Людвигом Фонтана, является памятником архитектуры. Знаменитое витражное панно «Аполлон на колеснице», витражный потолок, изящная деревянная резьба в стиле модерн украшают ресторан «Европа», выполненный по проекту архитектора Карла Маккензена, — он был открыт в 1905 году и вскоре тоже отметит красивую дату — 120 лет.



История семьи Романовых не раз соприкасалась с «Гранд Отелем Европа». В честь царской фамилии названы исторические люкс-апартаменты, украшенные литографиями и фото из личных архивов князей Михаила Романова-Ильинского и Георгия Юрьевского.

К своему юбилею «Гранд Отель Европа» выпустил лимитированную серию ретро-игрушек по историческим лекалам легендарного медведя Альфонсо, принадлежавшего троюродной сестре Николая II, княжне Ксении Романовой. В коллекцию вошли мишка-швейцар, повар и княжна. Кроме того, игрушки станут героями мини-сериала к юбилею отеля.

Немного истории: медведь Альфонсо был создан в 1908 году в Германии на знаменитой фабрике Steiff. В отличие от популярного мишки Тедди, Альфонсо был сделан не из плюша, а из мохера красного цвета. В том же году в магазине при фабрике его увидел Великий князь Георгий Михайлович Романов и приобрел в подарок для своей пятилетней дочери княжны Ксении. На протяжении всей жизни Ксения бережно хранила подарок отца и передала его по наследству единственной дочери Нэнси.

Мастера петербургского бренда LAVR, сохраняя русские традиции и культуру, подарили легендарному медведю Альфонсо новую жизнь и сделали его героем отельной истории. Так на свет появились три медведя: княжна, повар и швейцар. Мини-сериал с участием трех мишек, участвующих в подготовке и праздновании юбилея «Гранд Отеля Европа», стартует уже осенью 2024 года. Видео выполнены с помощью VFX-технологии и будут представлены в социальных сетях отеля.

НОВОГОДНИЕ КАНИКУЛЫ НАКАНУНЕ 150-ЛЕТИЯ

В праздничный сезон гостей «Гранд Отеля Европа» ждут новогодний джазовый гала-ужин в стиле фильма «Веселые ребята» в парадном ресторане «Европа» и музыкальный лаунж в лобби-баре, серия бранчей, ужины-концерты с оперой и балетом «В гостях у Щелкунчика», а также детская елка в бальном зале «Крыша». Поддержит тему основного праздника в «Европе» и дизайнерская семиметровая новогодняя ель в «джазовом стиле» с игрушками в виде музыкальных инструментов и белым роялем.

НОВОГОДНЯЯ НОЧЬ ДЖАЗА. «ВЕСЕЛЫЕ РЕБЯТА». 100 ЛЕТ СПУСТЯ
Ресторан «Европа»: 31 декабря
Отель готовит гала-ужин с искрометной программой по мотивам музыкальной кинокомедии «Веселые ребята». Это логич-



но, потому что в 1930-е годы «Европейская гостиница» стала «колыбелью» ленинградского джаза, а режиссер Григорий Александров и композитор Исаак Дунаевский именно здесь — в одном из номеров — писали сценарий культового фильма. В новогоднюю ночь почти век спустя история повторится! Персонажи из фильма радушно встретят гостей и проведут их в ожившую кинокартину, где знакомые с детства мелодии прозвучат в исполнении зажигательных Sweet Hot Jazz Band. Праздничный гала-ужин включает шесть перемен блюд от шеф-повара Дениса Соболева с винным сопровождением. С мест на балконах откроется великолепная перспектива на исторический зал и яркое торжество.

НОВОГОДНИЙ ЛАУНЖ Лобби-бар: 31 декабря

Под звуки курантов дух гламура и веселья наполнит зал начала XX века, украшенный витражами и каминами. Комбинация авторского меню от шеф-повара, изысканных коктейлей на основе игристого вина, живой музыки и танцев сделает эту ночь удивительно аристократичной.

НОВОГОДНИЕ БРАНЧИ
Ресторан «Европа»: 15, 22 и 29 декабря, 1 и 7 января
В праздничный сезон легендарные бранчи «Гранд Отеля Европа» станут еще более нарядными. Они послужат идеальным поводом для семейных и дружеских встреч. Живая музыка,

икра, игристое, морепродукты и мясные деликатесы, фирменные блюда отеля, бар без ограничений и десертный стол с миниатюрными шедеврами от шеф-кондитера создадут неповторимую атмосферу новогоднего праздника.

ВСЬ ДЕКАБРЬ! УЖИН-КОНЦЕРТ «В ГОСТЯХ У ЩЕЛКУНЧИКА»
Ресторан «Европа»: 14, 20, 27 и 28 декабря
Гостей ждет незабываемый вечер при свечах с оперно-балетной программой в парадном ресторане «Европа» со знаменитыми витражами. Кульминация программы — «Снежное адажио» и па-де-де из балета «Щелкунчик» в исполнении артистов балета и знаменитый «Вальс цветов». Концерт сопровождается ужином по сет-меню из пяти курсов.

.....
: MICE&more: «Мы вступаем в 2025 год в ожидании кра- :
: сивого юбилея и обязательно поздравим отель с такой :
: значимой датой!» :
:
.....

grandhoteleurope.com

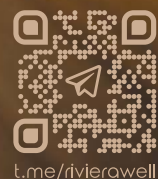
В гармонии с природой

Концептуальный велнес-курорт | Эстетика бутик-отеля 50 номеров | Виллы Конгресс-холл с тремя залами и мультимедийным оборудованием для ваших событий | Переговорная | Трансфер | Природные локации для фотосессий и тимбилдинга | Ресторан вкусов | Винная комната | Кейтеринг | Медицинские практики, Косметология и СПА | Студия персонального тренинга | Три пляжа на берегу лазурного озера | Инфинити-бассейн | Рыбалка |

Россия, Белгородская область,
п. Разумное, ул. Прелестная, 1. 8 800 300 26 31 info@rivierapark.ru



rivierawell.ru



t.me/rivierawell

На правах рекламы

BUYTHEWAY: ЧЕРЕЗ РЕБРЕНДИНГ К НОВОМУ УРОВНЮ СЕРВИСА

Развитие компаний циклично и для перехода на новый уровень даже тем из них, кто стабильно растет, нужны преобразования. Как проходят подобные преобразования у одного из лидеров рынка трансферных услуг — компании BuyTheWay — расскажем в этой статье.

Цели компании BuyTheWay всегда были амбициозными: прогрессивный рост, высокий уровень сервиса, узнаваемость бренда. Мощным толчком, вдохнувшим в бренд новую жизнь, стал ребрендинг. С осени 2022 года руководство компании начало проводить глобальную транс-

формацию. На начальном этапе команда Digital-агентства Nimax провела для BuyTheWay маркетинговое исследование, разработала guideline и элементы айдентики. Решение изменить логотип было рискованным, но прошлый вариант перестал соответствовать достигнутому уровню, компания его переросла.

Сейчас логотип стал лаконичнее, из него исчезли графические элементы. Новый вариант стал больше соответствовать позиционированию, отражая надежный сервис и респектабельность, а его легкое, словно написанное от руки, The теперь символизирует комфорт, легкость и заботливое отношение к клиентам.

Следующим шагом стало создание и запуск нового сайта и масштабная работа по обновлению личного кабинета. Параллельно формировалась тональность бренда и стиль коммуникации с аудиторией в социальных сетях.

Качественные и количественные изменения затронули и команду — введены новые направления и должности, перестраиваются алгоритмы работы. Много внимания уделяется формированию корпоративной культуры, ценностей команды и повышению квалификации сотрудников через различные формы обучения.

В настоящее время трансферная компания BuyTheWay перерегистрирует товарный знак, выстраивает репутационный маркетинг, а также ведет работу по обновлению имиджевых видеороликов. BuyTheWay планирует отойти от привычного для трансферных компаний формата подачи промороликов и показать не только высокий уровень сервиса, но и донести ключевое сообщение бренда через приятные эмоции.

Ребрендинг уже придал компании аутентичности, модернизировал, четче отстроил от конкурентов, привлёк общественное внимание и дал приток новых клиентов. Наблюдать за преобразованиями BuyTheWay, тенденциями и развитием сервиса организации трансферов в сфере деловых путешествий приглашаем в Телеграм-канал и VK.



VK - vk.com/buythewayorg
TG - t.me/btw_transfer
www.buytheway.org



AZIMUT РАСШИРЯЕТ ГОРИЗОНТЫ

AZIMUT Hotels — крупнейшая российская сеть отелей с широкой географией присутствия. Это наш давний друг и партнер, поэтому мы следим за новостями компании, оказываем инфоподдержку сетевых мероприятий, организуем совместные поездки для участников Community MICE&more. Объекты сети AZIMUT Hotels отличаются прекрасным соотношением «цена-качество», они обеспечивают единые стандарты сервиса и максимально комфортные условия размещения в различных регионах страны. Большая часть отелей сети расположена в центрах деловой и культурной жизни городов и предлагает широкий спектр услуг для проведения личных и бизнес-мероприятий: от аренды современных банкетных и конференц-залов до организации мероприятий «под ключ».

В 2024 году под брендом AZIMUT Hotels открылись двери сразу шести новых отелей не только в России, но и за рубежом. К открытию готовятся еще два. В этом коротком обзоре мы знакомим вас с новинками.

AZIMUT СИТИ ОТЕЛЬ ТЮМЕНЬ 4*

125 номеров, конференц-зал до 80 человек

Новый стильный отель с удобным расположением относительно аэропорта, ж/д вокзала и исторического центра нефтегазовой столицы. Большой номерной фонд, организованная зона коворкинга, оборудованное рабочее место, кухонная зона во многих номерах и наличие фитнес-зала создают продуктивную бизнес-среду и благоприятные условия для длительного проживания в период проведения отраслевых деловых мероприятий. Собственная парковка на 40 машиномест (включая автобусы) делает отель привлекательным для активного развития группового оздоровительного, познавательного или делового туризма в старейшем городе Сибири.

AZIMUT СИТИ ОТЕЛЬ КАЛУГА 5*

174 номера, 7 конференц-залов до 300 человек

Единственный в Калужской области отель категории 5*, расположенный в самом центре культурной и деловой жизни Калуги в шаговой доступности от основных достопримечательностей и бизнес-центров города и всего в трех часах езды от Москвы. Оригинальная архитектура отеля в форме ступеней ракеты вдохновлена космической славой города. Залы-трансформеры с современным мультимедийным оборудованием и развитая инфраструктура отеля обеспечивают высокий уровень проведения деловых мероприятий. В отеле охраняемая подземная и наземная парковка, работает кейтеринговая служба. К услугам гостей SPA-комплекс (финская сауна, хамам, джакузи) и фитнес-центр с бассейном. Все услуги отеля доступны для людей с ограниченными возможностями.

AZIMUT ОТЕЛЬ БАУМАН КАЗАНЬ 3*

155 номеров, 3 конференц-зала до 118 человек

Уникальная локация отеля в пешей доступности от главной пешеходной улицы Баумана и основных достопримечательностей Казани для проведения деловых мероприятий в самом сердце столицы Татарстана. К услугам гостей — номера с видами на канал Булак, конференц-залы с дневным



освещением и современным проекционным и звуковым оборудованием, ресторан, круглосуточный бар, подземный паркинг.

AZIMUT ОТЕЛЬ ЙОШКАР-ОЛА 4*

45 номеров, конференц-зал до 80 человек

Новый уютный отель в центре марийской столицы вблизи набережной Брюгге. Инфраструктура гостиницы включает парковку, лобби-бар, фитнес-клуб, кинозал. Изысканная кухня ждет гостей в трапезной «Сыроварня» и ресторане итальянской кухни (первый проект Novikov Group в городе).

AZIMUT ОТЕЛЬ МОДЕРНО ТАШКЕНТ 4*

50 номеров, конференц-зал до 80 человек

Первый проект сети в Узбекистане! Новое современное здание, комфортабельное размещение и развитая инфраструктура отеля создают гармоничные условия для сочетания работы и отдыха в поездке. К услугам гостей парковка на 30 машиномест, SPA-комплекс, фитнес-клуб с бассейном и финской сауной. А летняя терраса на крыше ресторана европейской и национальной кухни с прекрасными панорамными видами на Ташкент никого не оставит равнодушным.

AZIMUT ОТЕЛЬ АБАКАН 4*

60 номеров, ресторан до 70 человек

Хакасия — одно из наиболее перспективных туристических направлений России. Идеальное расположение нового отеля сети в центре хакасской столицы станет отправной точкой для ярких насыщенных путешествий по краю. Сочетание

функциональности, технологичности и стильного дизайна в организации пространства будет реализовано в SMART-концепции отеля. Для проведения деловых и торжественных мероприятий доступна аренда конференц-зала вместимостью до 300 человек. В отеле возможно размещение с домашними любимцами, предусмотрены оборудованные номера для людей с ограниченными возможностями.

РЕКОМЕНДАЦИЯ ОТ MICE&MORE: продумывая свои поездки по России, ищите на карте гостиницы под брендом AZIMUT Hotels — это всегда надежный вариант. И, конечно, следите за новостями сети (причем не только в нашей стране, как показывает пример Узбекистана).



Бронирование отелей:
8 (800) 200-00-48
Бронирование санаториев:
8 (800) 555-2-777

azimuthotels.com/ru

НА КАЖДЫЙ ТРЕНД НАЙДЕТСЯ СВОЙ КОНТРТРЕНД?

Если обратиться к «Википедии», «контртренд на биржах — это корректирующий тренд, среднесрочный тренд на рынке, направление которого не совпадает с направлением долгосрочного тренда». Интересно посмотреть, а как выглядят контртренды в событийной отрасли? Этим вопросом задался автор нашей постоянной колонки, известный ивентщик и управляющий партнер компании Sharmol Игорь Лютенко.

С трендами все понятно: каждый год в публичном пространстве мы заканчиваем подведением итогов, каждый следующий начинаем гаданиями в процессе перечисления трендов: диджитализация, метавселенные, использование ИИ, гибридные форматы, коллаборации, запрос на новые формы и новые направления. Что из популярного в последние пару лет я не назвал?

С другой стороны — боли, они тоже переходят из года в год: сокращение бюджетов, сужающийся горизонт планирования, форс-мажор как повседневность.

Учитывая все это, попробуем описать контртренды.

НОВАЯ ТАКТИЛЬНОСТЬ ВМЕСТО ТОТАЛЬНОЙ ЦИФРЫ

Заметили, как много стало на велкам-зонах и в интерактивной части мероприятий всевозможных деревянных (преимущественно), пластиковых и металлических игр, конструкторов и механизмов, где надо что-то сделать руками, поправить, дотянуться, поиграть? Всем этим занятиям уже существуют цифровые аналоги: например, можно любое напольное покрытие превратить в пропасть, которую надо преодолеть, перебираясь с платформы на платформу, а любую стену — в мишень или арену.

Диджитал-инструментарий атакует, но человек, похоже, сопротивляется до последнего. Летом мы стали партнерами мероприятия, где было установлено около 50 разноо-

бразных мастер-классов: участники плели браслеты, делали кукол, рисовали на воде, составляли букеты — каждый может продолжить этот ряд по своему опыту. И там не было ни одной виртуальной игрушки, ни одной цифровой фотозоны!

В этом же ряду — возвращение к привычным апробированным годами форматам. Вы не представляете, сколько мы за это лето получили запросов на классический веревочный курс, на туристический корпоративный выезд с костром и гитарой, на «пионерский лагерь» для сотрудников! Я думал, что с этими программами мы окончательно попрощались 10 лет назад, а нет: корпоративный заказчик, побывав в метавселенных, порассылав на позапрошлую новогоднюю вечеринку приглашения в виде NFT, наигравшись с виртуальной и дополненной реальностью, захотел простых и привычных активностей...

ИЩЕМ ОПОРУ В СЛАВНОМ ПРОШЛОМ

Продолжение предыдущего контртренда «сопротивления» — увлечение ретро-формами. Фотозоны как слепок минувших эпох, иногда с историческими костюмами, а есть и с фотоящиками на штативах, откуда птичка вылетает. Приглашения на богатой бумаге с вензелями и виньетками. Возрождение ГТО и «Зарницы». В конце концов, стиль советской эпохи как доминанта и художественно-постановочное решение большого количества мероприятий.

Полагаю, это наш ответ массовой тяге к аудиовизуальному искусству, «диктату визуального», когда видеоконтент становится и содержанием, и декорацией. Да и моде на «современное искусство» это тоже своеобразный ответ. Современный ивент обрушивается на участника сотнями технологичных решений, левитирующими экранами, оживающим видеорядом, тотальным фиджиталом. Тихая гавань «большого советского стиля» — это защитная реакция не только на современную геополитическую турбулентность, но и своеобразная передышка, чек-пойнт, стоп-кадр: «Я в домике!»

ВОСПРОИЗВОДСТВО КАДРОВ КАК ОТВЕТ ДИКТАТУРЕ СОИСКАТЕЛЯ

«На смену диктату работодателя приходит диктат кандидата», — говорят нам умудренные HR'ы. Все так: с кадровым голодом столкнулись все, не только событийная сфера. И с новым подходом соискателя к оценке своих ресурсов.

Огромное количество профессионалов, постигших дзен профессии, бесповоротно ушли на фриланс, некоторые стали индивидуальными предпринимателями, продавая свой опыт не конечному заказчику событий, а своему бывшему работодателю и его коллегам по рынку.

Безрезультатно помыкавшись по рынку труда, многие агентства нашли противовес индивидуальному предпринимательству и фрилансу: создание мини-студий по обучению вчерашних или действующих студентов. Из 10-ти обученных пять останутся в штате, из них кто-то закрепится надолго — с горящими глазами и минимальными требованиями...

ДЕТЕНДЕРИЗАЦИЯ

Участие в тендерах затратно. Для «системных» агентств это операционные расходы — без участия в тендерах не обеспечить себя достаточным количеством работы. Вместе с тем, появляется немалое число игроков, принципиально не участвующих в тендерах, но позиционирующих себя как первые помощники в реализации проектов тем, кто победил в тендерной гонке.

Может быть, вскоре мы станем свидетелями своеобразного конвейерного распределения ролей: одни агентства, преуспев в тендерных процессах, будут выигрывать, набирая исполнителей из числа упомянутых помощников, ну, а дальше, как и сейчас, — специализированные исполнители: продакшен, застройка, интерактив и т.д.

Что интересно, и заказчики мероприятий часто тяготеют к тому, чтобы отдать проект проверенному исполнителю вне тендерных лабиринтов и рулетки — те, кому удастся обойти или подчинить внутренние процессы и регламенты, с удовольствием избавляются от непредсказуемости конкурсов и аукционов.

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙ — ЗАЩИТА ОТ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В наши дни любое запланированное и анонсированное событие может отмениться по целому ряду причин: от требований момента или соображений безопасности до отказа в финансировании. Поэтому, если событию все-таки суждено состояться, заказчик предпочитает нагрузить его максимальными смыслами, хотя по классике лишь одно послание может быть ключевым, на этом и строятся режиссерские решения, подбираются изобразительные средства. Сейчас же от исполнителя требуют, чтобы на выходе формировались дополнительные мотивации. Например, моей компании в этом году довелось организовывать мероприятие, на котором мы решали задачи просветительские, профориентационные, патриотические, маркетинговые (продвижение новых корпоративных стандартов) и развлекательные...



ОПОРА НА КОРПОРАТИВНЫЙ И ЧАСТНЫЙ СЕГМЕНТЫ

Сейчас основным заказчиком в событийной сфере становится государство. Различные фонды, АНО, общественные организации, региональные правительства и их структуры, муниципалитеты. Тренд? Давно и безусловно.

Вместе с тем, лично знаю несколько десятков агентств, тщательно избегающих такого заказчика. Это вполне объяснимо: жесткие требования к документам и документированию каждого шага, 100% постоплата, повышенная требовательность. Естественно, эти агентства живут исключительно за счет корпоративного и частного клиента, расширяя линейку предложений и совершенствуя свою специализацию. Это не хорошо и не плохо; это данность, и мы ее фиксируем, как зафиксировали те контртренды, что перечислили выше.

Без сомнений, список Игоря Лютенко можно продолжить. Откройте любую статью, посвященную трендам ивент-индустрии, и попробуйте по своему опыту противопоставить заявленным трендам то, что, выбиваясь из мейнстрима, относится к контртрендам. Как говорится, присылайте нам ваши варианты!

НОВЫЙ ТАРИФ ОТ S7 CORP: ОБМЕНЫ И ВОЗВРАТЫ В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ

Авиакомпания S7 Airlines запустила новый тариф «Вахта» специально для тех, кто часто летает в командировки и на вахты. Он пригодится, если ваши планы часто меняются, вы цените гибкие условия обмена и возврата оформленных билетов, а точное количество багажа не всегда возможно предугадать заранее. Когда дело касается рабочих поездок, лучше перестраховаться.

Тариф «Вахта» появился в ответ на объективные потребности крупных корпоративных клиентов авиакомпании и был разработан при их активном участии. Первые недели продаж показали высокую востребованность нового тарифа. Главное условие, чтобы им воспользоваться — участие в программе S7 Corp.

Немного предыстории. В начале 2024 года был проведен опрос руководителей и сотрудников крупных компаний

из строительной, добывающей и нефтяной отраслей. Тогда выяснилось, что существующие тарифы программы S7 Corp не полностью закрывают их потребности. Одно из основных преимуществ — опция по возвратности и обмену авиабилетов. Дело в том, что в сложных погодных условиях, в случае задержки пересадочных рейсов и по другим объективным причинам вахтовик не всегда может вовремя быть на месте. Кроме того, в условиях безостановочности производственных процессов количество въезжающих на смену вахтовиков должно точно совпадать с количеством выезжающих (а это, как правило, сопряжено с решениями в последний момент). Еще одна важная опция для заказчиков — увеличенный по тарифу вес багажа, поскольку у вахтовиков только комплект униформы и снаряжения зачастую может превышать традиционные тарифные требования.

В течение нескольких месяцев команда S7 Airlines вместе с фокус-группами разрабатывала новый тариф «Вахта», который учитывает все запросы клиентов. Это был непростой процесс, так как новое предложение надо было встроить в отлаженную технологическую цепочку. Теперь тариф доступен для всех агентов и клиентов. Если ваша компания уже является клиентом S7 Airlines и состоит в программе S7 Corp, используйте тариф «Вахта» в своей работе. Для оформления тарифа достаточно обратиться к своему агенту.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТАРИФА «ВАХТА»: ИСКЛЮЧАЕМ ФОРС-МАЖОРЫ

Тариф включает в себя максимально гибкие условия обмена и возврата оформленных авиабилетов. Обмены и возвраты можно делать в любое время ДО и ПОСЛЕ вылета рейса. Эта услуга включена в стоимость.

За 30 часов до вылета открывается автоматическая регистрация (с ее условиями вы можете ознакомиться на сайте справочного центра S7 Airlines www.helpcenter.s7.ru). Помимо push-уведомлений (при наличии установленного приложения Gate 7) пассажир также получает СМС-сообщения на указанный при оформлении покупки номер телефона с предоставлением информации о рейсе, открытии регистрации, номере выхода на посадку, номере багажной ленты в аэропорту прибытия (в случае, если информация доступна для рейса, на котором осуществляется перевозка).



ТАРИФ «ВАХТА»: КОГДА НУЖНО ВЗЯТЬ С СОБОЙ В ДВА РАЗА БОЛЬШЕ

	СТАНДАРТ	ВАХТА		СТАНДАРТ	ВАХТА
Объем до вылета рейса (более 40 мин.)	за плату	разрешен	Ручная кладь	до 10 кг, 55x40x23 см	до 10 кг, 55x40x23 см
Объем после вылета (менее 40 мин.)	запрещен	разрешен	Питание	стандартное	стандартное
Возврат добровольный до вылета рейса (более 40 мин.)	за плату	разрешен	Выбор места при регистрации	бесплатно	бесплатно
Возврат добровольный после вылета рейса (менее 40 мин.)	запрещен	разрешен	Выбор места при покупке*	за плату	за плату
СМС-информирование и авторегистрация	за плату	бесплатно	Extra Space*	за плату	за плату
Норма бесплатного провоза багажа	1 сумка до 23 кг, 203 см	1 сумка до 23 кг, 203 см	Upgrade*	за плату	за плату
			Бизнес-зал*	за плату	за плату

*Услуги могут быть доступны в рамках статуса участника программ лояльности S7 Corp и S7 Priority.

СТОИМОСТЬ ПЕРЕЛЕТА ПО ТАРИФУ «ВАХТА»

СТОИМОСТЬ ТАРИФА «СТАНДАРТ»		СТОИМОСТЬ ТАРИФА «СТАНДАРТ»	
+ 2000 Р	+ 4000 Р	+ 5000 Р	+ 10 000 Р
в одну сторону	туда и обратно	в одну сторону	туда и обратно
1 багажное место		2 багажных места	
- Возврат и обмен билетов без сборов в любое время - СМС-информирование - Авторегистрация		- Возврат и обмен билетов без сборов в любое время - СМС-информирование - Авторегистрация	

*Например, если стоимость перелета в одну сторону по тарифу «Стандарт» составляет 20 000 рублей, тогда стоимость перелета по тарифу «Вахта» будет соответственно 22 000 / 44 000 рублей с одним местом багажа и 25 000 / 50 000 рублей с двумя местами багажа.

COSMOS HOTEL GROUP: ПРОВОДНИК В МИР НОВЫХ ЛОКАЦИЙ, ИННОВАЦИЙ И КРАСОТЫ

Cosmos Hotel Group — это уникальное портфолио диверсифицированных брендов с широчайшей географией и множеством инноваций со статусом «впервые». Интервью основателя MICE&more Лины Москвиной с директором департамента по продажам Людмилой Галактионовой, которое было организовано в подмосковном отеле «ПСБ Патриот» Cosmos Hotels, мы начали с короткого отчета о нашем взаимном сотрудничестве. 2024-й год ознаменовался обширной серией совместных фамтрипов в отели Санкт-Петербурга, Астрахани, Грозного, Когалыма, Волгограда и многочисленными публикациями. Если говорить про «ПСБ Патриот», здесь мы частые гости, поскольку начинали знакомство еще с открытия отеля, инициировали сюда первый ознакомительный тур, были участниками разных проектов, да и просто любим тут отдыхать. Если в целом, по наработкам наш общий год выдался космическим!

ЛИНА МОСКВИНА. Людмила, а чем запомнился 2024-й вашей компании с позиций расширения ее портфолио?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Год начинался открытием бутик-отеля Cosmos Selection St. Petersburg Italyanskaya — жемчужины в ожерелье наших отелей в Северной столице. Это яркий представитель бренда Selection, который объединяет городские люксовые отели 5* с изысканным дизайном и высочайшим сервисом. Следующим по списку мы открыли Cosmos Smart Semenovskaya в Москве. Это яркий представитель бренда Smart, объединяющего стильные городские отели 3* с необычными интерьерами. Надо отметить, что отель сразу нашел

своего клиента и более чем успешно продвигается на московском гостиничном рынке. Гостиница этого бренда также представлена в Когалыме. Из ближайших открытий, о которых можем говорить, до конца года планируем открытие отеля категории 5* в Карачаево-Черкессии на популярном горнолыжном курорте.

ЛИНА МОСКВИНА. Уходящий 2024-й год запомнился качественным новым продвижением вашего проекта Cosmos Connection. Давайте освежим, с чего все начиналось?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Я горжусь этим проектом. Первое мероприятие Cosmos Connection состоялось в 2022-м, как раз в отеле «ПСБ Патриот». Уже тогда мероприятие посетило более 100 гостей. Мы сразу же задали вектор: это не традиционное клиентское развлекательное мероприятие, а продуманная деловая программа с возможностью прямых коммуникаций с представителями каждого из наших отелей. В 2023-м году на аналогичном мероприятии в Москве, где присутствовали все генеральные менеджеры отелей Cosmos, гостями стали уже более 250 наших партнеров. В этом году на мероприятии выступал президент компании Александр Биба. У партнеров и клиентов была возможность пообщаться с ним лично.

ЛИНА МОСКВИНА. Знаю, что с расширением сети Cosmos, у вас появился новый инструмент коммуникации с вашими постоянными клиентами — Cosmos Community.

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Cosmos Community — это уникальное сообщество для партнеров, клиентов, амбассадоров нашей сети. Мы ищем новые инструменты коммуникации, поощрения для партнеров, стараемся нарастить лояльность к нашей компании, даем возможность ближе познакомиться с отелями. В рамках Cosmos Community акценты сделаны не просто на накоплении баллов или скидок в программе лояльности, но и на разнообразных интересных событиях не только для партнеров и клиентов, но и для членов их семей. Как пример, мероприятия для членов семьи, детей партнеров в наших подмосковных отелях — Cosmos Collection Izumrudny Les и «ПСБ Патриот» by Cosmos Hotels. Cosmos Community мы запустили в октябре этого года долгожданной всеми поездкой в прекрасный Cosmos Collection Altay Resort: мне так хотелось,





чтобы партнеры увидели собственными глазами всю красоту природного многообразия Алтая осенью, бирюзовые в этот период воды Катунь, поразились гостеприимством нашего отеля и края. В рамках сообщества планируем множество таких вооду-

шевляющих путешествий для любимых b2b-партнеров.

ЛИНА МОСКВИНА. Поскольку декабрьский номер журнала посвящен маркетингу, интересно также узнать о ваших наработках на этом направлении.

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Стратегический маркетинг, узнаваемость и продвижение бренда Cosmos Hotel Group — ключевые задачи департамента маркетинга. Согласно исследованиям профильных служб, наша статистика по данным показателям сильно выросла. Диджитал-продвижение каждого отеля консолидируется через центральный офис в Москве и, конечно, отражает философию каждого из пяти брендов. Для любого из них отдельной командой специалистов разработано бренд-портфолио.

На уровне УК для наших отелей мы запускаем совместные партнерские проекты. Яркий пример — сотрудничество с ФК «Зенит», которое мы подписали совсем недавно. В рамках партнерства в Санкт-Петербурге в отеле Cosmos Selection Nevsky Royal Hotel 5* создан тематический номер в фирменном стиле и цветах футбольного клуба. Он уже доступен для бронирования на сайте Cosmos Hotel Group. Кроме того, мы запустили интерактивную зону Cosmos Hotel Group на стадионе «Газпром Арена».

ЛИНА МОСКВИНА. Мы сейчас проходим ощутимую трансформацию внутреннего и въездного туризма. Как вы охарактеризуете эти направления?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Согласно тренду bleisure люди стремятся объединить деловые поездки с каким-либо фаном или личной историей, стараются захватить выходные дни для отдыха с семьей. Мы формулируем наше предложение на корпоративном рынке с учетом этих потребностей.

Въездной туризм радует нас планомерным развитием. Мы отмечаем, что рост интереса к России уже вышел за пределы Московского региона. В этом году гости из стран Ближнего Востока активно осваивали Санкт-Петербург, относительно новую для этого рынка локацию, где наше портфолио пред-

ставлено двумя отелями категории 5* — Cosmos Selection Nevsky Royal и уже упомянутый Cosmos Selection Italyanskay Hotel, которые вполне отвечают запросам рынка Ближнего Востока на безупречность сервиса и эксклюзивность. Мы последовательно продолжаем рассказывать про красоту Карелии, Алтая и других регионов России. Что интересно, до Мурманска уже доехали гости даже из Таиланда. Северное сияние — действительно международный бренд.

ЛИНА МОСКВИНА. Людмила, у вас за спиной многолетний опыт работы в ключевых отелях крупных международных брендов, теперь вы применяете свои знания в команде российской компании, какие профессиональные амбиции вы хотели бы реализовать в Cosmos Hotel Group? Что уже удалось?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Больше всего в своей работе я люблю и горжусь тем, что мы, отвечая на стоящие перед нами уникальные вызовы, идем к достижению наших глобальных целей гораздо быстрее, чем это происходило в международных сетях. Сейчас я получаю огромный проектный опыт, участвуя в цифровизации, опыт систематизации бизнес-процессов на базе российского ПО. В 2024 году мы внедрили кастомизированную CRM-систему, соединив центральный офис отдела продаж со всеми нашими отелями. И пока такого прецедента в России нет! Например, я передаю запрос в Когалым и могу прозрачно отследить его локальную обработку, конверсию и статистику в сборе. Это реально круто.

Есть у меня амбиция в контексте кластеризации. Уже реализован опыт весьма эффективно работающего sales-кластера в Санкт-Петербурге. Следующим шагом ставим задачу укрупнить и другие отделы продаж до кластер-формата — это обеспечивает клиентам удобство единого окна входа, а мы тем самым централизуем функцию активных продаж по географическому принципу. Подобный подход решает и проблему кадров: мы собираем самых сильных, смелых, амбициозных в централизованных кластерах. И свой вклад я вижу в профессиональном наставничестве таких команд.

ЛИНА МОСКВИНА. Кстати, вы же растите собственные кадры, и это еще один амбициозный проект?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Верно, и имя ему Академия Cosmos — собственная образовательная программа подготовки кадров для индустрии гостеприимства. Суть в том, что мы сами становимся экспертами в разных направлениях, а потом массово проецируем внутреннюю экспертизу на внешний рынок. В этом ноябре запустили наш специальный обучающий курс для подготовки генеральных менеджеров. Академия Cosmos дает мне шанс реализовать свой потенциал коуча — я очень люблю обучать людей, чувствую системную силу своего подхода. Когда делишься, сам еще больше растешь. Мы, кстати,

единственная управляющая компания, которая обладает сформулированной экспертизой строительства гостиницы. Мы можем предоставить весь экспертный опыт под ключ: от закладки первого камня отеля и его внутренней планировки до экспертизы продаж. Также отдельной линейкой мы разрабатываем концепции запуска и управления ресторанами.

ЛИНА МОСКВИНА. В российских отелях (особенно в регионах) по-прежнему актуален стереотип «скудного» уровня сервиса по сравнению с покинувшими нас мировыми брендами. Каков ваш ответ на подобный скепсис?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Скепсис постепенно уходит. Хочется верить, что благодаря вкладу и нашей компании в развитие отрасли. А международный сервис — понятие относительное и часто преувеличенное. С той насмотренностью, которую я аккумулировала за почти три года работы в Cosmos Hotel Group, благодаря открытию наших региональных гостиниц от северного Когалыма до южного Сочи и Грозного, вряд ли мое прежнее восхищение некоторыми заграничными отелями останется в той же силе... Наши объекты все больше и чаще восхищают меня своей красотой, архитектурой, сервисом, smart-функциональностью. Про красоту, возьмите, например, наш южный регион, какие красивые гостиничные комплексы там построены за последнее время, как они гармонично вписываются в природный ландшафт — от такой красоты захватывает дух!

ЛИНА МОСКВИНА. Соглашусь. Мне удалось посетить множество великолепных отелей по всему миру, есть с чем сравнить. Итембольшое восхищение нашими гостиницами brand-new в регионах (как в управлении, так и независимыми), коллекция которых стремительно пополняется. То, как выстроено позиционирование и коммуникации, работа команд и сервис, — по сути, мы уже вовсю проявляем собственную идентичность гостеприимства, в фокусе которой потребности именно наших клиентов.

Подытоживая год уходящий, видим весьма продуктивную его реализацию. Каковы ожидания на 2025 год?

ЛЮДМИЛА ГАЛАКТИОНОВА. Сегодня, в том числе, при помощи всех наших вышеперечисленных проектов, мы готовим фундамент для прочного и уверенного роста компании в будущем. А для меня, как для директора департамента продаж, особенно важно устойчивое взаимодействие с нашими партнерами и клиентами, расширение нашего сотрудничества и поиск новых возможностей для достижения тех задач, которые будут стоять и перед нами, и перед нашими партнерами в будущем году.

ОТЕЛЬ ПСБ ПАТРИОТ COSMOS HOTELS 4* ДЛЯ ЯРКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Мы уже неоднократно писали о возможностях загородного отеля ПСБ Патриот Cosmos Hotels 4*, которые, действительно, впечатляют. В этой статье мы решили рассказать о том, как можно разнообразить свое мероприятия, выбирая эту современную площадку в Одинцовском районе всего в 40 км от Москвы.

Но сначала напомним информацию о конференц-возможностях отеля. Главное их преимущество — это разнообразие площадок для проведения деловых мероприятий. Здесь можно воспользоваться просторным и светлым залом-трансформером «Жуков», который способен вместить до 750 человек. К нему примыкает стильная префанкшн-зона, которая идеально подходит для фуршетов и встречи гостей. Для более камерных мероприятий предлагаются переговорные комнаты площадью от 28 до 55 м². Также можно заказать отдельно стоящие ша-

тры для мероприятий на 100 человек и банкетный зал «Малый Донской» на 40 человек. Каждое из этих пространств оснащено современным оборудованием, а авторское меню от шеф-повара и индивидуальный подход превращают каждое мероприятие в незабываемое событие.

Если говорить о размещении, то выбор тоже широк: от светлых удобных номеров до индивидуальных трехкомнатных коттеджей с сауной. Это создает все условия для работы и комфортного отдыха.

ТИМБИЛДИНГИ НА ЛЮБОЙ ВКУС

Для тех, кто думает о вариантах активностей, чтобы разнообразить деловую программу мероприятия, широкий выбор тимбилдингов станет отличной опцией. На территории отеля можно окунуться в атмосферу настоящих приключений, участвуя в захватывающих сценариях. Приведем примеры кейсов. Здесь можно испытать свои силы в известной игре «Форт Боярд» с заданиями на ловкость и смелость, почувствовать себя Агентом 007, выполняющим секретную миссию, или построить собственный автомобиль и устроить на бесчисленных дорожках настоящие гонки. Любители историй о пиратах смогут отправиться на поиски клада, а поклонники жанра зомби-хоррора — спастись от зомби-апокалипсиса.

ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБИРАЕТ БОЛЕЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ

Для тех, кто предпочитает более активные и экстремальные форматы, подойдет программа в тактическом центре «Авангард», расположенном всего в пяти минутах езды от отеля. Здесь можно попробовать свои силы в выживании в условиях дикой природы: освоить основы ориентирования на местности, научиться готовить еду на костре и находить выход из сложных ситуаций. Особую атмосферу создают таинственные лесные пейзажи и дружелюбный леший, который сопровождает участников и подсказывает верный путь.



ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ АДРЕНАЛИНА

Для любителей адреналина предлагается программа «Поисково-спасательная операция», включающая элементы огневой подготовки, использование светозвуковых патронов и пиротехники, а также поездку на настоящем военном БТР. Такие тимбилдинги не только тренируют командные навыки, но и дарят самые сильные впечатления и эмоции.

ДЛЯ ПОКЛОННИКОВ ЛЬДА

Не стоит забывать и про уникальную крытую Ледовую арену, расположенную на территории отеля ПСБ Патриот Cosmos Hotels! Здесь можно организовать дружеские турниры по хоккею или попробовать свои силы в керлинге. Оба вида спорта позволяют ощутить командный дух и радость от достижения общей цели. А профессиональные инструкторы помогут освоить технику и обеспечат безопасность на льду.

ЛЮБИТЕ ИСТОРИЮ?

Ценителей исторических и культурных достопримечательностей Подмосковья заинтересуют экскурсионные программы. В непосредственной близости находятся уже ставший знаменитым музейный комплекс парк «Патриот», храмовый ансамбль Вооруженных сил РФ и современный стрелковый центр, где можно познакомиться с военной историей и попробовать свои силы в спортивной стрельбе.

А В ОКРУГЕ?

Всего в часе езды от отеля интересно посетить Саввино-Сторожевский монастырь — жемчужину древнерусской архитектуры. Можно устроить миниэкспедицию на собачьих упряжках или отправиться в пеший поход в компании четвероногих друзей в хаски-деревню. Не менее увлекательным будет визит в музей-заповедник А.С. Пушкина, который окунет в атмосферу жизни и творчества великого поэта, или путешествие в Ново-Иерусалимский музей, где можно увидеть уникальные экспозиции и узнать много нового о культурном наследии России.

Таким образом, деловая программа мероприятия, проведенного в отеле ПСБ Патриот Cosmos Hotels, может стать по-настоящему разнообразной и насыщенной, предлагая гостям уникальные возможности для командного взаимодействия и развития, а также яркие впечатления, которые останутся в памяти надолго.



Тел.: +7 (495) 995-10-84
E-mail: sales.patriot@cosmoshotels.ru
Сайт: psbpatriot.cosmosgroup.ru

BEST RUSSIA 2024: СТАРТ СЕЗОНА ОСЕНЬ / ЗИМА В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ РОССИИ

11 октября в Москве в отеле «Сафмар Аврора Люкс» состоялась пятая юбилейная выставка b2b-проекта BEST RUSSIA, посвященная лучшему, что есть в отечественной индустрии туризма. В программе приняли участие более 300 профессионалов туристической индустрии из 20 регионов России, а также международные делегаты из Беларуси и ОАЭ.



Тема этой осенней выставки была обозначена как «Россия: страна пяти чувств». Россию можно познавать в разных ее проявлениях — увидеть, услышать, обонять, осязать и попробовать на вкус. Экспоненты, приехавшие из разных регионов, многими форматами успешно передали чувства и ощущения, которые рождают их «место силы». Важная и полезная в работе информация была подкреплена подарками, характеризующими многообразие одной большой страны.

Организаторы проекта отмечают стремительное развитие внутреннего туризма и продолжающийся рост интереса к премиальному отечественному турпродукту со стороны профессиональных покупателей, это подтверждают цифры выставки.

В статусе профессиональных покупателей на выставку были зарегистрированы 250 посетителей, из них более 30% новых участников — туристические агентства, консьерж-службы, персональные ассистенты частных лиц, MICE-агентства, корпоративные клиенты, организаторы мероприятий. Из 12-ти регионов России прибыли в Москву в составе региональной делегации 30 представителей VIP-агентств. Для них накануне выставки был организован пре-тур по Москве с серией вдохновляющих мастер-классов по агентским продажам, а также в стенах отеля «Метрополь» был организован приветственный фуршет от организаторов и партнеров выставки.

Осенью 2024 года на 50% увеличилось количество экспонентов, принявших участие в выставке BEST RUSSIA впервые. Всего выставка собрала 39 поставщиков туристических услуг из 18 регионов России. Широко был представлен Дальний Восток: Камчатка, Приморье, остров Сахалин и Курильские острова. Заявились достаточно известные и уже популярные направления: Черноморское побережье от Крыма до Сочи, регион озера Байкал, Алтайский край и Республика Алтай, республики Карелия и Дагестан, а также Мурманская, Калининградская, Астраханская и Ленинградская области. Были представлены центр энологии, спортивная рыбалка, национальный заповедник, бизнес-авиация, премиальный сервис доступа на мероприятия в мире культуры и спорта. Выставлялись поставщики из все еще малоизвестных в сегменте премиальных путешествий Тверской, Кемеровской, Рязанской областей. Впервые на выставке были представле-

ны Новгородская область и премиальный консьерж-сервис мобильной оздоровительной терапии. Неизменно присутствовали лидеры роскошного отдыха и VIP-путешествий — Москва и Санкт-Петербург.

В рамках 5-й юбилейной выставки состоялась церемония награждения постоянных участников. Организаторы вручили дипломы тем экспонентам, кто активно поддерживает, развивает проект BEST RUSSIA, участвует в выставке уже пятый раз с 2022 года. Среди них лучшие в своих сегментах поставщики премиального туризма: SAFMAR PLAZA Hotels Group, Центр энологии «Шато Тамань», LB TOUR, Бутик-отель «Рыбзавод», Karelia Luxury, Камчатка Трэвел Групп, ЭНОТРЕВЕЛ, ПЛАНЕТА СОЧИ.

Традиционно выставка проходит в формате заранее согласованных встреч: у каждого экспонента были в распоряжении

22 слота по 15 минут для проведения индивидуальных переговоров с посетителями — потенциальными покупателями. Параллельно встречам поставщиков с покупателями в рамках выставки состоялась деловая программа: мастер-классы от экспертов индустрии по организации премиальных путешествий на Камчатке, Дальнем Востоке, Байкале, Сахалине и Курильских островах, в заповедной дельте Волги и Тверской области, а также по актуальным вопросам премиального туризма в России, во время которых обсуждались сенсорный маркетинг от основателя экосистемы MICE&more Лины Москвиной и пятизвездочный сервис в премиальных отелях от гостиничного эксперта Эльвиры Тарасенко.

В завершение выставки состоялся торжественный гала-вечер с розыгрышем призов и подарков от экспонентов. Гости удивили оформление зала и культурная программа, демонстрирующие концепцию всего мероприятия.



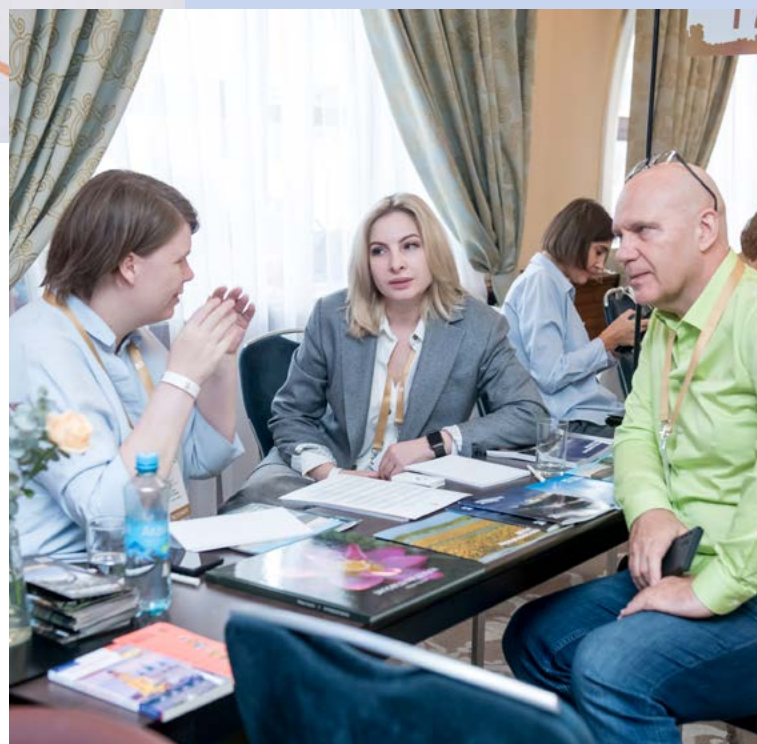


СВЕТЛАНА УСТЬЯН, СОАВТОР ПРОЕКТА BEST RUSSIA

— Я хочу отметить, те экспоненты, которые участвуют у нас и весной, и летом на BEST RUSSIA отмечают, что не чувствуют фактора сезонности. Они понимают, что важно регулярно о себе напоминать участникам рынка, чтобы тебя знали и не забывали, быть в информационном пространстве, присутствовать на www.bestrussia.org — коммуникативной площадке для профессионалов турбизнеса и в электронном каталоге поставщиков услуг. Это реально так работает. Те наши участники-экспоненты, которые выступают у нас в четвертый или в пятый раз, свидетельствуют, что после каждой выставки они получают новые заказы и новых покупателей. В таких отзывах мы черпаем силы и понимаем, что работаем не зря. По статистике у некоторых наших объектов 85% возвращаемости клиентов. Это высокая цифра.

ЭЛЛИНА АКИНШИНА, СОАВТОР ПРОЕКТА BEST RUSSIA

— Я горжусь тем, что наш уникальный проект Best Russia стал первой в России площадкой, где два раза в год на выставке встречаются и узнают друг о друге покупатели (VIP-агенты, службы консьержей, MICE / event-компании, корпоративные клиенты) и ТОЛЬКО российские объекты премиального туризма. Каждый раз мы задаем тему, которая помогает раскрыть актуальные возможности рынка. Сам процесс организации встреч налажен таким образом, чтобы было комфортно взаимодействовать с разными партнерами, при этом предварительно выбрав тех, кто более интересен. Для участников наш формат эффективен тем, что, придя на выставку, они могут за один день посмотреть все новинки в российском премиальном туризме и найти себе новых партнеров. Важна и эмоциональная составляющая — общаясь на стендах, покупатели чувствуют дух, эмоцию и сердце того региона, который представляют наши экспоненты, знакомятся лично с лучшими поставщиками премиального туризма.



ВЛАДИМИР ПОЖИДАЕВ, СОАВТОР ПРОЕКТА BEST RUSSIA

— Наш проект b2b. Посетители — профессиональные покупатели, которые заказывают и приобретают премиальный продукт. Лучший, который есть в нашей стране. Хочу отметить, что встречи на выставке проходят в формате индивидуальных переговоров. Мы ценим конфиденциальность, поскольку люди говорят о своих клиентах, о высоких бюджетах, о формах оплаты. Они могут обсуждать детали сотрудничества, которые касаются только их двоих. Мы стремимся к тому, чтобы все коммуникации носили целевой характер и были, действительно, рабочими.



По вопросам участия в выставке обращаться в коммерческий отдел:
E-mail: ustyan@bestussia.org,
Телефон: +7 (977) 302-66-55.
www.bestrussia.org

ЛИНА МОСКВИНА, ОСНОВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ MICE&MORE

— Best Russia это не просто качественное отраслевое событие, это еще и навигатор в сфере внутреннего туризма премиального уровня. Приходя на выставку, мы с удовольствием открываем новые места, каждый раз знакомимся с новыми локациями и партнерами, которые вдохновляют на совершенно невероятные путешествия.

.....

VI ВЫСТАВКА BEST RUSSIA СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО СОСТОИТСЯ 21 МАРТА 2025 ГОДА. SAVE THE DATE!

ИСКУССТВО ТАНЦА ДЛЯ НАШИХ КОРПОРАТИВОВ: РЕКОМЕНДУЕМ!

Вы ищите эксклюзивное шоу для мероприятия? Подбираете номера для гала-ужина? Нужен интерактив артистов и зрителей? Или интересен танцевальный тимбилдинг? Все эти форматы есть в предложении продюсерского центра «Гранд», причем реализованы они на самом высоком уровне. В их основе — искусство танца.

В октябре мы выпустили номер MICE&more, посвященный искусству в мероприятиях. Мы говорили об искусстве как части культурного кода. Сегодня многие организаторы мероприятий делают ставку на культурные события, которые могут принести несравнимо больше эстетического удовольствия и пользы, чем стандартные корпоративные застолья. Людям нравится находить смысл и глубину даже в развлекательных ивентах, особенно, если они подкреплены самыми яркими эмоциями.

«Люди забудут, что ты говорил, забудут, что ты делал, но никогда не забудут, что ты заставил их почувствовать». Майя Энджелоу, американская писательница.

Шоу «История в отеле», которое предлагает, как свою визитную карточку, продюсерский центр «Гранд», — поистине бродвейского размаха. И это не преувеличение! В нем участвуют 16 чемпионов мира по танцам, 26 чемпионов России, победители шоу «Танцы со звездами» и участники шоу «Голос». Его уже посмотрели более 60 000 зрителей на различных концертных площадках России, а билеты на него — отличный вариант для совместных корпоративных выходов, поощрения сотрудников или для подарков любимым партнерам.

Автором идеи шоу «История в отеле», его генеральным продюсером и вдохновителем, выступил двукратный победитель

проекта «Танцы со звездами», чемпион мира по танцам, невероятно харизматичный Денис Тагинцев. Он вспоминает: «Лет 10 назад я задумал сделать масштабное шоу, которое показало бы искусство мастеров танца на сцене театра. Воплотить мечту получилось не сразу. Сначала я спродюсировал мини-версию танцевального шоу — спектакль «Дыхание памяти» с драматической актрисой Нелли Уваровой и восемью танцовщиками. Получился тонкий и чувственный спектакль. Эта постановка стала важным шагом вперед: зрители познакомились с нашей командой, и вскоре получилось найти инвестиции для «Истории в отеле». Так родился продюсерский центр «Гранд».

Звездное танцевальное шоу «История в отеле» — это потрясающая хореография, живая музыка, мощные голоса и незабываемые эмоции. Стихия танца захватывает зрителей и еще долго не отпускает. Это уникальный формат сценического представления с профессиональными танцорами и вокалистами от режиссера Егора Перегудова (художественного руководителя театра им. Маяковского, обладателя премий «Хрустальная Турандот») и художника-постановщика Дмитрия Мучника (постановщик пяти сезонов шоу «Танцы» на ТНТ). Образы для шоу подбирала лично Анна Мельникова — чемпионка мира в латиноамериканских танцах и, как ее называют, «икона стиля» на мировой танцевальной сцене. Впрочем, все участники команды известные и титулованные.

Особенность шоу: никаких монологов и диалогов! Только универсальный язык танца и немножко волшебства в духе «Цирка дю Солей». Здесь собраны любимые хиты — от Maneskin до Эннио Морриконе и от ABBA до Aerosmith. За исполнение отвечает группа Rofano, за вокал — звезды проекта «Голос».

Мы пишем эту статью с хорошей новостью для организаторов мероприятий: создатели адаптировали шоу под корпоративные мероприятия. Готовы версии на 20, 40, 60 и 90 минут, в том числе, с интерактивом в холле на welcome или в виде танцевального мастер-класса.

Участники Community MICE&more, которые посмотрели полную версию спектакля, подтверждают, что шоу или его элементы можно и нужно включать в программу корпоративных ивентов. Масштабные сценические декорации адаптируют или заменяют экранными аналогами. Замечательно, если ваше мероприятие проходит в стенах отеля, потому что в этом случае сюжет шоу отзовется в восприятии людей многократно.

О ЧЕМ ШОУ «ГРАНД. ИСТОРИЯ В ОТЕЛЕ»?

По сути, это сборник новелл. Артисты в танце рассказывают зрителю самые разные отельные истории: от девичника перед свадьбой в баре до романтического свидания на крыше отеля. Каждая комната таит в себе секреты, полные чувств, драйва и музыки. Среди сюжетов есть чек-ин и шведская линия на завтраке, есть постояльцы, застрявшие в лифте, и выясняющие отношения командировочные, есть танец брутальных поваров, которые жарят стейк, и романтические фантазии горничной, есть вечеринка у бассейна и ночные привидения... Все это ярко, зрелищно, с юмором или наоборот со слезой. В общем, каждый зритель найдет, на что откликнуться. Особенно, когда в финале всех желающих позовут на сцену присоединиться в танце к артистам. Поверьте, усидеть на месте сложно!



«НОВОГОДНЯЯ ИСТОРИЯ» И ДРУГИЕ ПОВОДЫ...

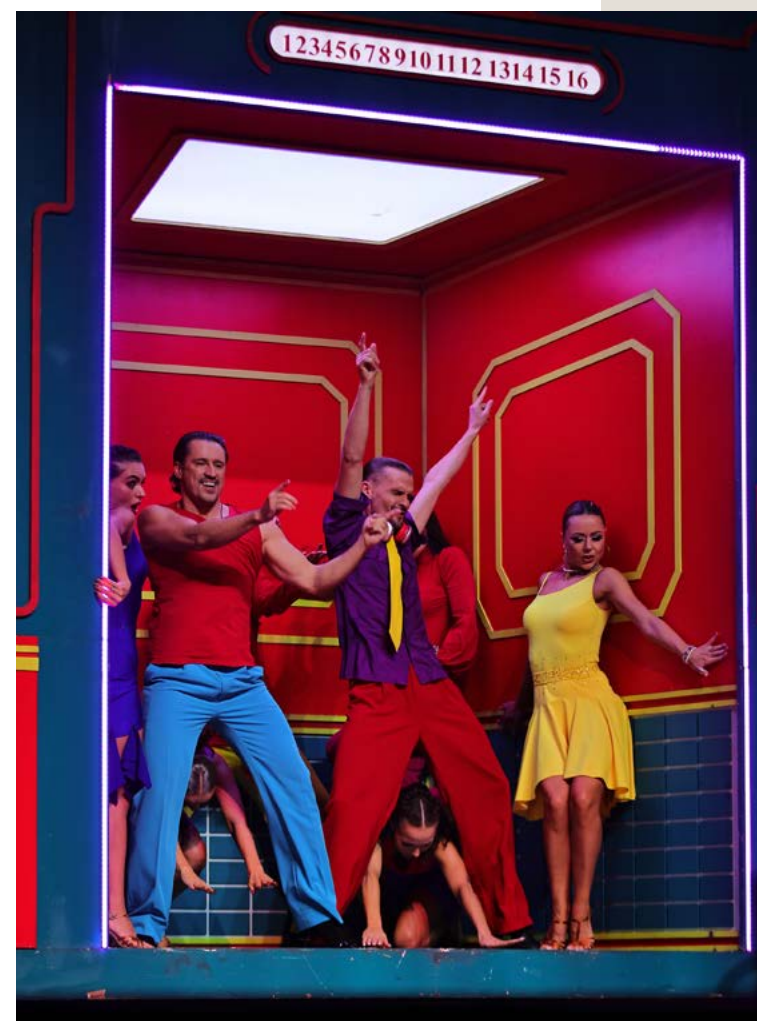
Наша рекомендация использовать шоу для корпоративных мероприятий особенно имеет значение в преддверии Нового года и последующих праздников в феврале и марте. Обращайтесь в продюсерский центр «Гранд», здесь будут рады обсудить возможное сотрудничество. Например, центр готов предложить билеты на объявленные шоу по оптовым ценам, которые можно использовать в качестве подарков сотрудникам, партнерам и гостям.

Но, возможно, вы хотите собственную версию шоу? Возьмите его за основу единой танцевально-музыкальной концепции своего праздника. Например, это может быть история о том, как компания друзей собирается на встречу Нового года. Зрители станут свидетелями неожиданных и веселых историй, в которых им даже доведется поучаствовать. Подготовка праздничного банкета, совместное украшение елки и, конечно, вечеринка.

Закончить эту статью мы хотим еще одной цитатой Дениса Тагинцева. На вопрос о целевой аудитории шоу, он ответил: «Хочется, чтобы пришла нетанцевальная публика. Это не просто: профессиональные спортсмены притягивают своих фанатов и поклонников бального танца, но нам важно выйти на более широкий рынок, который не имеет отношения к танцам. Хочется открыть аудитории новый вариант развлечения и отдыха на выходные, дать альтернативу безумно популярным ледовым шоу. Татьяна Навка собирает стадионы по 12 000 мест — нам есть к чему стремиться».



Вся информация на сайте:
www.granddanceshow.ru



ТРЕНД 2024: ТРЕУГОЛЬНИК «КЛИЕНТ – АГЕНТСТВО – ПОСТАВЩИК»

Красная линия невероятно содержательного разговора основателя MICE&more Лины Москвиной и управляющего директора корпоративного бизнеса «Випсервис» Галины Полищук — это архитектура взаимоотношений трех сторон процесса (клиента, агентства, поставщика). Какие есть проблемы, каковы пути их решения, что ждет индустрию далее? Читайте интервью и заряжайтесь позитивной энергией этой встречи в гостеприимных стенах офиса компании «Випсервис».

ЛИНА МОСКВИНА. 2024 год пришелся на период трансформаций. Мы столкнулись с новыми вызовами, возникли новые тренды. Сейчас самое время подвести итоги, и в этой связи мнение такого знакового игрока индустрии как «Випсервис» особо ценно.

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. В 2024 году мы наблюдали много изменений, но особенно хочу отметить, что темп нашей работы значительно увеличился. И несмотря на то, что MICE-индустрия всегда отличалась активностью и динамичностью, в этом году мы переключились на сверхскорости. Сегодня клиенты, прежде чем перейти к более детальной проработке креативной и содержательной части проекта, ожидают от MICE-агентства предварительные сметы и предложения по мероприятию максимально оперативно. В этом контексте мы постоянно оптимизируем алгоритмы обработки заявок, чтобы своевременно предоставлять варианты и обеспечивать клиента, себя и конечных поставщиков услуг достаточным временем для дальнейшей работы над всеми составляющими мероприятия.

Один из ключевых трендов 2024 года заключается в том, что линейной и исключительно двусторонней связки «заказчик — MICE-агентство» (или TMC-компания) больше не существует. Сегодня мы наблюдаем формирование модели «треугольник»: клиент — агентство — поставщик. И для того, чтобы работа над проектом укладывалась в концепцию win-win для всех его участников, важно налаживать эффективную коммуникацию между всеми тремя вершинами треугольника. Таким

образом мы создаем единое информационное пространство с возможностью быстрого обмена всеми актуальными вводными для успешной реализации мероприятий.

Поясню на примере. Совсем скоро нас ожидает очередное изменение законодательства с неминуемым ростом цен. 20-25% — такое увеличение затрат на мероприятия мы, как эксперты САД, прогнозируем в 2025 году. Необходимо учитывать показатели инфляции, размер ключевой ставки, изменение налога на прибыль (с 20 до 25%) и еще целый ряд нововведений, которые затронут MICE-индустрию. Нашим клиентам важно понимать, какие бюджеты закладывать с учетом всех тонкостей нового ценообразования и условий работы. В таких реалиях прежний формат прямого диалога «клиент — агентство» уже не столь эффективен. С привлечением поставщиков услуг заказчик получает 3D-видение ситуации, у него складывается прозрачное понимание всей цепочки формирования финальной стоимости.

ЛИНА МОСКВИНА. Вернемся к сверхскоростям. С точки зрения бизнеса темпы очень важны: не успеешь ты, преуспееет твой конкурент. С другой стороны, если жить на сверхскоростях, пропускаешь жизнь. Поэтому многие начинают осознанно замедляться, придерживаясь стиля «slow living». Где здесь оптимальное решение применительно к сверхускоренным ожиданиям клиентов на свои запросы?

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Оптимальное решение как раз и лежит в плоскости трехстороннего диалога. Скорость и качество взаимодействия с клиентом, помимо экспертизы агентства, во многом зависят от профессионального и оперативного ответа поставщиков услуг. В архитектуре «треугольник» эффективность коммуникации значительно повышается.

Нередко мы сталкиваемся с озабоченностью наших поставщиков в случаях неуспеха в тендере заказчика. Особенно, когда креативную идею, представленную одним подрядчиком, клиент отдает на проработку другому. При этом мы стараемся напоминать всем участникам процесса, что главную ценность представляют не сами идеи, а их успешная реализация. А это возможно только в том случае, когда на стороне исполнителей имеется профессиональная команда и экспертный опыт для воплощения предложенной концепции. Иными словами, качественно реализовать мероприятие с предложенной программой может тот, кто ее изначально создал, вложил в нее





за агентствами с глубокой экспертизой. На этом фоне закулисные тендерные игры уже совсем не того накала. Что думаете по этому поводу?

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Последнее время индустрия испытывает настоящий кадровый голод. Поэтому годами выстраиваемые экспертные MICE-команды с солидным российским и международным портфолио мероприятий, умеющие удивлять клиентов, действительно, очень востребованы. И такие команды сегодня предельно взвешенно распределяют свои ресурсы и берутся за те проекты, в которых они могут гарантировать высокое качество исполнения.

Ценность агентств выросла благодаря существенным изменениям как на российском рынке (появление новых площадок, подрядчиков, услуг, технологий, условий работы, возможностей), так и в международной логистике и финансовых взаиморасчетах. Сейчас это дополнительная возможность расширить свою экспертизу и делиться ей с корпоративными заказчиками. Что мы и делаем, ответственно держа руку на пульсе.

ЛИНА МОСКВИНА. Вы упомянули прозрачное ценообразование в архитектуре взаимоотношений «клиент — агентство — поставщик». Действительно ли все стороны к этому готовы?

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Запрос на прозрачность у рынка определенно есть, значит, готовность — дело времени. Отрасль взрослеет, все стороны «треугольника» так или иначе прошли через опыт демпинга — пора задавать новые векторы. Изменилось и отношение заказчиков к качеству мероприятий, надежности и ценности экспертизы исполнителей. В ней они видят гораздо больше, чем просто логистику. И на мой взгляд, этот процесс можно и нужно развивать через образовательные форматы с открытым дискуссом и обменом информацией.

ЛИНА МОСКВИНА. Хорошая идея. Через образовательный формат также могут вырабатываться оптимальные решения, скажем, по временному балансу ответов на заявки, ценовой политике, по гибкому внедрению в операционные процессы законодательных новшеств. Словом, когда по любому вопросу каждая «просвещенная» сторона начинает ясно понимать «сколько вешать в граммах».

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Я не первый день размышляю о внедрении подобного просветительского проекта, и лучше с охватом всей отрасли. Слишком мощный напор изменений, чтобы адаптироваться к нему поодиночке, не теряя скоростей. Сама жизнь нас подводит к единению: конкурентов начинаешь ощущать, как бизнес-партнеров, с такими же болевыми точками, которые гораздо быстрее находят решение через единый мозговой центр. На мой взгляд, очень важно продвинуться в этом направлении уже в 2025 году.

ЛИНА МОСКВИНА. Верно я понимаю, что это одна из стратегических задач корпоративного бизнеса «Випсервис» на следующий год? Поделитесь всеми планами.

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Для начала, мы уже запланировали серию мероприятий с четким пониманием актуальных вопросов, которые хотим предложить рынку для обсуждения и поиска совместных решений. Дискуссионная площадка в рамках экспертных советов корпоративного бизнеса «Випсервис» набирает обороты и на сегодня определенно вызывает интерес у заказчиков и поставщиков.

Также мы сосредоточим фокус внимания на операционной шлифовке максимальной прозрачности обмена информацией в архитектуре «заказчик — агентство — поставщик». Управление ожиданиями — один из ключевых аспектов успешного взаимодействия между всеми сторонами «треугольника».

Более плотно займемся повышением эффективности коммуникаций, как внутри команды, так и вовне. Эти навыки можно и нужно совершенствовать постоянно. События 2024 года неоднократно транслировали посыл «не ходите в лес поодиночке — лучше, как минимум, вдвоем». Вот и будем придерживаться такого вектора.

Также на повестке года системное улучшение командообразования. Сильная команда = твердая экспертность агентства. У нас каждый сотрудник вносит свою ценность в общую копилку экспертизы.

ЛИНА МОСКВИНА. Насколько в своей деятельности вы уже опираетесь на искусственный интеллект?

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. В работе с текстами регулярно: на скорости загрузил — выгрузил — подкорректировал и побежал дальше. В ближайшие пять лет ИИ галолирующими темпами будет открывать нам новые возможности. Какую часть процесса организации мероприятия он надежно возьмет на себя? Как при этом оптимизирует общие затраты? Насколько повлияет на ценообразование? Конечно, мы задаемся этими вопросами.

Однако пока нам видится, что экспертная ценность сотрудника в этой истории будет только укрепляться. Как говорится, «из песни MICE душу не выкинешь». Да, доля рациональности в операционных процессах MICE возрастет. И все же культурный код MICE — это про эстетику и красоту, про новые открытия и радостные впечатления, про живой нетворкинг и всю палитру ресурсных эмоций. А здесь без активного человеческого фактора не обойтись.

ЛИНА МОСКВИНА. Поделитесь самым знаковым путешествием этого года и почему вы его таковым считаете.

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Пожалуй, это поездка в Бахрейн вместе с MICE&more и Антониной Королевой. Выделю два маркера, которые делают поездку знаковой для меня (и в этом плане в Бахрейне все сошлось).

Первое. Качественное погружение в страну, когда ты неспешно смакуешь ее историю, культуру, социум и динамику развития, а не проходишь все этапы программы для галочки. Невероятное гостеприимство и продемонстрированные возможности MICE. Собственно, такого уровня продукт и заложен в наши стандарты подготовки выездных мероприятий.

Второе. Партнеры, с которыми едешь. Единомышленников важно профессионально подбирать. В нашей команде была потрясающе дружелюбная атмосфера, такое мощное обогащающее «взаимоопыление»: много дискутировали об общих проблемах и пути их решения, сообща «обкатывали» наработки по Бахрейну. Я всем отраслевым коллегам и партнерам желаю как можно больше таких «фирменных» поездок!

ЛИНА МОСКВИНА. Прямо сняли с языка мой вопрос про ваши пожелания отрасли в 2025 году. Есть что добавить?

ГАЛИНА ПОЛИЩУК. Безусловно. Процветания повзрослевшей индустрии MICE! Где все с почтением слышат друг друга и уважают. Берегите себя, больше здоровья тела и духа! Сообща наша профессионально зрелая отрасль обязательно нащупает баланс между большими скоростями, качественными ресурсоемкими мероприятиями и возможностью наслаждаться красотой этого мира отдохнувшими и вдохновленными глазами.

душу и поминутно проработал. В свою очередь заказчики также приходят к этому пониманию.

Что касается замедления, до поры до времени не всем это нужно. MICE-индустрия как магнитом притягивает людей очень увлеченных, готовых креативить почти в круглосуточном режиме. Они от этого кайфуют и драйва, как

топлива, только прибавляется. При этом я всегда поддерживаю философию здорового баланса между напряженной работой и качественным отдыхом. Нам всем нужно этому учиться, это факт.

ЛИНА МОСКВИНА. Недавно я слышала точку зрения, что до пандемии агентства бегали за клиентами, а после нее — сами заказчики стали охотиться

ВСТРЕЧАЕМСЯ НА УРАЛЕ!

Свердловская область — это регион с высокой деловой активностью, сохраняющий и преумножающий темпы своего развития. Вместе с развитием экономики и ростом инвестиций растет приток деловых туристов. Свыше 50% (это около 1,5 млн) посещений приходится на деловые поездки. Инфраструктура индустрии гостеприимства высоко развита, и с каждым годом ее возможности расширяются: появляются новые площадки, отели и креативные пространства для проведения мероприятий.



В регионе имеются более 55 площадок для проведения мероприятий самых различных форматов. Такая мультиформатность помогает равномерно нагружать площадки в течение года. Ключевой

площадкой региона является **Международный выставочный центр «Екатеринбург-Экспо»**. Это один из самых крупных и современных выставочных комплексов в России и крупней-

ший в Уральском федеральном округе. Ежегодно выставочный комплекс посещает более 500 тысяч человек.

В состав выставочного центра входят четыре павильона общей площадью 50 000 м². Открытые выставочные площади (60 000 м²) позволяют проводить мероприятия, предполагающие уличный формат. Современное техническое оснащение и инфраструктура комплекса позволяют проводить деловые, культурные, развлекательные и спортивные мероприятия международного уровня. Выставочные павильоны подходят для проведения концертов и шоу, фестивалей и спортивных мероприятий до 20 000 зрителей.

Ежегодно МВЦ «Екатеринбург-Экспо» становится площадкой для десятков выставок, концертов, форумов и других мероприятий.

Самым знаковым событием в регионе является главная промышленная выставка России — **Международная промышленная выставка ИННОПРОМ**. В этом году выставку посетили четыре премьер-министра: председатель правительства Российской Федерации **Михаил Мишустин**, премьер-министр Республики Беларусь **Роман Головченко**, премьер-министр Таджикистана **Кохир Расулзода**, председатель кабинета министров Киргизии и руководитель администрации президента Киргизии **Акылбек Жапаров**. Также среди гостей были 16 глав профильных министерств разных стран, трое из них представляли Объединенные Арабские Эмираты.

Свою инновационную продукцию презентовали 900 компаний и организаций из России и других стран мира. В выставке принимали участие компании из различных отраслей промышленности, включая машиностроение, энергетику и металлургию, промыш-

ленную автоматизацию и IT, фармацевтический и медицинский комплексы и др.

Национальные коллективные экспозиции представили шесть стран: страна-партнер ИННОПРОМ-2024 Объединенные Арабские Эмираты, а также республики Беларусь, Киргизия, Казахстан, Таджикистан и Узбекистан. С индивидуальными стендами участвовали в выставке около 300 компаний из КНР, а также компании из Беларуси, Венгрии, Египта, Казахстана, Турции, Узбекистана. 25 регионов России представили свои коллективные экспозиции.

Знаковыми событиями для региона являются также **Международный строительный форум и выставка 100+ TechnoBuild**. В 2024 году форум посетили 34 786 человек. В выставке участвовали 610 компаний из 76 городов России, а также из Ирана, ОАЭ, Турции, Китая и Италии. Порядка 42% экспонентов представляли сферы производства и дистрибуции материалов, технологий и оборудования, 15,7% — дизайн интерьеров, 15,3% — девелопмент и архитектуру.

С 2014 года в Екатеринбурге проводится **Международный чемпионат высокотехнологичных профессий ХАЙТЕК**. Это главная федеральная площадка по определению лучших специалистов высокотехнологичных отраслей промышленности и форума лучших практик по подготовке кадров для промышленности, в том числе по оценке квалификаций, выстраиванию взаимодействия между образовательными организациями и бизнесом.

Бурное развитие делового туризма поддерживается ростом инфраструктуры. В 2023 году номерной фонд гостиниц региона увеличился более чем на 280 номеров. В Свердловской области представлено семь гостиничных сетей, это первое место среди регионов после Москвы и Санкт-Петербурга, свыше 550 объектов размещения, свыше 50 000 номеров готовы принимать гостей. Среди 6 000 заведений есть бары, кафе, рестораны с блюдами мировой гастрономии и аутентичной уральской кухни.

Активная поддержка выставочно-ярмарочной и конгрессной индустрии со стороны Правительства Свердловской области принесла результат. На протяжении 10 лет Свердловская область удерживает второе место в рейтинге событийного потенциала регионов.

За последний год Свердловская область получила награду «За инновационный подход к продвижению дестинации» по итогам ежегодной премии событийной индустрии EFEA AWARDS, сертификат отличия за лучшие отраслевые практики в маркетинге территорий Национального конгресс-бюро, первое место премии Russian Travel Awards как регион-лидер конгрессно-выставочной деятельности, первое место



как лучший регион событийных возможностей премии событийной индустрии «Многогранность».

Регион с отличием принял у себя годовые собрания крупнейших отраслевых федеральных ассоциаций: Национальной ассоциации организаторов мероприятий, Национального конгресс-бюро, Российского союза выставок и ярмарок.

В Свердловской области работает конгресс-бюро, которое является единым окном для организаторов мероприятий в регионе. Его сотрудники найдут для вас необходимые контакты, подберут подходящую площадку для любого — даже нестандартного — запроса, словом, сделают все, чтобы проведение мероприятия в «гостевом» регионе было реализовано на самом достойном уровне. Конгресс-бюро входит в структуру подведомственных организаций Министерства инвестиций и развития Свердловской области, поэтому его услуги для организаторов мероприятий бесплатны.

Более того, в Свердловской области создан первый событийный маркетплейс для заказчиков и организаторов мероприятий. Здесь вы можете познакомиться с инфраструктурой региона, подобрать надежных подрядчиков, составить культурное, событийное и гастрономическое сопровождение мероприятия.



E-mail: UCB@ai-so.ru
Тел.: +7 (343) 311-52-80
meetinural.ru

FROM GOOD TO GREAT, ИЛИ ПОСТОЯННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ К ЛУЧШЕМУ

Последние годы принесли отелю Radisson Blu Belorusskaya, Moscow много изменений. Изменений к лучшему. Поскольку в отеле регулярно проводятся обновления, и это не просто косметические улучшения. Каждый новый этап направлен на то, чтобы соответствовать ожиданиям гостей и создавать для них новые приятные впечатления. В этой короткой статье мы делаем обзор новшеств.



Организируйте Ваш праздник, непохожий на другие!

Корпоративные
мероприятия

Деловые
мероприятия

Новогодние
мероприятия



www.radisson-cruise.ru

+ 7 (495) 228 55 55

info@radisson-cruise.ru

На правах рекламы

Два года назад была полностью обновлена входная группа и лобби. Прошла реновация в баре Sure на первом этаже отеля, что позволило привнести в интерьер современные акценты и сделать это место реальной точкой притяжения не только для гостей отеля, но и для тех москвичей, которые живут или работают в этом районе. Бар Sure притягивает всех, кому надо в комфортной и неформальной обстановке обсудить общие дела и проекты, провести встречи и собеседования.

Полноценный отдых и сон гостей, пожалуй, один из самых главных пунктов в отеле, поэтому совсем недавно завершился процесс обновления во всех 264 номерах: теперь гостей ждут кровати и матрасы по последним стандартам бренда. Высота матрасов составляет 30 см, эконополнитель обеспечивает оптимальные ортопедические свойства матрасов и комфортный сон.

Далее в ближайших планах по улучшению номеров — обновление напольного покрытия. Отель постепенно уходит от привычного ковролина и переходит на твердые покрытия, что в наше время более востребовано гостями.

Также команда Radisson Blu Belorusskaya планомерно работает над обновлением и разнообразием услуг и предложений в отеле. Одним из них является коллаборация с театром «Одеон», который открыл свои двери в прошлом году и находится прямо напротив нашего отеля. Формула «Бродвейские выходные» — это проживание в отеле, совмещенное с посещением первого в России гастрономического мюзикла «Москва слезам не верит».

Шоу «Москва слезам не верит» предлагает модный современный микс яркого театрального представления в духе Бродвея, изысканного авторского ужина от ресторатора Пинского и музыкальной вечеринки, на которой звучат самые любимые отечественные и иностранные хиты. Сделайте себе этот замечательный подарок, остановившись как минимум на одну ночь в Radisson Blu Belorusskaya.



3-я Ямского Поля ул., 26А, Москва
Tel.: + 7 (495) 660-49-00
info.moscow.belorusskaya@radissonblu.com

ФОРУМ «МНОГОГРАННОСТЬ» 2024: «МИР ЖДЕТ! ВЫЙДИ ИЗ ТЕНИ»

30 октября в Soluxe Hotel Moscow состоялся второй форум событийной индустрии «Многогранность», который собрал экспертов разных сегментов индустрии и раскрыл разные грани организаций событий. Более 500 профессионалов обменялись идеями. Они вместе искали решения наиболее острых вопросов, вдохновляли друг друга и обсуждали будущие совместные проекты.

«Выйти из тени» — так звучала центральная мысль форума, вокруг которой строилась как архитектура деловой программы, так и режиссура мероприятия. В качестве сценического решения был использован длинный подиум, который разделил пространство на две части. Нестандартный формат сцены, художественное использование света, множество экранов по периметру зала, неформальные представления спикеров с их личными историями и занимательной инфографикой — все это позволило сделать выступления более динамичными, эмоциональными, игровыми и отличающимися от привычных деловых конференций (что отмечается в большинстве отзывов, которые получили организаторы).

Восемь часов контента и 22 спикера раскрыли самые разнообразные грани как организации события, так и грани самого человека. Как сказала Юлия Жоля, генеральный продюсер форума, президент Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ): «Участники форума уже являются профессионалами индустрии, поэтому мы сознательно ушли от обсуждения многих базовых вопросов. Наша миссия в том, чтобы двигаться от рутинных вопросов дальше, погружаться глубже в ситуацию, узнавать лучше себя, раскрывать в себе и индустрии новые грани, которые помогут стать эффективнее в работе и счастливее в жизни».

Подобная человекоцентричность нашла отражение в деловой программе, где размышления о мотивации от Алексея Ситникова, доктора психологических, экономических и философских наук, совмещались с прикладными советами и жизненными историями про поддержание контактов от Нины Зверевой, коуча первых лиц в бизнесе и политике, а Анна Зайцева, управляющий партнер Redday, подняла тему лидерства в креативных командах.

Большой интерес вызвали и выступления по практическим вопросам индустрии, которые были нацелены на будущее. Например, Саид Нигматулин, эксперт EVENT MBA, показал практические примеры использования нейросетей. Острая дискуссия получилась в ходе сессии «Почему так дорого?», в которой представители ключевых агентств и отраслевых ассоциаций НАОМ, REMA, АКАР и РАМУ обсудили динамику изменения цены на услуги по организации мероприятий. Согласно исследованиям Avantage Event Project, рост расходов составил 38% за последний год. В нынешних экономических условиях, по мнению участников дискуссии, адекватный размер агентской комиссии должен составлять 15-20%. Не меньший интерес вызвал и «от-



вет» — сессия с участием клиентов VK, «Трансмашхолдинг», «Озон», где модератором выступил Егор Доброгорский, генеральный директор агентства «Коммуникатор Креатив Ивентс».

Медиа-директор MICE&more Марина Карасёва уже во второй раз курировала международный блок. Если в прошлом году мы пригласили на сцену наших партнеров из стран, о которых писали в журнале (Северный Кипр, Катар, Оман, Мальдивы), то в этот раз мы пошли по другому пути: пригласили для разговора две компании — одна из них осуществила яркий проект за ру-

бежом («Свадьба в Самарканде») и претендовала с ним на главный приз премии «Событие года», победив в своей категории, а вторая оказывает услуги в 55-ти странах мира. То есть мы обсудили опыт извне и опыт изнутри. Нашими собеседниками стали основатель и CEO агентства Feerique Events&Emotions Артем Коростелев (г. Москва) и директор по развитию трансферной компании PROгрессия Ольга Сторчак (г. Санкт-Петербург). Разговор занял всего 30 минут, но нам точно удалось выйти из тени и заглянуть в большой мир, который ждет нас.

ТАКЖЕ В ПРОГРАММЕ БЫЛИ:

- » Ольга Савельева, руководитель проекта «Клуб продюсеров» ЦРКЗАСИ, «Креативные сообщества как инструмент развития индустрии»;
- » Анастасия Исаева, исполнительный директор свадебного агентства «Для Двоих», «Почему регионы — лучшее решение и вдохновение для уникальных проектов (разбор креативных кейсов — проект на маяке, мероприятие в пещере Сорренто, Рыбачья деревня в Рязани, усадьба Бельведер в Санкт-Петербурге, сплав в Саратове и другие)»;
- » Василий Ящук, директор по контенту видеоплатформы NUUM, «Как контент связан с мероприятиями. Принципы построения планирования контента. Что такое контентные ниши и зачем они нужны»;
- » Денис Цыганков, главный режиссер Режиссерского центра «На Высоте», «Посольство праздника», победитель национальной премии «Событие года» 2024, «Клиент и режиссер. Любовь и голуби»;
- » Юлия Мавлянова, партнер коммуникационного фандрайзинг агентства Jet, «Философия продажи: не потерять клиента, не потерять себя»;
- » Ольга Орёл, сооснователь коммуникационного агентства «Как сказать?!», эксперт в области публичных выступлений, риторики, ораторского мастерства, «Жестко не значит грубо: как обозначить четкие рамки деловой встречи?».



В выставочном пространстве у стойки своей компании Андрей Варнаков, идеолог и владелец продукта мессенджера FUN, дважды провел сессию «Как зарабатывать с помощью FUN?»

На форуме был организован стенд MICE&more, где шел активный нетворкинг с участием Community менеджера Анастасии Медведевой, — у нас появилось много новых знакомых.

По отзывам участников форум оказался полезным не только благодаря деловой программе. Индивидуальную проработку наиболее важных вопросов участники форума могли получить в менторской гостиной, а в холле весь день работала выставка, где можно было познакомиться с новинками индустрии по многим направлениям: от сувениров и интерактивных программ до IT-решений для организаторов мероприятий.

После завершения деловой части впервые состоялась церемония награждения одноименной премии для подрядчиков событийной индустрии. 40 финалистов представляли разные сегменты отрасли. Среди номинаций: площадки, кейтеринг, техническое обеспечение мероприятий, кавер-группы, тимбилдинг-подрядчики, агентства по работе с персоналом, производители и поставщики сувенирной продукции и другие номинации.

Отдельно были отмечены регионы в номинации за лучшие событийные возможности, победителем в которой стала Свердловская область. Кстати, именно событийный туризм, по замыслу организаторов, должен стать ключевой темой следующего форума «Многогранность», который запланирован на осень 2025 года.



ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ «МНОГОГРАННОСТЬ» 2024

«Контент, стиль, хэлперы на площадке — ТОП».

«Масштабное мероприятие абсолютно без напряжения. Это очень крутой результат. Поэтому много впечатлений, озарений и удовольствия!»

«Поток энергии и заряженная атмосфера праздника. Красивые люди, полные желаний и идей».

«Прекрасное мероприятие, выступления спикеров слушала с открытым ртом. Уникальная возможность встретить на одной площадке многих поставщиков».

«Рефлексия от всего мероприятия: слушая коллег-спикеров, решила весь свой опыт оцифровать и начать создавать иной опыт, другой!»

«Подиум покорила сердца! Отдельный лайк за застройку».

«Отличная программа, срежиссировано все очень интересно. Не было минуты выйти на кофе, все очень плотно и не хотелось пропускать! На одном дыхании!»

«Как человек, который регулярно организует мероприятия, могу сказать, что вы, организаторы, огонь огненный и уровень, на который я равняюсь».

«Мой мир не будет прежним».



«ЖАР-ПТИЦА»: ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СКАЗОЧНЫЕ БАНИ

MICE&more дружит с холдингом Alba Group, в который входят 19 ресторанов в Москве, Санкт-Петербурге и Казани. Уже на первой встрече нас заинтересовала информация, что Alba Group располагает также общественной баней с VIP-апартаментами в центре Москвы, баннным курортом с тематическими домами в Подмосковье, и даже готовит к открытию первую в мире гастробаню «Огниво»! Причем все эти предложения рассчитаны не только на индивидуалов, но могут быть предложены и для организации тематических мероприятий. Считаем, что надо знакомиться ближе. Особенно в студеные зимние дни.

БАННЫЙ КОМПЛЕКС СКАЗОЧНОГО МАСШТАБА «ЖАР-ПТИЦА»
Баннный комплекс «Жар-Птица» расположен в Москве на Нижней Масловке в уникальном здании историко-культурного наследия XIX-го века постройки. На территории площадью почти 4 000 м² создано идеальное пространство для восстановления сил: общественные бани с отдельными зонами для мужчин и женщин, а также общий спа-зал, где семьи, пары и компании могут насладиться совместным отдыхом. В «Жар-Птице» гостей ждут просторные русские парные, хаммам, сауна, снежная и соляные комнаты, массажные кабинеты, разнообразие купелей, сухой флоатинг и уютные релакс-пространства. Также здесь предусмотрены дизайнерские VIP-апартаменты с собственными парными: «СССР», «Азия», «Шале», «Казань» и «Плѣс».

ЛЕСНАЯ СКАЗКА НАЧИНАЕТСЯ ЗДЕСЬ
«Жар-Птица» не ограничивается городской баней: на четырех гектарах живописного леса расположен загородный баннный курорт на Новорижском шоссе. Уникальные баннные дома выполнены в различных концепциях — от уютной дачи до альпийского шале. Гостям доступны традиционные русские парные, хаммамы, массажные комнаты, а также террасы с горячими и холодными купелями, сенными качелями и мангальными зонами. Здесь воссоздана атмосфера уединения и гармонии с природой. Уже в первой половине 2025 года на курорте появятся новые баннные дома, включая самый большой — площадью почти 400 м² — с оригинальными архитектурными и дизайнерскими решениями.

СКАЗОЧНАЯ КАРТА СПА-УСЛУГ
Бани «Жар-Птица» предлагают широкую карту спа-услуг — от авторских парений и пилингов до омолаживающих обертываний и разнообразия массажей. На Нижней Масловке ввели новые ритуалы «Марья-искусница» и «Дрёмушка», а также комплексные программы «По щучьему веленью», «Царевна-Лебедь» и «В гостях у сказки». На Новой Риге продлили специальное предложение на комплексные спа-программы без доплаты за аренду: «Дриада», «Друид», «Колесо времени» и специальную программу для ночных заездов — «Сказка на ночь».



ВОЛШЕБСТВО ПАРЕНИЯ ДЛЯ КАЖДОГО
Для поклонников банного искусства команда комплекса запустила банную школу «Жар-Птица». Программы обучения разработаны как для любителей, так и для профессионалов. Для фанатов бани предусмотрен интенсив выходного дня, в рамках которого ученики овладеют базовыми техниками коллективных парений и навыками парения веником. Профессиональные пар-мастера смогут записаться в школу на ревизию, а желающие развития в индустрии смогут даже обрести профессию пармейстера с возможностью последующего трудоустройства.

Кроме того, предлагается бригада пар-мастеров и мобильная баня «Жар-Птица Колесница» для выездных мероприятий с полноценным сервисом «под ключ».

ТАМ, ГДЕ БАНЯ, ТАМ И ТРАПЕЗА
Не бывает сказки без широкой трапезы, поэтому к гастрономии в «Жар-Птице» подходят с особым вниманием. Комплекс и курорт оснащены кухней полного цикла с собственным производством, мангальными зонами и заготовочными цехами, что позволяет создавать блюда самого высокого уровня. Меню разработал бренд-шеф Alba Group Сергей Отдельнов, который в качестве вдохновения использовал исконно русские мотивы и характерные для банной тематики блюда и закуски. Результат удивляет масштабом и разнообразием: от казы и раков до изысканных авторских яств, таких как телятина в соусе из сморчков с крипи-картофелем, форель с булгуром

и эстрагоном, а также рубленая котлета по-сербски. В загородном курорте гости могут воспользоваться эксклюзивной услугой личного повара, который приготовит блюда прямо на открытой террасе каждого из концептуальных домов.

«ПУТЕШЕСТВИЕ ПО СКАЗОЧНОЙ РОССИИ» — так называются сетевые фирменные настои, в которых собраны традиции разных регионов нашей страны от Волги до Енисея, от Урала до Кавказа, от Калининграда до Владивостока.

ПРАЗДНИКИ В ЖАР-ПТИЦЕ
В преддверии новогодних праздников и каникул команда комплекса разработала дифференцированные предложения для любителей нестандартного формата мероприятий: деловых и семейных торжеств, неформальных нетворкингов. Разнообразие кабинетов и VIP-апартаментов в Москве, концептуальные дома на Новой Риге для

больших компаний, готовые пакетные решения для проведения корпоративов, тематические новогодние заезды, богатый ассортимент подарков — от небольших наборов до роскошных корзин — в «Жар-Птице» есть, куда разгуляться!

ПЕРВАЯ В МИРЕ ГАСТРОБАНИЯ!
Не за горами и новое открытие в «сказочной банной вселенной»: в первом квартале следующего года распахнет свои двери новая первая в индустрии гастробаня «Огниво» с wow-подачей блюд, обещающая неожиданную шоу-программу, уникальные гастрономические впечатления, обилие технологий, принципиально новый подход к спа-ритуалам и выдающийся уровень комфорта.

СЛОВOM, СКАЗКА ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

Баннный комплекс «Жар-Птица»
Телефон: +7 (495) 445-40-40

Загородный баннный курорт «Жар-Птица»
Телефон: +7 (495) 187-07-77

Сайт: jarpticabani.ru
Telegram: [jarptica_bani](https://t.me/jarptica_bani)
ВКонтакте: [jarptica.bani](https://vk.com/jarptica.bani)





БИЗНЕС-ЗАВТРАК КРУИЗНОЙ КОМПАНИИ SWAN HELLENIC В РЕЗИДЕНЦИИ A-HOUSE

25 сентября



ГАЛА-УЖИН ОФИСА ПО ТУРИЗМУ ИОРДАНИИ И HERMITAGE GROUP, ИВЕНТ-ПРОСТРАНСТВО SKY HALL, МОСКВА-СИТИ

10 сентября





БИЗНЕС-ЗАВТРАК С КОМПАНИЕЙ ONE WORLD MIGRATION, КЛУБНАЯ ГОСТИНАЯ ОТЕЛЯ «КОНТИНЕНТАЛЬ»

3 октября



МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТИМБИЛДИНГ ПРОЕКТА «КОНЦЕРТМЕЙСТЕР» В РЕСТОРАНЕ «ПАФОС»

15 октября





КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

**БИЗНЕС-ЗАВТРАК
С ОТЕЛЕМ «ЛЕСНАЯ САФМАР»**

31 октября



**ТАНЦЕВАЛЬНОЕ ШОУ
«ИСТОРИЯ В ОТЕЛЕ»
ПРОДЮСЕРСКОГО ЦЕНТРА
«ГРАНД», КОНЦЕРТНЫЙ
ЗАЛ «МОСКВА»**

27 октября





**FOOD TASTING В РЕСТОРАНЕ
SHAGAL В ОТЕЛЕ MÖVENPICK
MOSCOW TAGANSKAYA 5***

6 ноября



ЛИЦА COMMUNITY

Дорогие друзья! Этим летом количество участников бизнес-сообщества MICE&more превысило новую отметку. На данный момент мы объединяем более 400 специалистов индустрии делового туризма и MICE. Вместе мы способствуем развитию бизнеса. В рубрике «Лица Community» мы знакомим вас с его участниками. Давайте узнаем, что они ценят в нашем проекте.

Прежде всего, для меня Community MICE&more — это знакомство с коллегами, обмен опытом, контактами поставщиков, отзывами о площадках. Это познавательные фамтрипы — всегда душевные, содержательные и полезные для работы. Очень профессионально была организована поездка на «Курорт Красная Поляна», запомнились поездки в Ленинградскую область (Ленино-Репино), на удивительный Северный Кипр. Всегда чувствуется забота и грамотная организация! Удачи вам и процветания!



**ИННА ЖЕРЕБЦОВА,
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ**

Для меня Community — это сообщество настоящих профессионалов. Оно объединяет организаторов мероприятий, поставщиков услуг, участников и посетителей мероприятий, а также представителей смежных областей. Я стараюсь участвовать в отраслевых мероприятиях, потому что это отличная возможность установить контакты, поделиться опытом, найти свежие идеи для развития, а также показать себя, свою компанию. Крупные события являются источником вдохновения, общения и укрепления связей, что ведет к укреплению всей нашей отрасли. Community MICE&more через знакомство с интересными людьми помогает открыть двери к новым проектам, расширяет клиентскую базу, способствует созданию стабильных деловых связей с проверенными партнерами, дает почву для рождения инновационных решений, позволяет узнавать о новых тенденциях и получать ценные советы.

Community в лицах



**ГАЛИНА САЛТЫКОВА, КОММЕРЧЕСКИЙ
ДИРЕКТОР, VS GROUP**

Если кратко, MICE&more это супер. Если в деталях, я очень рада, что несколько лет назад вошла в это сообщество, причем не только как подписчик, но и как активный участник. Мы даже коллаборацию осуществили с моей компанией! Из самых ярких впечатлений — фамтрипы в Оман и в Бахрейн, знакомство с Надеждой Бабакиной и эксклюзивное посещение ее театра (теперь я там завсегда!).



**ИРИНА БОЙКОВА,
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА MICE-
МЕРОПРИЯТИЙ, MAXIMICE**

Для меня наше сообщество — это люди и возможность живого общения, что очень ценно в эпоху стремительно растущего онлайн. А еще это возможность открывать для себя новые части света в компании очень приятных людей. Часто вспоминаю нашу прошлогоднюю поездку в Оман — мне потом в работе очень пригодилось детальное знакомство с новым отелем «Джумейра», так как отправляли туда туристов, на вопросы которых об отеле отвечать пришлось, конечно, мне. А держать в руках каждый номер MICE&more — это отдельное эстетическое удовольствие. Я всегда сначала просто листаю новый номер и люблюсь, а потом только читаю. Благодарю коллег за такое приятное Community, до новых встреч!



НАТАЛЬЯ ХОХЛОВА,
ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ,
ЗАО «КОМПАНИЯ МОСКО»



ОЛЬГА НИКИФОРОВА,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР,
MICE TOURS

Хочу отметить, что все без исключения мероприятия, деловые завтраки, поездки под эгидой MICE&more делаются с большой любовью, вкусом, тщательностью и со знанием требований нашего общего взыскательного MICE-клиента. Это очень важно. Особенно запомнилась уникальная поездка в Оман с его гастрономическими шедеврами, королевским размещением в роскошных отелях на берегу ласкового моря и яркой экскурсионной и событийной программой. Поразил своим изысканным приемом фамтрип в «Гранд Отель Европа» — вместе с ним пребывание в Санкт-Петербурге было фееричным (как в Венеции!) Впечатления от культурной программы и посещения интересных локаций с прекрасными ресторанами трудно передать словами. Мы активно проводим мероприятия по следам этой поездки для одного из банков и на 2025 год уже запланировали следующие. Незабываемым стало путешествие в Когалым с его северной, суровой, но до чего прекрасной природой. Навсегда останется в памяти сплав по реке, посещение стойбища оленей, общение с семьей хантов, исключительное отношение к гостям в отеле «Космос Смарт Когалым». Вот таким должен быть сервис! Спасибо вам, замечательная команда MICE&more, ваши дела — великие.



ВАЛЕРИЯ ГАНЖЕЛА, ДИРЕКТОР
ПО РАБОТЕ С КЛЮЧЕВЫМИ
КЛИЕНТАМИ, MICEVERSA

Для меня Community MICE&more — это сообщество единомышленников. Его отличительная особенность — качество общения, поскольку всегда получаешь позитивный эффект. Здесь есть возможность провести время с интересными людьми, обсудить идеи для мероприятий, поговорить о новшествах и перспективах, завести новые знакомства, которые будут иметь продолжение не только в плане бизнеса, но и для личного отдыха. Рада отметить, что у нас есть конкретные результаты нетворкинга в виде реализованных проектов. Поэтому мы стараемся не пропускать мероприятия сообщества (особенно крупные, отраслевые) и с пользой для дела знакомимся с новыми площадками. Участие в сообществе — это наш инструмент.

Для «Дягилев MICE» важны мероприятия, которые организует MICE&more. Это очень здорово, когда на разных площадках встречаются люди, объединенные общими интересами и целями, которые обмениваются информацией и опытом в своей отрасли. Также, благодаря нетворкингу, мы находим новых партнеров для реализации совместных проектов непосредственно на самих мероприятиях или же по рекомендациям участников Community MICE&more. Не могу не сказать про эмоциональную поддержку коллег: когда мы делимся друг с другом различными сложными кейсами из своей практики, советуемся, как решить ту или иную задачу, ищем новые подходы, это, определенно, снимает стресс и заряжает мотивацией.



ДМИТРИЙ ТРУНЕНКОВ, ДИРЕКТОР
ПО РАЗВИТИЮ, «ДЯГИЛЕВ MICE»

Быть частью сообщества MICE&more — это непрерывно расширять круг знакомств с профессионалами MICE-индустрии. В наше время, когда многие аспекты жизни претерпевают изменения, живое общение с коллегами становится особенно значимым. Ведь именно во время встреч можно обменяться актуальной информацией и быть в курсе последних событий. Для себя хочу отметить мероприятие SOCHI&more, на котором я и коллеги встретились с поставщиками, с которыми раньше знали друг друга только по переписке. Было приятно пообщаться лично, ведь такое взаимодействие способствует укреплению доверия и лучшему взаимопониманию.



ИРИНА ВАСИЛЬЕВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, UTS



ВАЛЕРИЯ НАДЕИНА,
PR-МЕНЕДЖЕР ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ
КОМПАНИИ

Уже год я состою в Community MICE&more. Могу отметить, что залог успеха любого сообщества — это люди, которые в нем состоят. Ведь это не только единомышленники, но и профи своего направления деятельности. Каждый выпуск журнала жду с трепетом и предвкушением, а встречи и поездки вдохновляют и заряжают на новые проекты. Участие в сообществе дает возможность общаться с интересными людьми, посещать знаковые места и узнавать тренды индустрии. Замечательно, что есть возможность полезного нетворкинга, который значительно упрощает поиск нужных контактов. Я из тех, кто очень любит свою работу, но заметила, что с появлением в моей жизни Community MICE&more многие рабочие процессы стали приносить еще больше удовольствия!



Анастасия Медведева
Community Manager
Mob.: +7 (985) 109-46-06
community@miceandmore.org
www.miceandmore.org/articles/community/

Команда

КОМАНДА MICE&MORE

Нас называют созвездием профессионалов. У каждой звезды в нашей команде есть свои сильные стороны и таланты. Каждая многого достигла в своем направлении и поэтому теперь со всей душой вкладывает свои знания, умения, навыки в создание Вселенной MICE&more. Мы рады всем, кто попадает в наше притяжение. Давайте светить вместе!



www.miceandmore.org/team



Туристские гостиничные комплексы «Измайлово»

2000 номеров | 16 ресторанов, баров и кафе | 19 конгресс-залов
экологически чистый район | удобная транспортная доступность | инфраструктура «город в городе»

Путешествуй с нами
Travel with us

Отдел продаж:
Телефон: +7 (495) 737-70-46
Телефон/факс: +7 (495) 737-71-23
E-mail: sale@izmailovo.ru

Служба бронирования:
Телефон: +7 (495) 737-70-70
Телефон: 8 (800) 737-77-91
E-mail: booking@izmailovo.ru

Конгресс-центр:
Телефон: +7 (499) 166-61-65
+7 (495) 737-70-00 доб. 74-94
+7 (495) 737-71-23
E-mail: zal@izmailovo.ru
mice@izmailovo.ru

Адрес: Москва, Измайловское шоссе, д. 71, корпус 4 Г-Д

На правах рекламы



www.izmailovo.ru

BUSINESS COMMUNITY MICE&MORE: ЗДЕСЬ РАЗВИВАЕТСЯ ВАШ БИЗНЕС

Приглашаем представителей корпоративных заказчиков
и MICE|BusinessTravel|Event-агентств присоединиться
и получить доступ к следующим привилегиям:



4 журнала в год



Networking



Фотоконтент



Закрытый
Telegram-канал



1 подписка =
1 компания



Контакты
поставщиков
услуг



Участие
в офлайн-
мероприятиях



Участие
в спецпроектах
и рубриках журнала



Эксклюзивные
ознакомительные туры
по России и за рубеж



Пост с самопрезентацией
и рубрика «Community в
лицах» в печатной версии
журнала



Присоединиться сейчас:
t.me/+Sp5FipAEgYU0ZmQy



Больше информации:
www.miceandmore.org/articles/community