MICE & more

Media. Creative. Marketing

Осень 2026

Как создать свою сказку и войти в русскую народную историю?

Проект BE IN RUSSIA. ВЕСНА 2026 — перезапуск состоялся!

Москва — новый центр делового туризма: как создается Meet Global MICE Congress

EM PRO
BRANDING AGENCY

ЭмоушенПРо — лидер в производстве сувенирной и мерч-продукции

100 000+ позиций на любой вкус и бюджет

Короткие сроки — от идеи до тиража

Индивидуальное производство под ваши задачи

Личный менеджер 24/7 — на связи всегда

От кружки
до корпоративной коллекции.
Быстро. Точно. Под ключ.
* на правах рекламы

Рассчитайте заказ
на сайте emotionpro.ru
E-mail: info@emotionpro.ru
Тел.: +7 (936) 526 06 06

СЛОВО РЕДАКТОРА

Я очень надеюсь, что этот номер вы откроете на BE IN RUSSIA. ОСЕНЬ 2026, потому что это событие также будет посвящено русским сказкам, и вы сможете получить двойной волшебный эффект от творчества нашей команды. А если позже, то обязательно посмотрите репортаж о событии и вдохновитесь нашими идеями, которые мы вкладываем в воркшоп.

Мы продолжаем изучать нашу культуру, и без сказок тут не обойтись, ведь это тоже важная часть культурного кода. Сказки многое говорят нам о наших ценностях и менталитете, и, перечитывая их во взрослом возрасте, мы находим новые смыслы и идеи.

Для индустрии мероприятий сказки — это выразительный визуальный образ и источник вдохновения. Именно это мы докажем на страницах нашего осеннего номера.

В процессе погружения в эту тему я задумалась, с каким сказочным персонажем я ассоциирую себя. Вспомнила всех — от Василисы Премудрой до Царевны-лягушки, но в итоге пришла к Бабе-яге. Сегодня я вижу в этом образе не пугающий детей персонаж, а женщину-интроверта в возрасте, со своей недвижимостью на природе, с большим жизненным опытом и не злоупотребляющую косметологическими услугами. Очень близко! Вот тебе и переосмысление знакомых сюжетов и персонажей.

Мои сыновья, которым в этом году исполнилось 10 лет, очень любят сказки, что вдохновило меня на еще один проект — детский юбилей в стилистике русских сказок со Змеем Горынычем, Добрыней Никитичем и настоящей печкой. Словом, тема захватила меня со всех сторон.

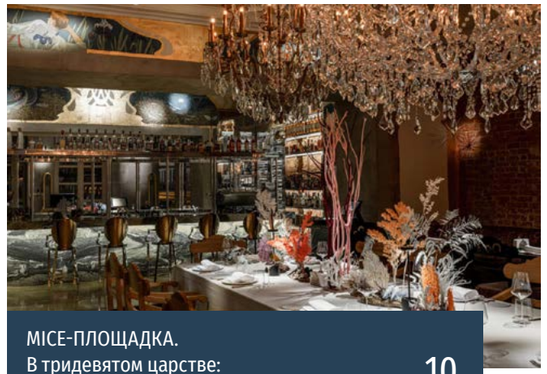
А еще я верю, что сказки нам нужны, чтобы сохранить веру в чудо и в самое невероятное. Это чувство уходит с возрастом, и мы не разрешаем себе мечтать. Пусть этот выпуск немного приблизит вас к чему-то прекрасному и совершенно сказочному!

ОГЛАВЛЕНИЕ

Слово редактора 3

Оглавление 4

ТЕМА НОМЕРА.
Как создать свою сказку
и войти в русскую народную историю? 6



MICE-ПЛОЩАДКА.
В тридевятом царстве:
топ площадок для сказочного ивента 10

MICE-ОТЕЛЬ.
Место силы для бизнеса: Алтай меняет
правила корпоративного отдыха 18

ЗДОРОВЬЕ.
Утро вечера мудренее или как выспаться
современному человеку 16

MICE-ОТЕЛЬ.
CVK Park Bosphorus: в гармонии с душой и телом 20

ЗДОРОВЬЕ.
Wellness-ретрит на курорте «Роза Хутор»
как часть вашей корпоративной культуры 22

MICE-ОТЕЛЬ.
Zulal Wellness Resort By Chiva-Som:
время перезагрузки 24

MICE-ИНТЕРВЬЮ.
Важно удивлять оригинальностью 26

MICE-ЭКСПЕРТИЗА.
Холодный расчет для теплых эмоций:
как технические решения меняют мероприятие 35

MICE-ОПЫТ.
Мария Норина: «Главное в нашей работе —
люди. Все остальное строится вокруг них» 36

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ.
«Зеленый День» MICE&more 2026:
WISHневый сад твоих желаний! 40

MICE-СОБЫТИЕ.
Проект BE IN RUSSIA. ВЕСНА 2026 —
перезапуск состоялся! 30

MICE-ОПЫТ.
Признание как топливо: бизнес-решение
от «Агентства деловых событий» 44

MICE-ОТКРЫТИЕ.
SAGA: альманах историй 50

MICE-ОТЕЛЬ.
Paradisus By Meliá Bali 5*:
новый концепт отдыха на Бали 64

MICE-НАПРАВЛЕНИЕ.
Азербайджан для MICE: Баку, винный регион
и горный курорт в одной программе 66

Смех – лучший антидепрессант:
самое позитивное интервью с авторами
«Тревел Стендап» 46

MICE-ИНТЕРВЬЮ.
Москва — новый центр делового туризма:
как создается Meet Global MICE Congress 52

MICE-ИНТЕРВЬЮ.
Артём Кинд: «Если вы талантливы,
но сидите в тени, о вас никто не узнает» 70

Тендер начинается раньше тендера: как
MICE-агентству войти в шорт-лист клиента до
первого брифа 74

MICE-ОТЕЛЬ.
«ПСБ ПАТРИОТ»: гибкий формат 76

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ.
Кадры решают не все! 78

НАД СКАЗОЧНЫМ НОМЕРОМ MICE&MORE РАБОТАЛИ:

Главный редактор — Лина Москвина
Редакторы: Анна Коваль, Марина Карасёва, Екатерина Тропова,
Кирилл Сидоров, Елена Акимкина
Корректор: Наталья Меринова
Дизайнер: Мария Стеболяева
Фотографы: Эльвира Углова, Марина Орлова, Хельга Барган, Наталия
Вышиванова, Александра Волкова, Наталья Заирова

Журнал MICE&more. Выпуск № 43 — Осень 2026 года. Тираж — 5000 экземпляров.
Регистрационное свидетельство № ПИ № ФС 77 — 62901.

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

MICE-НАПРАВЛЕНИЕ.
Гонконг: город,
который работает как событие 58

КАК СОЗДАТЬ СВОЮ СКАЗКУ И ВОЙТИ В РУССКУЮ НАРОДНУЮ ИСТОРИЮ?

Книга открывается, сказка начинается! Знакомые с детства строки, которые каждому из нас стоит обновить в памяти, ведь, поверьте, сегодня их смысл кардинально изменит наше восприятие реальности. Мода на русскость настигла все отрасли и не смогла обойти стороной ивент-сферу, а, значит, оставаться в тренде можно только сумев адаптироваться и найти свои бенефиты в том, что скрыто в самой глубине нашей души.

Этот номер не простой! Сегодня вас ждут сказочные площадки, идеи для тематических мероприятий, новые направления, волшебные зелья и главное — премудрые и прекрасные девицы и молодцы, коих пером не описать!

Мы нашли вдохновение в «Финисте — Ясном соколе», ощутили на вкус «Репку», «Кашу из топора» и «Колобка», нашли идеальную площадку, где согреть Настеньку из «Морозко» и точно знаем как провести «пир на весь мир» для Царя Салтана и его гостей!

Обращаясь к теме русских народных сказок, мы преследуем сразу несколько целей.

ПРИДАТЬ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКУЮ ЦЕННОСТЬ МЕРОПРИЯТИЯМ

Сказки — это не просто развлечение, это уникальный источник знаний об истории, традициях, обычаях и мифах наших предков. Все, что кажется нам настолько естественным, хранит в себе связь между поколениями.

Мы создаем миры, используя самые подходящие локации, декорации и тематический реквизит. Мы призываем участников обновить в памяти знакомые с детства строки, соблюдать дресс-код и в итоге получаем свою собственную сказку, где сами становимся героями. И на этот раз это нечто большее, чем просто надеть картонный кокошник, который мама всю ночь для нас вырезала из подручных материалов. Выбор персонажей становится более осознанным, гости сами идентифицируют себя с героями сказок и подключают воображение, чтобы максимально им соответствовать.

На таких мероприятиях уже нередко можно встретить детально собранную Бабу-ягу или Кощея. То, что в детстве нас пугало или казалось символами антагонизма, в осознанном возрасте раскрывается намного глубже, мы начинаем видеть смыслы и понимаем, что в волшебном мире, как и в реальном, нет ничего лишнего, нет откровенно плохого или хорошего.

ВОССОЗДАТЬ ХУДОЖЕСТВЕННУЮ И ЭСТЕТИЧЕСКУЮ ЗНАЧИМОСТЬ

Сказки — это красиво. Их эстетика далека от универсальных однотонных black&white-вечеринок, которые уравнивают всех гостей, лишая воображения и индивидуальности. И секрет этой эстетики в том, что когда-то мы росли на книгах, а не фильмах и анимации. Именно чтение побуждало нас представить белочку с изумрудом именно того, нашего размера и цвета, а волшебное царство состояло из тех деталей и элементов, которые каждый из нас ощущал неотъемлемым атрибутом. Сегодня мы хотим предложить вам окунуться в этот водоворот своих личных, не навязанных киностудиями, фантазий. Эти яркие и весьма эклектичные мероприятия оставят намного больше воспоминаний, начиная с этапа подготовки и заканчивая феерическими фотографиями на память.

Проработка сценария такого ивента требует намного больше вовлеченности и усилий, как от организаторов, так и от самих гостей. Но эффект будет во много раз масштабней.

СФОРМИРОВАТЬ НОВУЮ (ХОРОШО ЗАБЫТУЮ СТАРУЮ) КУЛЬТУРНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Мы уже затрагивали вопрос идентичности гостей при выборе своего персонажа в осознанном возрасте. Но глобально задача намного масштабнее. Большая часть нашего окружения выросла на эстетике запада, диснеевских мультфильмах и ценностях иных миров, расположенных «за тридевять земель». Это не хорошо и не плохо, это данность, с которой мы предлагаем работать. Но не через принуждение, а через интерес. Это некое психологическое моделирование новой реальности и адаптация к ней в игровой и волшебной форме.

Простыми словами, мы предлагаем нашим участникам попробовать новое. Вы уже были на однотонных цветовых, тропических, африканских вечеринках, вы уже создавали образы из немого кино, а теперь давайте попробуем русские народные сказки, где «пир на весь мир» из любимых блюд, а русские красавицы движутся в изящном танце, словно грациозные лебеди. И вот-вот сама Жар-птица прилетит исполнить самое сокровенное желание.

Продолжая погружаться в тему сказок, нельзя не затронуть тему многослойности смыслов, которые раскрываются при повторном прочтении, в зависимости от возраста и эмоционального состояния. Русские народные сказки далеки от просто детских историй. Каждый персонаж сказки — это многогранный собирательный образ, а повествование — многоуровневая мораль, в которой переплетаются все возможные сюжеты из жизни каждого из нас.

Если переходить от теории к практике, самой непростой задачей станет возрождение тренда, создание вектора развития и поддержание искреннего интереса аудитории. Представители MICE-сообщества — очень искушенная публика, повидавшая бесчисленные вариации мероприятий во всех уголках планеты. Но, равно как мы едем в Африку за аутентичностью или ищем традиционные тайские племена в Чианграе, почему бы не воссоздать эти образы внутри нашей страны, опираясь на великое множество смыслов, обычаев и образов, созданных нашими предками на протяжении веков.

ВЫБОР ЛОКАЦИИ

Мы с командой сделали отличную подборку, которой очень хотим поделиться с вами в отдельной статье.

Но едва ли стоит ограничивать себя стенами в теплое время года, ведь что может быть более эффектным, чем березовая роща или озеро в лесу!

Под такие мероприятия также отлично подойдет выездной формат в городах Золотого кольца: Суздаль, Ростов, Переславль-Залесский.

Почти в каждом городе есть роскошные трапезные и боярские палаты, которые требуют минимальных вложений и реквизита.

Узкие улочки Нижнего Новгорода и Твери ждут вас на свои театрализованные квесты по городу. А если вы с гостями готовы отправиться в продолжительное путешествие, то сибирские туманные плато и леса — будто уже готовая декорация, наполненная сказочными героями.

ПИР НА ВЕСЬ МИР

В глубине души все мы любим русскую кухню. Как бы нас не тянуло иной раз попробовать азиатской диковинки или не манил аромат фаст-фуда, ничто не сравнится с бабушкиными пирогами или маминым блинами! Да и кто выберет икру заморскую, баклажанную, когда можно отведать черную и красную?

Большинство ресторанных групп уже прониклись великолепием вкусов в разных интерпретациях. Uhvat, RUSKI, «Горыныч», «Матрешка», «Бор», «Л.Е.С.» — вот лишь небольшой список мест, где в самых неожиданных сочетаниях вы сможете попробовать как традиционные блюда, так и давно забытые рецепты. Именитые шефы экспериментируют с привычными вкусами, создавая новые шедевры. Некоторые из них восстанавливают традиционные рецепты XVI века, обращаясь за помощью к экспертам по истории русской кухни, а кто-то несколько часов томит медовый сыр с грибами в традиционной русской печи. И не стоит бояться пробовать квас из березового сока, перепечу с телячьей печенью или старинную похлебку из сморчков, которую раньше ели только в дворянских семьях.

Возвращаясь к концепции нашего волшебного мероприятия, уделите кухне отдельное пристальное внимание, ведь путь к сердцу не только мужчин лежит через чрѣво.

Не забывайте разбавить неоформат традиционными пирожками с потрохами и капустой, блинами и пельменями.

ДЕКОРАЦИИ И РЕКВИЗИТ

Мы предполагаем, что неотъемлемую и основную часть антуража создадут гости и стол, но для придания целостности всей картины придется потрудиться и задать вектор.

Мы рекомендуем не распаляться на весь сказочный мир, поскольку наш мозг уже привык и принял принцип минимализма как в интерьере, так и в экстерьере. Гостям на первых порах может претить эклектика, поскольку она сильно контрастирует с модой. Чтобы избежать этого эффекта, можно использовать несколько приемов.

- Возьмите одну сказку. Пусть она, например, будет о Царе Салтане. Если вы хорошо знакомы со своей аудиторией, можете даже распределить роли. Эта игра облегчит процесс знакомства и выстраивания коммуникаций на самом мероприятии. Предложите гостям ее перечитать и восстановить в памяти, сделайте викторину.
- Для органичного перехода можете вернуться к однотонным решениям с использованием одного или двух цветов, например, зеленый и бежевый, золотой и красный. Самое простое для начала — оттенки гжели. Для этого подойдет любой белый зал, гостям будет легко подобрать бело-синие элементы гардероба, а кухня в этих оттенках очень разнообразна.
- Не переусердствуйте с реквизитом, придерживайтесь одной тематики или эпохи. Лучше всего начать с фотозоны. Она задаст вам вектор, на ее фоне должны органично смотреться гости.
- Ориентируйтесь на гендерный и возрастной состав. Мужчины оценят мероприятие в стиле богатырей, где смогут принять участие в метании молота, пока девицы катаются на вороных конях.

Предлагаем вам пофантазировать вместе с нами и представить, каким бы было ваше идеальное мероприятие в стиле русских народных сказок. А вот вам наш пример, который поможет разбудить воображение и написать свою сказку!

КЕЙС «КОЛОБОК»

ОТТЕНКИ ДЕКОРАЦИЙ И ДРЕСС-КОДА: бежевый, золотой, коричневый, зеленый.

ФОТОЗОНА: русская печь.

ФОРМЫ ДЛЯ УТВАРИ И РЕКВИЗИТА: круг.

ЭЛЕМЕНТЫ ДЕКОРА: глиняные горшки, сухоцветы пшеницы, элементы из дерева, самовар.

ОСВЕЩЕНИЕ: мягкое теплое, свечи, деревянные светильники.

ЛОКАЦИЯ: лес с озером / ресторан с русской печью / бревенчатая изба.

КУХНЯ: традиционная русская, блюда из печи, колобовый пирог, строганина из медвежатины, элементы молекулярной кухни со сферой.

АКТИВНОСТИ: кулинарный мастер-класс — мучное блюдо или неорусская кухня.

Гой еси, добры молодцы!

ЧТО ПЕРЕЧИТАТЬ ОРГАНИЗАТОРУ МЕРОПРИЯТИЙ, ЧТОБЫ ВДОХНОВИТЬСЯ НА НОВОЕ СОБЫТИЕ В КОНЦЕПЦИИ РУССКИХ СКАЗОК:

- «Жихарка» — хитрость не всегда плохо;
- «Летучий корабль» — о том, что каждый из нас способен на подвиги;
- «Поди туда — не знаю куда, принеси то — не знаю что» — колоритная сказка с запутанным сюжетом;
- «Никита Кожемяка» — богатырская сказка, которая поможет вспомнить добрых молодцев без red flag;
- «Иван-царевич и Серый волк» — сможете выбрать свой идеал;
- «Дочь-семилетка» — капля феминизма против загадок самого царя;
- «Василиса Прекрасная» — когда Баба-яга нечто большее, чем главный антагонист.

В ТРИДЕВЯТОМ ЦАРСТВЕ: ТОП ПЛОЩАДОК ДЛЯ СКАЗОЧНОГО ИВЕНТА

Пока вы перечитываете старые добры сказки мы с командой сделали вдохновляющую подборку самых волшебных локаций для вашего события. От избушки на курьих ножках до белокаменного дворца с позолоченной крышей. Лучшие площадки для мероприятий в стиле русских народных сказок.

ЗАЛ «БОЯРСКИЙ», ОТЕЛЬ «МЕТРОПОЛЬ», Г. МОСКВА

Под сводчатым потолком в духе боярских палат XVI века, на белоснежной скатерти гостей потчевают расстегаями, запеченным гусем и классическим заливным. Чай подают из самовара, а торжественная сервировка выполнена в лучших традициях «пира горой».

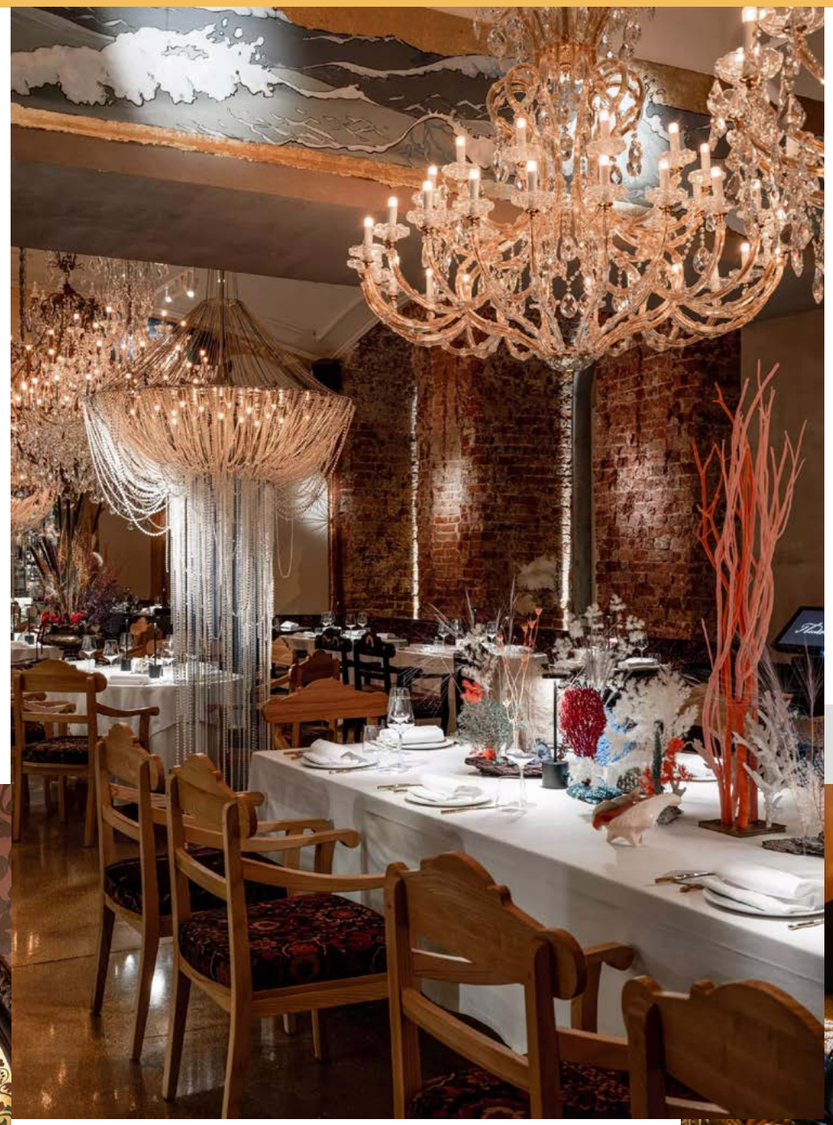
Банкетная рассадка позволит собрать до 80 гостей. Такими масштабными празднествами заканчивались и «По щучьему велению», и «Сивка-Бурка», и, конечно, «Сказка о Царе Салтане».

РЕСТОРАН «ГВИДОН», Г. МОСКВА

«Сказкой о Царе Салтане» вдохновился альянс White Rabbit Family и воссоздал строки в своем проекте в самом центре Москвы.

Золотой песок под ногами, фрески со сказочными персонажами, фонтаны-ледники с морскими яствами, хрустальные люстры — будто вы и правда в королевстве.

Лейтмотив кухни — рыба и морепродукты. Шеф-повар Анатолий Казаков в своих фантазиях воссоздает любимые блюда царя Гвидона.



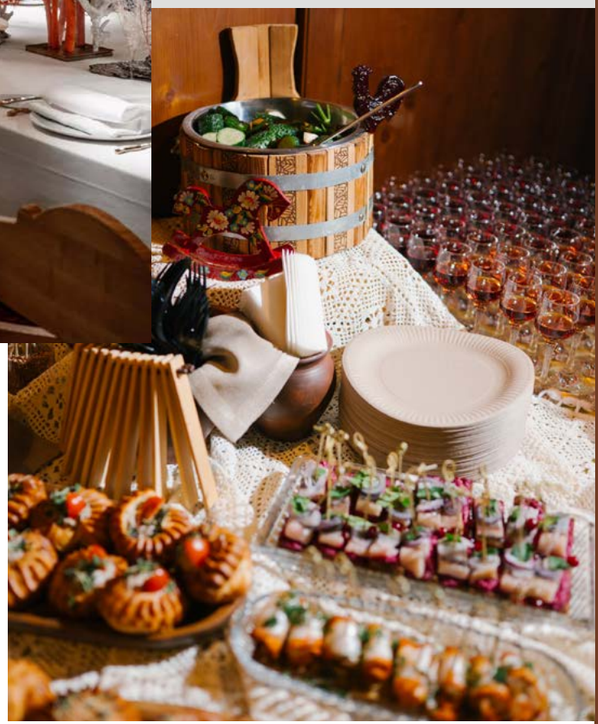
В ресторане есть несколько зон для мероприятий:
- зал «Дядька Черномор» (до 18 человек за общим столом);
- зал «Царь Салтан» (около 20 гостей, есть отдельный вход);
- при полном закрытии объединяются залы «Царь Салтан» и «Царевна Лебедь» (вместимость до 150 человек). Также есть летняя терраса. Команда ресторана с удовольствием поможет с организацией: разработает индивидуальное меню, займется декором, установит оборудование для света и звука.

РЕСТОРАН «РУССКОЕ ПОДВОРЬЕ», Г. СУЗДАЛЬ

Если вы готовы отправиться в путешествие со своими гостями, то старинный и гостеприимный Суздаль ждет вас в любое время года.

Залы ресторана «Русское подворье» подойдут как для камерных мероприятий в стиле «Теремок», «Курочка Ряба», «Лиса и Журавль», так и для застолья в стиле «Гусей-лебедей» или былин про Илью Муромца.

Испеките каравай, распишите пряники или сделайте куклу-оберег. В вашем распоряжении два зала вместимостью до 17 и до 40 гостей.



РУССКАЯ ДЕРЕВНЯ ШУВАЛОВКА, ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Аутентичная русская деревня неподалеку от Петергофа. Этот этнокультурный проект — настоящее открытие и идеальная многофункциональная indoor&outdoor-площадка. Бревенчатые постройки в стиле русского деревянного зодчества будто сошли со страниц сказок.

«Колобок», «Теремок», «Заюшкина избушка», «Волк и семеро козлят» и, конечно, «Гуси-лебеди» — какую бы сказку вы не выбрали, антураж и декорации погрузят вас и ваших гостей в сюжет.

Для проведения мероприятий есть несколько банкетных залов разной вместимости (до 60, 80 и 230 человек), а также террасы и веранды в теплое время года.

УСАДЬБА СНЕГУРОЧКИ, КОСТРОМСКАЯ ОБЛАСТЬ

Именно в Щелыково «родилась» Снегурочка — в кабинете дома А.Н. Островского. В музейном комплексе есть «Голубой дом»: его построила Мария Шателен, дочь писателя, и именно он стал официальной резиденцией Снегурочки.

Команда музея-заповедника с радостью поможет с организацией мероприятия под ключ — от театрализованной экскурсии до тематических мастер-классов.

В ресторане «Метелица» можно расположиться в двух залах общей вместимостью до 170 гостей.

«Рукавичка», «Лисичка со скалочкой», «Крошечка-Хаврошечка» и даже «Сказка о рыбаке и рыбке» — отличная тематика для дома Снегурочки. Ну а в зимнее время есть ли более подходящая площадка для сказки «Морозко»!?

Если хочется уйти от классических сюжетов в свою авторскую программу, вам в помощь «Ледяная комната» с зимней эстетикой. Тут много природных образов, где можно добавить натуральные детали в декор (ветки, шишки, сухоцветы) и сделать акцент на тепле домашнего очага — как контрасте к морозу.

ИЗМАЙЛОВСКИЙ КРЕМЛЬ, Г. МОСКВА

Сама атмосфера архитектурного ансамбля задает подходящий тон. Комплекс стилизован под старинную русскую слободу, поэтому сказочная тема здесь органично ложится на экстерьер.

Кремль разделен на несколько зон и локаций. Тут есть и избушка Бабы-яги с печкой, котлом и метлами, и светелка Василисы Премудрой, и комната Кота в сапогах, и даже царские покои с троном.

Под локацию отлично подойдут «Жили-были», «Репка», «Теремок», «Гуси-лебеди», «Василиса Прекрасная». Для «придворных» сцен можно использовать залы «Царский», «Боярский» и «Галерея». Уличные игры, квесты и русские народные забавы можно провести у пруда или во дворах.

Измайловский Кремль предоставляет возможности для мероприятий с любым количеством гостей. Банкетные залы вмещают от 80 до 250 человек, в музее дома сказок одновременно может расположиться до 45 участников, а аренда всего комплекса позволит провести мероприятие на три и более тысячи человек.

ЭТНОПАРК «КУДЫКИНА ГОРА», ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ

На берегу Дона 15-метровый змей Горыныч извергает пламя и встречает гостей уже на входе в настоящую русскую сказку, раскинувшуюся на 500 га.

Это настоящее поле для творчества и организации мероприятий любого масштаба и формата – от корпоративов и фестивалей до свадеб и детских дней рождений!

«Царевна-лягушка», «Иван-Царевич и Серый Волк», «По щучьему велению», «Сивка-Бурка» — в тематике этих сказок есть все необходимое, от природных локаций в стиле болота или дремучего леса до деревянной крепости, построенной без единого гвоздя.

В парке есть зона «Путь героя», наполненная арт-объектами с декорациями, звуковыми эффектами и русскими народными напевами, где гости, проходя по маршруту, собирают свою личную сказку.

А зимой «Кудыкина гора» буквально становится съемочной площадкой сказки «Морозко».

На территории расположился ресторан «Куды-бистро», ориентированный на современную русскую кухню, приготовленную из фермерских продуктов. Вместимость ресторана 217 гостей. Также площадка готова принять кейтеринг и предоставить летнюю веранду.

А разместить участников после насыщенной программы можно в 29 номерах отеля с одноименным названием.

MICE&more — Осень 2026

АРТ-ПАРК «НИКОЛА-ЛЕНИВЕЦ», КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ

Завершаем нашу подборку концептуально другой локацией. Тут уже не встретить уютные помещения или роскошные дворцовые комплексы. Арт-парк раскинулся на огромной территории, путешествие по которой перенесет вас на страницы сказок.

«Вселенский разум», «Ротонда», «Маяк», «Бобур» и другие объекты сами по себе выглядят как постройки из волшебных земель — их можно обыграть под конкретную задачу, воссоздав привычные образы сказочных атрибутов в новом прочтении. Здесь природа становится частью сценария, а масштаб и свобода позволяют проводить любые активности, включая огненное шоу или масштабный фейерверк.

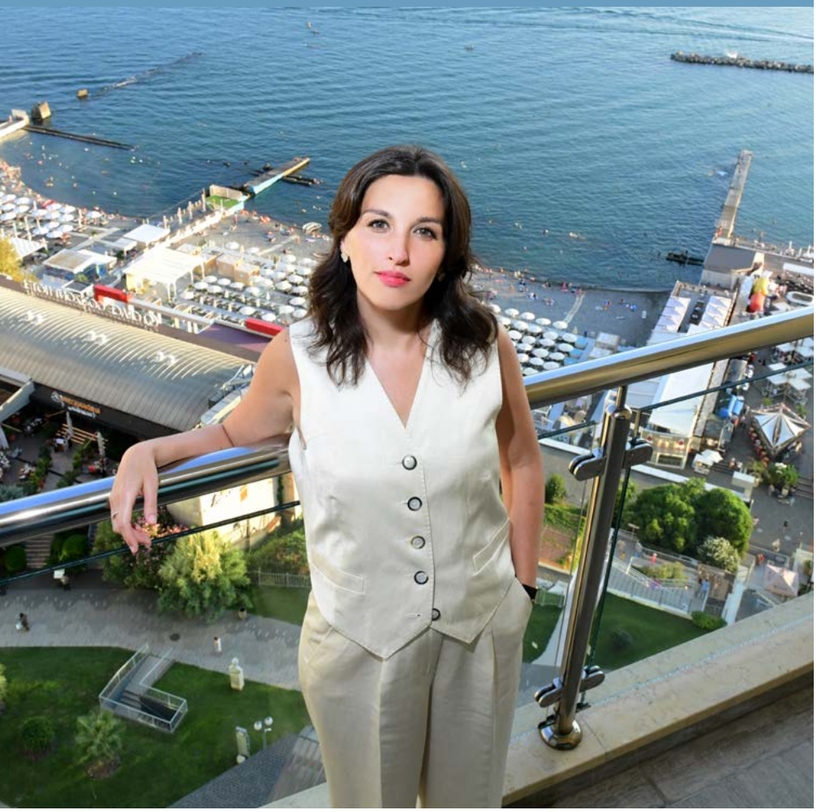
Здесь можно вспомнить сюжет «Садко», «Кощея Бессмертного» или «Ивана-царевича и Серого Волка». А завершить это прекрасное мероприятие — уютными вечерними посиделками у костра или красивым выездным кейтерингом под сводом звездного ночного неба.

Какую из площадок вы бы ни выбрали, какая бы сказка ни вдохновила вас на создание ивента мечты — пусть ваша авторская история станет самой яркой и запоминающейся как для вас, так и для ваших гостей!

УТРО ВЕЧЕРА МУДРЕНЕЕ
ИЛИ КАК ВЫСПАТЬСЯ СОВРЕМЕННОМУ ЧЕЛОВЕКУ

«Современный человек научился быть эффективным практически во всем, кроме собственного отдыха. Мы постоянно ускоряемся, остаемся на связи даже вечером и все чаще воспринимаем усталость как норму. Именно поэтому сегодня качественный сон становится одной из главных составляющих здоровья и качества жизни».

Лилия Дорохина, генеральный директор LeePrime Group



Сонный туризм — ответ на одну из самых заметных проблем современного человека — глубокую нехватку сна. По данным ВЦИОМ, около 40% жителей России регулярно испытывают трудности со сном. На этом фоне качественный сон становится подлинной ценностью, практически дефицитным ресурсом, за которым люди готовы ехать в путешествие. Сонный туризм — это глубокое восстановление, перезагрузка нервной системы и возвращение к естественному ритму жизни.

Но если раньше отели предлагали для хорошего сна лишь отдельные детали — меню подушек, блэкаут-шторы, травяной чай на ночь, то сегодня одного комфорта в номере недостаточно. Качественный сон не возникает сам по себе. Он появляется там, где пространство, атмосфера и наполнение номера начинают работать в едином ритме.

Поэтому полноценная программа сна — это скорее не набор приятных опций, а выстроенная система, в которой важна каждая деталь.

В основе нашей программы LeePrime Sleep Well лежит комплексный подход, объединяющий природный, технологический, телесный и поведенческий уровни. Вечером пространство словно помогает телу замедлиться: теплый приглушенный свет, глубокие спокойные оттенки, температура +18-20 градусов, отсутствие визуального и физического шума — все это создает ощущение тихого перехода к ночи и не мешает выработке мелатонина.

Утром сцена меняется: включается более яркое холодное освещение и теплая палитра, которые помогают мягко проснуться и поддерживают циркадные ритмы. Цвет здесь тоже работает как часть сценария: вечерние глубокие тона снижают ощущение перегрузки, а утренние теплые оттенки поддерживают плавное включение в день.

Не менее важна и сама физическая среда. Эргономичные анатомические матрасы поддерживают естественную линию позвоночника и снимают лишнюю нагрузку с плеч и бедер, а меню подушек позволяет выбрать вариант под привычную позу сна. Дышащий натуральный текстиль, полный блэкаут, прохладный воздух, умеренная влажность и отсутствие сквозняков дополняют эту систему.

Отдельное место занимает питание и вечерний ритм. Здесь вечер строится по принципу мягкого замедления: легкий, теплый и ранний ужин, продукты, поддерживающие выработку серотонина и мелатонина, отказ от кофеина, тяжелых жиров и алкоголя. Водный баланс смещается на первую половину дня, а вечером гостю предлагают теплые травяные настои, которые не перегружают организм перед отдыхом. Это важно, потому что сон начинается даже не в тот момент, когда человек выключает свет, а гораздо раньше — в том, как он проводит свой вечер.

Технологическая часть Sleep Well дополняет логику восстановления. Среди инновационных решений — куб сна, основанный на имитации естественных геомагнитных ритмов, под которые мозг легче настраивает свою активность. Такой подход помогает быстрее засыпать, продлевает фазу глубокого сна и сокращает число ночных пробуждений.

А ароматическая линия The Garden превращает отдых в еще более целостный опыт: солнце, вода, земля и луна складываются в маршрут, где аромат становится частью суток — от бодрого утра до глубокого ночного покоя. Цитрусово-травяное начало дня, прохладные вечерние ноты, теплые заземляющие ароматы постели и тонкие ночные композиции создают ощущение природного цикла.

Сонный туризм — это полноценная культура восстановления. И можно сказать, что его подлинная ценность в том, что он работает не на внешнее впечатление, а на глубокое, внутреннее состояние человека.

ВСЕ ДЕЛО В ДЕТАЛЯХ.
leeprime.group

МЕСТО СИЛЫ ДЛЯ БИЗНЕСА: АЛТАЙ МЕНЯЕТ ПРАВИЛА КОРПОРАТИВНОГО ОТДЫХА

Турбулентность, стресс и бесконечные дедлайны — современный бизнес требует новых подходов к восстановлению ресурсов. Всесезонный курорт «Манжерок» предлагает уникальную формулу, где здоровая психика сотрудников и успешные стратегические сессии идут рука об руку.

В эпоху информационного шума и неопределенности психологическое здоровье команды перестало быть опцией — оно стало фундаментом устойчивости компании. Теперь необходимо не просто место для встречи, а пространство, где можно перезагрузить мышление и найти свежие решения для бизнеса. Таким местом на карте России становится Горный Алтай и, в частности, курорт «Манжерок».

ТЕРАПИЯ ПРИРОДОЙ И ТИШИНОЙ

Когда мы говорим о здоровье, мы все чаще подразумеваем не только физическое состояние, но и ментальное равновесие. «Манжерок» — это идеальная среда для «цифрового детокса». В окружении живописных гор ум естественным образом переключается из режима «решать проблемы» в режим «генерировать идеи». Это не просто отдых — это стратегическая инвестиция в ваших топ-менеджеров и креативность сотрудников.

«ДРИМВУД»: ВОЗВРАЩЕНИЕ В БЕЗЗАБОТНОСТЬ ДЕТСТВА

Отдельного внимания заслуживает парк приключений «Дримвуд», который недавно открыл свои двери. Это не просто аттракционы. Это инструмент для снятия барьеров. Ведь именно в условиях неформальной обстановки часто происходит самая эффективная коммуникация.

Интересный факт: «Дримвуд» уже принимает корпоративные группы. Есть успешные кейсы, когда компании включали посещение парка в деловую программу. Команды не просто отдыхали, они проходили совместный «экстрим», который сплачивает лучше любых тренингов.

WELLNESS & SPA: ТЕРРИТОРИЯ РАССЛАБЛЕНИЯ

Для комплексного восстановления работает масштабный SPA-комплекс площадью 4900 м². Акватермальная зона, целебные пантовые ванны и инновационные восстановительные капсулы позволяют сотрудникам обрести гармонию тела и внутреннего состояния. Это место, где снимаются симптомы профессионального выгорания, и команда возвращается к работе полной энергии.

Курорт «Манжерок» — это место силы, где рождаются успешные бизнес-решения. Проведите важные переговоры и тимбилдинг здесь, чтобы открыть новые источники вдохновения. Это идеальное решение для тех, кто устал от привычных локаций и хочет не просто провести встречу, а создать незабываемый опыт для своей команды, сочетая продуктивность с заботой о ментальном здоровье.

БАННЫЙ КОМПЛЕКС: НЕФОРМАЛЬНАЯ ЗОНА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Необычная идея для делового туризма — это уникальный банный комплекс. Две концептуальные бани из многовекового алтайского кедра созданы для полного погружения в атмосферу расслабления. Здесь проходят не просто корпоративы, а стратегические сессии нового формата: это идеальное место для private-мероприятий и нетворкинга, где рождаются самые прочные деловые связи.

CVK PARK BOSPHORUS: В ГАРМОНИИ С ДУШОЙ И ТЕЛОМ

Мы уже не раз писали про роскошный пятизвездочный отель CVK Park Bosphorus в Стамбуле — делали обзор и рассказывали про эксклюзивные возможности, которые объект на берегу Босфора предоставляет деловым путешественникам. Но сегодня мы снова возвращаемся в полюбившееся место, чтобы увидеть его в новом ракурсе. Причем полуобнаженном…

НАСЛЕДНИК ВЕЛИКОЛЕПНОГО ВЕКА ОСМАНСКОЙ ИМПЕРИИ

CVK Park Bosphorus расположен в центре европейской части Стамбула, в районе Таксим-Гумюшсую. Его история началась в конце XIX века: в великолепном здании, построенном в пяти минутах от знаменитой улицы Истикляль послом Италии, поначалу располагалось посольство этой страны. Потом здесь некоторое время было Министерство иностранных дел Османской империи, пока, наконец, особняк не превратился в отель.

До того, как он перешел под управление The Luxury Hotel of CVK Hotels & Resort Group, отель сменил несколько имен: Miramare, Park Hotel. Но неизменно оставалось одно — CVK Park Bosphorus всегда был известен как лучшее место для размещения и проведения светских раутов. Именно здесь в XX веке селились многочисленные известные и важные гости, посещавшие Стамбул (эта традиция продолжилась и в нынешнем веке). А в честь короля Англии Эдуарда VIII лидер Турецкой Республики Ататюрк устраивал здесь торжественный ужин. Кстати, гастрономия отеля представлена тремя ресторанами и lounge-барами.

ЦИФРОВОЙ АТТРАКЦИОН

Настоящей «жемчужиной» отеля стало помещенное в лобби масштабное художественное полотно «История Стамбула». Для CVK Park Bosphorus его создал лауреат престижных международных премий в области современного искусства и обладатель титула «Лучший художник Турции» Исмаил Акар. Это самое большое художественное полотно, посвященное Стамбулу, которое когда-либо экспонировалось в лобби отеля (его размеры 2,64 на 6,64 м).

Помимо художественной ценности, картина имеет еще и развлекательно-прикладное назначение. При наведении камеры мобильного телефона на изображенные на ней объекты появляется возможность скачать и послушать аудиогид с исторической справкой о каждой достопримечательности.

ПОЛУОБНАЖЕННАЯ НАТУРА

Однако отель славится не только своей историей, знаменитыми постояльцами и прекрасным убранством. Дело в том, что на территории CVK Park Bosphorus располагается крупнейший оздоровительный и SPA-центр Стамбула площадью 8 500 м² — Safira Spa & Fitness, который недавно представил обновленную коллекцию спа-ритуалов. Программы включают как авторские процедуры, так и традиционные практики, а также VIP-форматы, обеспечивающие персонализированный подход к каждому гостю. Предлагаем буквально одним глазком заглянуть в это царство восстановления и релакса.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ФИРМЕННЫЕ РИТУАЛЫ

Парный сеанс Safira Signature Couple Experience предполагает мягкий пилинг тела с частицами 24-каратного золота, после которого следует расслабляющий балийский массаж с натуральными маслами. В качестве бонуса гостю предлагается церемония с травяным чаем и свежими фруктами.

ФИРМЕННЫЙ СПА-КОМПЛЕКС CAVIAR HAMMAM RITUAL

В основе этой процедуры — классический турецкий хаммам (в деликатной форме), сочетающий традиционное очищение, пенный массаж и интенсивный уход за кожей с использованием косметики на основе экстракта икры.

VIP-ПРОГРАММЫ В GOLD & AURUM SUITES

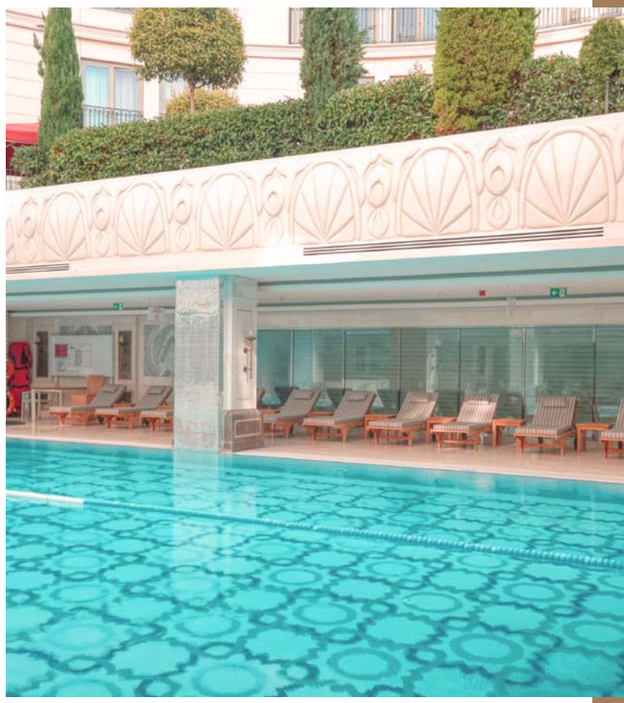
Гостям предлагается провести до трех часов в отдельном VIP-пространстве с доступом к хаммам, сауне, парной, джакузи, зоне релаксации и массажному кабинету. При этом персонализированность подхода в данной опции проявляется в том, что гость может выстроить собственный оздоровительный сценарий.

Стоит также заметить, что ассортимент массажных техник, предлагаемых в Safira Spa & Fitness, удивит самого взыскательного клиента: традиционный балийский, шведский, тайский массаж, стоун-терапия, массаж глубоких тканей, фирменный массаж в четыре руки. Плюс короткие, но эффективные восстановительные процедуры по уходу за лицом и телом с золотом и коллагеном.

Кроме того в SPA-пространстве также расположен полуолимпийский бассейн с раздвижной стеклянной крышей и фитобаром, традиционные хаммамы, сауны, парные, лаунжи и отдельные wellness-зоны для женщин. В фитнес-зоне проводятся занятия йогой, пилатесом, сайклингом; есть групповые программы, а также тренажерный зал.

НА СОН ГРЯДУЩИЙ

И буквально несколько слов об условиях для проживания, то есть номерах, куда гости отправляются отдыхать после оздоровительных процедур. Жилой фонд CVK Park Bosphorus Hotel



представлен 382 современными номерами, расположенными на этажах, названных в честь жен султанов (при этом холлы украшены их костюмами тех времен). Во всех номерах — премиальная косметика, меню подушек, набор для приготовления чая и кофе, мини-бар, система умный дом, шторы total black-out и высокоскоростной wi-fi.

Самый большой президентский люкс в Турции находится также в CVK Park Bosphorus. Его площадь 850 м², на которых имеется собственный спа, терраса с видом на Босфор, много мрамора и мягких пастельных тонов.

CVK Park Bosphorus — место, где современные тенденции сочетаются с роскошью османских традиций, и это касается всего, включая оздоровительную спа-часть отдыха.

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

WELLNESS-РЕТРИТ НА КУРОРТЕ «РОЗА ХУТОР» КАК ЧАСТЬ ВАШЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Курорт «Роза Хутор» уже давно занял за собой право называться одним из лучших направлений для делового туризма, так как позволяет сочетать физическую активность, заботу о здоровье, качественную гастрономию с высококлассной инфраструктурой для конференций и других мероприятий. С 31 июля по 2 августа прошел ознакомительный тур на горный Курорт «Роза Хутор» для резидентов Business Community MICE&more, в ходе которого выяснилось, что в актуальных условиях добраться до Сочи вполне реально, а восстановить душевные и физические ресурсы на 100% можно буквально за два дня.

«Роза Хутор» — это крупнейший горнолыжный курорт России, принимающий туристов при этом не только зимой, но и круглый год (курорт предлагает целый спектр всесезонных опций, среди которых важное место занимают оздоровительные программы). «Роза Хутор» построен к зимней Олимпиаде 2014 года в окрестностях поселка Красная Поляна (Адлерский район Сочи) на берегах реки Мзымта и давно уже стал достойной альтернативой европейским резортам. Это не только богатая природа и шикарные виды, но и лучший сервис мирового уровня.

ПРОЩАЙ «ОФИСНЫЙ СИНДРОМ»

И немалая заслуга в этом принадлежит расположенному в горах на высоте 1100 метров пятизвездочному отелю Rosa Springs. Во время зимней Олимпиады здесь находился медицинский центр для спортсменов. После игр его модернизировали и превратили в комфортабельный горный санаторий с бассейном и клиникой превентивной медицины. Поэтому сейчас это первый в России Life Balance-отель, объединяющий премиальный отдых, гастрономию и философию осознанного образа жизни, а любой гость может отдохнуть как чемпион.

Чем, собственно, не преминули воспользоваться участники фамтрипа. Каждое утро начиналось с активности — встреча на утренней йоге или суставной гимнастике (очень спокойные, размеренные тренировки на свежем горном воздухе, после которых чувствовался невероятный прилив энергии). После занятий гости отправлялись на завтрак, тоже соответствующий общей wellness-концепции отеля. Перед завтраком всем предлагали фирменный зеленый шот — полезный смузи из сельдерея и зеленого яблока.

Rosa Springs обладает уникальной комбинацией услуг: 202 номера, конференц-зал площадью 120 м² со свободной планировкой, ресторан со «шведской линией», современные подходы к санаторно-курортному лечению. В рамках тура его участникам удалось попробовать некоторые из процедур. Например:

- ормед-кинезо — растяжение позвоночника для устранения болевого синдрома и восстановления глубоких околопозвоночных мышц;
- ударно-волновая терапия — снятие мышечного спазма за счет глубокой стимуляции мягких тканей акустической ударной волной (лечит болевой синдром, расслабляет спазмированные мышцы, уменьшает воспалительный процесс);
- высокоинтенсивная магнитотерапия — стимулирует заживление костной и мягкой ткани, снимает воспаление в опорно-двигательном аппарате;
- ванны с лечебными концентратами — расслабляют и успокаивают нервную систему;
- несколько видов аппаратного массажа для расслабления мышечного напряжения и лечения офисного синдрома.

Особый интерес у группы вызвала диагностика организма на аппарате MS Pro. Каждый желающий смог пройти обследование состава тела, узнать показатели мышечной и жировой массы, уровень обмена веществ, оценить общее состояние организма и даже определить свой биологический возраст. Это стало одной из самых обсуждаемых частей программы — многие сравнивали результаты и с интересом обсуждали рекомендации специалистов.

КАЛЕЙДОСКОП СОБЫТИЙ

Однако программа тура не ограничилась только пассивным отдыхом. Как говорит коммерческий директор Rosa Springs Денис Лушин: «У нас иногда даже дорога до канатной дороги или поход в термальный комплекс — это уже спортивная активность и хайкинг».

Во второй день участники тура посетили парк водопадов «Менделиха» (возможно, одно из самых красивых мест на Курорте «Роза Хутор»). Поднимались по канатной дороге, гуляли по экологическим тропам, увидели несколько живописных

водопадов, сделали множество красивых фотографий и просто наслаждались природой Кавказских гор.

После прогулки гостей ждал обед в ресторане «Высота», где шеф-повар познакомил группу с авторской кухней и рассказал о своих фирменных блюдах. Гостям в этот вечер особенно запомнилась необычная подача баклажана с грушей — сочетание, которое сначала кажется неожиданным, но оказалось невероятно гармоничным.

Еще один запоминающийся гастрономический опыт приключился вечером в ресторане «Дичь»: карпаччо из конины, блюда из бобра, а также другие необычные позиции меню. Для многих участников отдельным открытием стала дегустация устриц.

Заключительный день начался с еще одной wellness-активности — йоги и дыхательных практик. После чего стилист Екатерина Кербель провела арт-практикум, посвященный стилю и типажам внешности «Уникальность архитектуры лица и аутентичный стиль». Екатерина подробно рассказала, как особенности внешности связаны с восприятием человека, какие цвета, фасоны, прически и аксессуары лучше всего подходят каждому типажу. Самым ценным стало то, что многие участники получили индивидуальные рекомендации и смогли взглянуть на свой стиль совершенно по-новому.

В целом фамтрим показал, что Курорт «Роза Хутор» — это не просто место для отдыха. Это курорт, где забота о здоровье становится частью путешествия.

ZULAL WELLNESS RESORT BY CHIVA-SOM: ВРЕМЯ ПЕРЕЗАГРУЗКИ

Современный темп жизни постоянно ускоряется, что влечет за собой хронический стресс, эмоциональное выгорание и прочие повседневные назойливые неприятности. Поставить его на паузу предлагает путешественникам пятизвездочный Zulal Wellness Resort by Chiva-Som. Даже несколько дней, проведенных на крупнейшем в мире wellness-курорте, позволяют не только сменить обстановку, но и восстановить внутренний баланс.

НАСЛЕДИЕ АВИЦЕННЫ

Zulal Wellness Resort by Chiva-Som расположен на северном побережье Катара, всего в часе езды от Дохи. Концептуально курорт разделен на два не пересекающихся направления: Zulal Serenity рассчитано исключительно на взрослых гостей и Zulal Discovery предлагает отдых семьям с детьми.

В основе восстановительных программ лежат принципы традиционной арабской и исламской медицины (TAIM), базирующиеся на изысканиях великого средневекового персидского ученого и врача Ибн Сины (Авиценны). Система рассматривает человека как единое целое, где здоровье зависит от внутреннего баланса. Главная цель — профилактика болезней и поддержание гармонии тела, ума и духа.

При этом древние традиции TAIM гармонично сочетаются с современной медициной, диагностикой и научно обоснованными методиками оздоровления. Плюс индивидуальный подход и команда международных специалистов. Все это делает Zulal одним из ведущих wellness-направлений Ближнего Востока.

СЕМЬ БЕД — ОДИН RESET

Этим летом курорт представляет специальное предложение Ultimate Summer Wellness Reset — программу, созданную для тех, кто хочет восстановить силы, улучшить качество сна, снизить уровень стресса и уделить время своему физическому и эмоциональному благополучию.

Помимо проживания премиального уровня, в рамках летнего предложения гости получают доступ к современной wellness-инфраструктуре с ежедневными процедурами, посещением гидротермальных бассейнов, Arctic Cave и Himalayan Salt Room, а также дополнительные привилегии (например, wellness-кредит, расширенные диагностики и специальные условия на процедуры).

Каждая wellness-программа в Zulal начинается с персональной консультации, после которой команда специалистов разрабатывает индивидуальный план восстановления. В зависимости от предпочтений клиента в него могут входить холистические терапии, массажи, физиотерапия, медитации, дыхательные практики, занятия осознанным движением, консультации по питанию и фирменные процедуры TAIM.

Комплексный подход помогает восстановить энергию, укрепить организм и сформировать здоровые привычки, которые сохраняются и после возвращения домой.

О ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПИЩЕ

Здоровое, сбалансированное питание — основа яркой и полноценной жизни. Поэтому, рассказывая о курорте Zulal Wellness, нельзя не упомянуть о кухне ресторанов Al Sidr и Aizoon, отмеченных многочисленными наградами.

Каждый прием пищи разрабатывается специально и сочетает кулинарное мастерство с ингредиентами, ориентированными на здоровый образ жизни. Блюда обоих ресторанов готовятся из локальных продуктов, известных своими природными оздоровительными свойствами, без глютена, молока, рафинированого сахара и жареных продуктов. Для гостей отдельных выездных программ предлагается индивидуальное меню после консультации по питанию.

Вдохновленный целебной сущностью дерева Сидр (вечнозеленого растения семейства Крушиновых), Al Sidr представляет собой безмятежный ресторан только для взрослых в Zulal Serenity, предлагающий блюда паназиатской кухни, специально разработанные для поддержки пищеварения, восстановления энергии и внутреннего баланса.

Семейный ресторан Aizoon расположен на территории Zulal Discovery и вдохновлен растением аизоон (Aizoon), произрастающим в засушливых регионах Африки, Средиземноморья и Азии. В меню представлены блюда катарской кухни, а в зале царит дружелюбная атмосфера, способствующая расслабленному, но при этом осознанному приему пищи.

ВЕРДИКТ: отдых в Zulal Wellness Resort by Chiva-Som — это надежный способ остановить неизбежный бег времени, а сам курорт станет идеальным местом для тех, кто стремится восстановить силы, обрести внутреннее равновесие и сделать первый шаг к более здоровому образу жизни.

reservations@zulal.com
www.zulal.com

ВАЖНО УДИВЛЯТЬ ОРИГИНАЛЬНОСТЬЮ

Кейтеринг на мероприятиях помогает создавать впечатление, выстраивать коммуникацию и поддерживать темп программы. Но бюджеты становятся скромнее, а запрос на необычные концепции и персонализацию растет. Как найти баланс и какие гастрономические тренды отличают корпоративный сегмент, рассказывает основатель «ОМ кейтеринг» (ex. «Вкус жизни»), управляющий партнер Reatme Ольга Мозговая.

ЛИНА МОСКВИНА. Как появилась идея вашего бизнеса и как он менялся за эти годы?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. С 2007 года я попала в ресторанную сферу, этот мир меня затянул. Захотелось чего-то своего, связанного с гастрономией. Кейтеринг стал формой реализации желания кормить людей.

В 2014 году я сделала сайт, продвижение начала с рассказов о сервисе знакомым, появились первые заказы. Мы арендовали небольшие помещения, где готовили. Изначально нас было четверо, но сегодня я продолжаю путь одна.

ЛИНА МОСКВИНА. Были ли переломные моменты, когда менялось ваше понимание бизнеса?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. В России вообще много переломных моментов для бизнеса. На первых этапах я одновременно общалась с клиентами, продавала меню, проводила мероприятия и фактически выполняла функции шеф-повара.

Первые серьезные изменения были связаны с формированием структуры компании: если хочешь развиваться, нельзя замыкать все на себе. Тогда появились другие руководители, вырос отдел продаж.

Сегодня в штате у нас больше 40 человек. В год мы обеспечиваем порядка 500 проектов — от крупных мероприятий на 4,5 тысячи человек до камерных событий на 30 гостей.

ЛИНА МОСКВИНА. Если к вам приходит новый клиент и спрашивает, каким проектом можно показать ваш профессиональный уровень, что вы назовете?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Из последних — премьера фильма «Россия, я люблю тебя» с участием Германа Грефа.

Над утренней частью и вечерней премьерой работали команды от разных агентств, требовались отдельные концепции, а нам нужно было собрать все в единую систему.

По правилам безопасности заменить человека на площадке во время мероприятия было невозможно.

ЛИНА МОСКВИНА. Я наблюдала ваше сотрудничество с мероприятием MICE4U в советской тематике, где питание стало частью общей атмосферы. Очаровательная буфетчица активно взаимодействовала с гостями. Вспомните еще какой-нибудь пример такого погружения?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Это была профессиональная актриса!

Часто мероприятие у нас превращается во что-то большее, чем просто организация питания. Сейчас бюджеты ограничены, поэтому нет смысла просто заваливать мероприятие едой.

На этапе брифа выясняем, нужно ли строго следовать концепции или мы можем предложить что-то от себя. Гораздо интереснее придумать решение, которое даст гостям эмоцию.

Если предполагаются анимационная станция или взаимодействие с гостями, мы ставим туда людей, которым нравится коммуникация, сотрудники заранее учат текст.

ЛИНА МОСКВИНА. Есть ли в кейтеринге мода? Какие тренды вы замечаете?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Тренды приходят в основном из-за рубежа, хотя Москва и работает на мировом уровне.

В моде экологичный подход, персонализация, здоровое легкое меню, легкая подача, «безалкогольный алкоголь», интерактивные форматы, «гастрономический сторителлинг», когда еда отражает концепцию мероприятия.

Для меня же концепция важнее моды. Все элементы должны складываться в единое целое.

ЛИНА МОСКВИНА. В основе концепции BE IN RUSSIA — мотивы русской сказки, и журнал целиком созвучен этой эстетике. Было бы странно подавать итальянскую кухню...

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Мы выбрали меню в тематике Русского Севера (оленина, уха). Когда работали с Боярским залом в Измайловском кремле — очень выразительным расписным помещением — сначала побоялись, что пространство будет ограничивать концепцию.

Однако для выражения культурного кода не обязательно использовать хохлому или жостово. Можно взять современные материалы — дерево, металл, стекло — и добавить отдельные элементы, например, мотивы павловопосадских или оренбургских платков.

Мы вообще любим современные интерпретации: уху из казана можно подавать в хрустальных бокалах, а винегрет дополнить тюлькой и сервировать в металлической посуде.

ЛИНА МОСКВИНА. Что сложнее: банкет на 500 человек или VIP-мероприятие на 50 гостей?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Крупные мероприятия имеют понятные стандарты и структуру управления. При увеличении количества гостей нужно пропорционально увеличить количество персонала.

Камерные мероприятия, особенно VIP, сложнее: многие нервничают, поддержка нужна порой и самим организаторам.

ЛИНА МОСКВИНА. Какое событие было для вас реальным вызовом?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Полторы тысячи человек нужно было покормить пять раз за день. Это сложнее, чем организовать один банкет на пять тысяч человек. Нужно учитывать логистику площадки, пропускной режим, сохранять еду...

ЛИНА МОСКВИНА. Еще одна важная тема — здоровое питание. Для людей, которые работают в индустрии и на мероприятиях, это возможность поддерживать жизненный баланс. Насколько востребован ваш тематический проект?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Основной пул наших мероприятий — деловые. Сначала просто исключали лук и чеснок, учитывали аллергены, делали питание комфортным.

Потом стали думать, как поддержать заказчика и помочь ему достичь цели. Если людей собрали ради продаж, презентации продукта или обсуждения стратегии, важно, чтобы участники

были функциональными. Помимо элементарного комфорта и сытости без изжоги, важно сохранить работоспособность.

Несколько лет мы занимаемся подобными разработками вместе с нутрициологами и сейчас научились делать здоровое питание из простых продуктов.

ЛИНА МОСКВИНА. Сохранился ли стереотип, что здоровая еда — это обязательно невкусно и мужчины уйдут голодными?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Да, и мы стараемся его разрушать. Например, сначала заказчики могут отказываться от блюд с растительным мясом. Но мы привозим альтернативные позиции на пробу, и после дегустации их часто добавляют в заказ.

ЛИНА МОСКВИНА. Есть ли сезонность в кейтеринге?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Лето — более низкий сезон. И для кейтеринга в теплый период есть требования Роспотребнадзора, ограничивающие возможность перевозки и подачи некоторых блюд.

Учитываем активность гостей и сезонные продукты. Осенью, например, вводим блюда с тыквой. Основная наша загрузка — это сентябрь-декабрь.

ЛИНА МОСКВИНА. Какие перспективы для отрасли вы видите на ближайший год?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Нет предпосылок для существенного увеличения бюджетов. Поэтому сейчас особенно важно находить оригинальные решения.

Есть даже шутка про 100 блюд из капусты. И порядка 50 совершенно точно можно приготовить. Или работать с формой, подавая привычные продукты в иной текстуре. Даже обычный сыр с виноградом можно переосмыслить: сделать чизболл с сырным кремом внутри.

Можно использовать обнос вместо фуршетных линий. Когда они полупустые, стоят только пирожки и хлеб, это может смазывать впечатление, особенно если гости статусные.

ЛИНА МОСКВИНА. Расскажите подробнее о новом направлении микромаркетов на доверии с готовой едой: в чем концепция, как это работает, какие масштабы и планы?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Наши микромаркеты работают на доверии: холодильник без замков, ни продавца, ни кассира — выбираешь блюдо, оплачиваешь сам. Концепция — «счастье в твоем ритме» и вера в то, что правильно приготовленная еда делает человека счастливее.

Мы создаем среду, где человек может питаться, когда ему удобно, без очередей и беготни. Помимо удобства, микромаркет работает на корпоративную культуру. Если в любое время есть вкусная еда, люди чувствуют заботу компании, меньше отвлекаются на организацию обеда и чаще остаются в офисе. Такой простой и ощутимый сервис повышает лояльность и вовлеченность команды.

Я руковожу компанией Reatme с 2024 года, мы стабильно растем. Сегодня у нас более 330 точек по Москве и области, в следующем году планируем удвоиться.

ЛИНА МОСКВИНА. Где вы лично находите мотивацию и вдохновение после стольких лет в бизнесе?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Меня вдохновляют люди. Сейчас сложный период: процесс расхождения с партнером по кейтерингу, впереди ребрендинг.

В такой ситуации особенно ценишь сплоченность команды. В этом году мы открываемся в Санкт-Петербурге благодаря знакомству, людям, отношениям.

Вдохновляют вызовы. Несмотря ни на что работа остается нужной и интересной. И это, наверное, главный источник энергии.

ЛИНА МОСКВИНА. А какие у вас лично отношения с едой, любите ли вы готовить? Есть стереотип, что люди, которые постоянно работают с гастрономией, дома вообще не хотят готовить.

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. Я стараюсь несколько раз в неделю завтракать в одиночестве в красивом месте. Мне важны атмосфера, вид, посуда: смотрю на интересные концепции, пробую новое меню, обращаю внимание на подачу.

Дома готовлю то, что можно сделать максимум за полчаса. Обычно это паста. Иногда подсматриваю что-то на кухне и потом пробую повторить.

А повар вполне может любить фастфуд!

ЛИНА МОСКВИНА. Понятие кейтеринга становится гораздо шире, чем подача еды. Сама гастрономия — это часть жизненной философии... так ли это в вашей практике?

ОЛЬГА МОЗГОВАЯ. В конечном счете мы работаем не только с едой. Мы создаем впечатление, в котором соединяются место, атмосфера, вкусы, общение и то, как человек чувствует себя на мероприятии. Если мы что-то рекомендуем и советуем, то понимаем, что так будет лучше — у нас 14 лет опыта. Хотелось бы, чтобы нам доверяли.

MICE-событие

ПРОЕКТ BE IN RUSSIA. ВЕСНА 2026 — ПЕРЕЗАПУСК СОСТОЯЛСЯ!

Оглядываясь на 10 марта 2026 года мы уверенно можем сказать: в этот день в «МонАрх Москва Отель» 5* произошло тотальное обновление отраслевого воркшопа BE IN RUSSIA / БЫТЬ В РОССИИ. Мероприятие открыло юбилейный для проекта год и стало первым событием после перехода под стратегическое управление международной маркетинговой экосистемы MICE&more.

Событие объединило более 300 участников — заказчиков, спикеров и представителей экспонентов из разных регионов России (отелей, курортов, туристических кластеров, DMC, площадок, агентств и сервисных компаний индустрии делового туризма). В течение дня было проведено более 800 деловых встреч. Общение получило продолжение в мобильном приложении воркшопа, что подтверждает главный слоган события: «Здесь контакты превращаются в контракты».

На открытии 10-го юбилейного воршкопа с приветственным словом выступил Вячеслав Шашкин, директор департамента развития туризма и управления объектами корпорации «Туризм.РФ». Вместе с ним официальный старт мероприятию дали генеральный директор воркшопа BE IN RUSSIA Вадим Кирносов, основатель и генеральный директор MICE&more, продюсер проекта Лина Москвина, основатель и генеральный директор агентства Global Events, архитектор воркшопа Мария Норина, директор отдела продаж отеля «МонАрх» Дарья Гельманова. В качестве ведущего события выступил CEO профессионального сообщества TOP Moderator Руслан Бондаренко.

2026-ой год официально объявлен годом единства народов России, что максимально созвучно идее воркшопа BE IN RUSSIA, который призван объединять индустрию MICE по всей стране. Старт деловой части дал короткий флешмоб с объятиями, который создал теплую объединяющую атмосферу.

Основная часть программы прошла в формате воркшопа: с 10:30 до 17:30 экспоненты и заказчики проводили запланированные и спонтанные встречи за столами, на стендах и в networking-зоне. Многие отметили, что общение на BE IN RUSSIA стало более эффективным, благодаря специально разработанному приложению от компании Event Rocks.

В этом году формат мероприятия был расширен: помимо рабочей зоны появились экспостенды, медиазона для интервью, анимированные фотозоны

ВАДИМ КИРНОСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР BE IN RUSSIA: «За 10 лет проекта BE IN RUSSIA мы организовали более 35 воркшопов и форумов, объединили сотни региональных поставщиков и тысячи представителей корпоративного сегмента. Сейчас — вместе с международной маркетинговой экосистемой MICE&more — мы открываем новую главу: с расширением цифровых инструментов, развитием воркшопов, образовательных программ и углублением работы с регионами. Я уверен, впереди у BE IN RUSSIA еще много сильных историй, встреч и решений, которые будут формировать рынок на годы вперед».

ДАРЬЯ ГЕЛЬМАНОВА, ДИРЕКТОР ОТДЕЛА ПРОДАЖ ОТЕЛЯ «МОНАРХ»: «Новый слоган BE IN RUSSIA — «Здесь контакты превращаются в контракты». Наше сотрудничество с проектом началось с личной встречи Лины Москвиной и генерального менеджера отеля Михаила Веричева в лобби за чашечкой чая, и прозвучавшие слова стали для нашей команды руководством к действию».

МАРИЯ НОРИНА, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА GLOBAL EVENTS: «Всех присутствующих в зале воркшопа объединяет любовь к своему делу. Мы, как организаторы, работаем над проектом BE IN RUSSIA с любовью, стараясь проявить максимальную заботу о гостях и делая для этого все возможное и даже невозможное».

и дополнительные пространства для общения. Ключевые экспоненты стендовой зоны — всесезонный курорт «Манжерок» и Самарская область, представившие свои возможности для проведения деловых мероприятий. Яркое оформление мероприятия было комплексно реализовано компанией «МЕРО». За техническое оснащение залов и холла отвечала компания Event Engineering.

Параллельно с воркшопом проходила насыщенная деловая программа, модератором которой выступил участник профессионального сообщества TOP Moderator Илья Терновой. В течение дня эксперты индустрии обсуждали новые инструменты и тренды событийного рынка: развитие MICE-площадок, геймификацию мероприятий, запуск новых сервисов для форумов и конференций, инклюзивность в индустрии, персонализацию событий и возможности промышленного туризма. Особый интерес вызвали новинки отрасли и панельная дискуссия с участниками Business Community MICE&more, посвященная теме «Мероприятия в регионах: успешные кейсы, потребности и точки роста».

Хедлайнером программы стал Михаил Кожухов, журналист, путешественник и президент «Клуба путешествий Михаила Кожухова». В рамках дискуссии об авторских маршрутах и развитии внутреннего туризма он выступил вместе с Даниэллой Окуджавой, директором по маркетингу и продажам компании.

В программе также приняли участие представители ведущих компаний отрасли и профессиональных сообществ, включая президента и исполнительного директора НАОМ Юлию Жоля, а также эксперты индустрии событий и туризма.

Елена Мельникова с темой «Как запустить новый бренд и новый формат сервиса для форумов и событий» презентовала свою новую компанию MAXIFORUM.

Специальными гостями воркшопа были представители «Конгрессно-выставочного бюро» Санкт-Петербурга: генеральный директор Сергей Азаренков и заместитель начальника отдела международного сотрудничества Ольга Бондаровец.

На BE IN RUSSIA состоялась премьера весеннего номера MICE&more с отдельным блоком, посвященным воркшопу.

Особое внимание в этом году было уделено атмосфере общения и неформальному нетворкингу. Гостей встречала чайная церемония от Salon de thé, в течение дня работала гастрономическая зона с традиционными русскими угощениями, а вечером состоялся фуршет с дегустацией российских вин от AST Wine и специальным меню от креативной команды F&B отеля «МонАрх», которое представило авторское прочтение рецептов русской кухни и специалитеты из разных регионов страны. Финалом мероприятия стала торжественная часть с награждением самых эффективных посетителей и праздничным тортом.

ЛИНА МОСКВИНА, ПРОДЮСЕР ПРОЕКТА BE IN RUSSIA: «За три с половиной месяца подготовки мы полностью обновили проект от даты и площадки, до дизайна и сайта. Впереди еще большая работа, но вы можете быть уверены, что все для этого проекта сделано с большой любовью к индустрии и стране. Для нас очень важна обратная связь, чтобы становиться лучше. Ждем вас 15 октября в «МонАрх Москва» на осеннем воркшопе. Будем вместе, будем в России!»

ЦИФРЫ ВОРКШОПА BE IN RUSSIA

300 УЧАСТНИКОВ

800 ДЕЛОВЫХ ВСТРЕЧ

52 ЭКСПОНЕНТА

BE IN RUSSIA В ОЦЕНКАХ УЧАСТНИКОВ

Благодаря приложению Event Rocks мы провели опрос участников события и получили следующие результаты:

4,76 ОБЩЕЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ МЕРОПРИЯТИЯ

4,88 АТМОСФЕРА, ОФОРМЛЕНИЕ, СООТВЕТСТВИЕ ТЕМЕ

4,59 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ (ВОРКШОП, НЕТВОРКИНГ)

4,53 ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ

4,59 ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

4,94 РАБОТА КОМАНДЫ ПРОЕКТА

Мы еще не отличники, но стремимся к этому. Благодарим всех, кто принял участие в анкетировании!
Встречаемся на BE IN RUSSIA. ОСЕНЬ 2026 15 октября 2026 года в «МонАрх Москва Отель».

t.me/Be_in_Russia

beinrussia.ru

vk.com/bein_russia

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ

ВЯЧЕСЛАВ ШАШКИН, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕКТАМИ КОРПОРАЦИИ «ТУРИЗМ.РФ»

— Название мероприятия замечательное. BE IN RUSSIA — быть в России, жить в России, путешествовать по России. Такие площадки очень важны, потому что это практическая встреча между поставщиком услуг и ее потребителем. Эти встречи приводят к реальному результату.

АНАСТАСИЯ АЛЫМОВА, ГЛАВНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПОЕЗДОК «РОСАТОМ МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕТЬ»

— Это очень теплое мероприятие, где можно узнать о новых возможностях для мероприятий в России. Экспоненты очень интересно рассказывают о себе. На высшем уровне реализована культурная концепция, классные блюда, классные гости и классные организаторы.

АНАСТАСИЯ МОЛОЧКОВА, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДИРЕКЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ «СБЕР»

— Мне очень нравится новый визуал. Он интересный, лаконичный и отражает все современные тренды. Мне также понравилось зонирование воркшопа и стендов экспонентов.

АННА МЕСИЛОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ VEIRA

— Очень достойное событие, где сочетались приятное общение и практическая польза. Уверена, за этим стоит огромная самоотдача и профессионализм организаторов события BE IN RUSSIA. Получила истинное удовольствие, ценные знания и полезные контакты.

ЕГОР ДОБРОГОРСКИЙ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА COMMUNICATOR CREATIVE EVENTS

— Прекрасное мероприятие, колоссальная разница по сравнению с прошлым мероприятием BE IN RUSSIA. Чувствуется рука мастера Лины Москвиной, ее вкус и харизма.

МАРИЯ КЕЛЬМУРЗИНА, TRAVEL MANAGER ELANCO ANIMAL HEALTH

— В этом году проект вышел на новый уровень, и я хочу отметить прекрасную организацию, стильный визуал, вкусную еду, а стиль а-ля русс один из самых популярных сегодня. Здорово, что проект трансформируется и выходит на новый уровень.

ХОЛОДНЫЙ РАСЧЕТ ДЛЯ ТЕПЛЫХ ЭМОЦИЙ: КАК ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ МЕНЯЮТ МЕРОПРИЯТИЕ

Можно идеально подготовить программу, пригласить сильных спикеров и выбрать красивую площадку, но уже на мероприятии обнаружить, что в конце зала плохо слышно, лицо выступающего в тени, а фотографии не годятся даже для соцсетей. Как избежать таких проблем, знает Event Engineering — партнер BE IN RUSSIA, более семи лет решающий технические задачи организаторов: от звука и света до проекции и спецэффектов.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПОМОГАЕТ ЭКОНОМИТЬ

Техника становится частью архитектуры события и должна соответствовать конкретному пространству, сценарию и потребностям организаторов и аудитории, но остается только инструментом. А чтобы заранее определить расположение акустической системы, ее направленность, зоны покрытия и звуковое давление, подобрать световые приборы, экраны, проследить за безотказной работой системы на мероприятии, нужна надежная команда квалифицированных специалистов.

Особенность подхода Event Engineering — в точности расчетов и эффективном использовании оборудования. Это экономит бюджет организатора, помогая конструктивнее задействовать пространство и ресурсы.

«Инженерный расчет помогает понять, какого оборудования будет мало, а какого слишком много. Наши специалисты привезут, установят, подключат, проверят, настроят его и будут сопровождать на протяжении события», — говорит основатель компании Event Engineering Николай Селоустьев.

«Расчет и опыт — база, на которой строится творчество и создаются эмоции участников и зрителей», — добавляет эксперт.

В ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ВОЛШЕБСТВА ЛЕЖАТ ЗНАНИЯ И ПРАКТИКА

Этот подход был реализован на весеннем BE IN RUSSIA 2026 года. На площадке одновременно работали деловые зоны, экспостенды, медиазона, фотозоны и пространства для общения.

«Event Engineering помогла BE IN RUSSIA грамотно и быстро выйти на новый технологический уровень, обеспечив мероприятие экранами, звуком и светом», — отмечает CEO MICE&more Лина Москвина.

Руководитель Event Engineering Николай Селоустьев пришел в технический продакшен из музыки, получив образование дирижера и звукорежиссера, а затем специализацию в области радиочастотного менеджмента, акустической системной инженерии и IP-сетей для шоу. Вырос от концертного звукорежиссера до технического директора, работал с известными артистами и реализовывал мероприятия для крупных компаний, включая «Тева», «Альфа-Банк», «СберМаркетинг», Mercedes-Benz Рус, «ПСБ», «Вконтакте» и MICE&more.

МАРИЯ НОРИНА: «ГЛАВНОЕ В НАШЕЙ РАБОТЕ — ЛЮДИ. ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ СТРОИТСЯ ВОКРУГ НИХ»

Когда осенью профессиональное сообщество вновь соберется на воркшопе BE IN RUSSIA, большинство участников увидит результат нескольких месяцев подготовки: насыщенную деловую программу, встречи, переговоры, атмосферу, в которой удобно знакомиться, общаться и строить новые проекты. За всем этим стоит большая команда. А архитектуру мероприятия уже второй сезон создает Мария Норина — основатель и генеральный директор Global Events Company.

Мария Норина о сотрудничестве с MICE&more: «Есть проекты, которые сразу откликаются внутри, и ты испытываешь радость от того, что именно тебя видят в качестве партнера, что тебе — как профессионалу — доверяют. Я благодарю Лину Москвину за то, что после нескольких лет знакомства и общения, она увидела во мне надежного человека, с которым можно осуществлять идеи самых разных масштабов».

Сотрудничество Global Events с MICE&more началось в октябре 2025-го, когда Мария Норина возглавила подготовку «Дня Санкт-Петербурга в Москве», а затем в планах компании появилась подготовка воркшопа BE IN RUSSIA, который сегодня объединяет представителей отелей, площадок, DMC, агентств и поставщиков услуг со всех регионов.

— Я люблю свою страну. Мне хочется, чтобы сфера гостеприимства развивалась не по стечению обстоятельств, а осознанно — потому, что людям, действительно, хочется путешествовать по России.

Любовь к людям, к своей стране и к самой профессии, пожалуй, главная черта, которая проходит через всю историю Марии Нориной.

ОТ ЖУРНАЛИСТИКИ — К СОБЫТИЯМ

Путь в индустрию оказался далеко не прямым. Мария родилась и выросла в Москве, в потомственной семье москвичей, где с трепетом хранят фотоальбомы XIX века. Эти тяжелые, пахнущие временем страницы дали ей понимание: настоящая ценность — в историях, которые остаются после нас. Неудивительно, что Маша с ранних лет мечтала о журналистике и даже о том, чтобы когда-нибудь писать книги. Однако была в ее натуре и другая, не менее сильная страсть — движение. Всерьез занимаясь спортивными бальными танцами, она дошла до звания кандидата в мастера спорта, привыкла к дисциплине, ритму и той магии, которая рождается, когда наизусть знаешь каждое движение, но каждый раз танцуешь его заново.

После школы журфак остался мечтой — родные настояли на более «надежном» пути. Так Мария получила юридическое образование, к которому ее душа не лежала ни дня. И когда после института она искала свое первое рабочее место, судьба — в лице удивительно проницательного человека — сыграла с ней сцену, перевернувшую все. На собеседовании ей сказали прямо: «Юриспруденция — вообще не твое. Попробуй организацию мероприятий». Это прозвучало как вызов и одновременно как разрешение быть собой. Маша попробовала. И влюбилась в профессию буквально с первого дня.

Начав карьеру ассистентом в event-агентстве, Мария уже через несколько месяцев самостоятельно вела проекты. Танец не прошел даром: умение слышать ритм, чувствовать людей и импровизировать в моменте оказалось ключевым в работе, где все должно сойтись в одну точку здесь и сейчас. За годы в агентском бизнесе ее портфолио пополнилось мероприятиями самой разной географии — от солнечной Барселоны до суровой Аляски. Но дело оказалось не просто в карьерном взлете. Именно агентский мир открыл Марии то, без чего она уже не могла дышать: каждый новый проект — это неизведанная вселенная.

— Ты, как Кот в сапогах, спешишь, чтобы осуществить то, о чем другие еще не успели подумать. Каждый раз ты ныряешь в новую культуру, новые задачи, новые человеческие истории — и делаешь их реальностью для других.

И в этом — та самая любовь, с которой все начиналось: к людям, чьи ожидания ты превращаешь в яркие воспоминания, к стране, по бескрайней карте которой разбросаны твои проекты, и к профессии, оказавшейся истинным призванием.

КАЖДЫЙ ПРОЕКТ — ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ

В 2017 году, накопив богатый опыт и сформировав собственное видение профессии, Мария Норина открыла Global Events Company. В следующем году компания будет отмечать первый юбилей — 10 лет — и за каждым из этих годов стоят десятки реализованных проектов.

— Я давно интуитивно поняла, что в нашей профессии очень многое строится на доверии: когда люди работают с тобой не потому, что их обязали или у них нет выбора, а потому что именно с тобой они хотят иметь дело. Это как по зову души и сердца. С некоторыми заказчиками мы работаем на такой постоянной основе, что, по сути, становимся частью их команды.

Название компании тоже родилось неслучайно, а из самого сердца философии Марии.

— Для меня проект — как ребенок. Он рождается, растет, развивается, взрослеет, и только потом его можно отпустить. Это отдельный живой организм. Поэтому любое мероприятие в моем понимании — глобальное, независимо от масштаба и количества участников.

Сегодня Global Events Company реализует проекты самых разных форматов: конференции, стратегические сессии, incentive-программы, Family Day, спортивные мероприятия и масштабные многодневные события.

ОТ ПЕТЕРГОФА ДО НОВОСИБИРСКА

За годы работы проекты Global Events Company охватили страну от Балтийского побережья до Сибири.

Одним из самых сложных Мария считает многодневное мероприятие в Петергофе, где деловая программа сочеталась с глубоким погружением гостей в атмосферу Санкт-Петербурга.

— Хотелось, чтобы люди почувствовали город, который я очень люблю, в котором жили родители моего отца, а он с детства передал мне это особое отношение к истории Питера. При подготовке программы мне было важно, чтобы гости не просто приехали на конференцию, а прожили несколько дней, впитывая культуру Северной столицы, прониклись атмосферой города, его аристократическим характером, который, к слову сказать, идеально проявляется в «Гранд Отеле Европа». Когда-то я открыла это легендарное место для себя во время фамтрипа с MICE&more, а теперь продолжаю и продолжаю туда возвращаться, каждый раз покоренная новыми деталями.

Совершенно иная история — регата в Сочи. Большинство участников никогда прежде не управляли яхтой.

— Невероятно наблюдать, как люди сначала боятся, делают ошибки, сомневаются в каждом действии, но очень быстро превращаются в бывалых яхтсменов и выходят получать награды с абсолютно детским азартом.

Особняком стоит проект под Новосибирском — на площадке с ярковыраженным национальным характером и сложной логистикой в плане организации.

— Это единственный случай, когда мне пришлось буквально выгонять ведущего со сцены. Он настолько увлекся атмосферой мероприятия и самими участниками, что совершенно не хотел заканчивать программу.

FAMILY DAY КАК ИНВЕСТИЦИЯ В ЛЮДЕЙ

Еще одно направление, которое стало особенно близко команде Global Events Company в последние годы, — семейные корпоративные мероприятия. По мнению Марии, Family Day — это возможность поблагодарить не только сотрудников, но и их близких.

— Работа занимает огромную часть нашей жизни. И очень правильно, когда компания говорит спасибо не только сотруднику, но и его семье.

Одним из самых ярких проектов стал масштабный Family Day по мотивам «Гарри Поттера»: несколько суток строились декорации, гостей встречали Хагрид и Клювокрыл, дети приходили в костюмах факультетов Хогвартса и полностью погружались в историю.

— Самое ценное — видеть, как дети искренне вовлекаются в происходящее. А мы стоим где-то за сценой и понимаем, ради чего все это делалось.

КОМАНДА, КОТОРАЯ РАЗДЕЛЯЕТ ЦЕННОСТИ

Рассказывая о компании, Мария почти сразу начинает говорить о людях. Директор по продажам Татьяна Успенская, руководитель департамента мероприятий Анна Тюхтина, ивент-менеджер Ирина Лебедева — каждый отвечает за свое направление, но компанию объединяет не только профессионализм.

— Мне всегда хотелось заботиться о людях рядом со мной. Неважно, сотрудники это или друзья.

Недавно Мария организовала для всей команды совместную фотосессию — не в рамках маркетинговой кампании, а просто потому, что захотела подарить людям праздник.

— Мне хотелось, чтобы девочки увидели, какие они красивые. Чтобы мы просто хорошо провели время вместе. Работа занимает большую часть жизни, поэтому очень важно, какая атмосфера царит внутри коллектива.

МИНУТКА СЧАСТЬЯ

Организатор мероприятия редко оказывается в центре внимания. Его место — за сценой. Именно оттуда лучше всего видно то, ради чего существует профессия.

— Когда стоишь за кулисами и видишь реакцию людей — это и есть та самая минутка счастья. Тогда понимаешь, что все бессонные ночи, переживания и сложности были не зря.

При этом сама Мария признается, что за годы работы вывела для себя главный профессиональный принцип.

— Во всем должна быть золотая середина. Нужно заботиться о клиентах, но не забывать о своей команде. Заботиться о сотрудниках, но помнить о компании. Думать о гостях, но не забывать о подрядчиках. Потому что именно люди — с обеих сторон проекта — делают событие живым.

Возможно, именно поэтому Марии Нориной доверяют самые разные проекты — от камерных корпоративных встреч до отраслевого события BE IN RUSSIA. Для нее любое мероприятие начинается не со сценария и не с площадки. Оно начинается с человека.

«ЗЕЛЕНЫЙ ДЕНЬ» MICE&MORE 2026: WISHНЕВЫЙ САД ТВОИХ ЖЕЛАНИЙ!

Вместе с участниками Business Community MICE&more и при поддержке AZIMUT «Парк Отель Переславль» 4* мы продолжили экологическую традицию, заложенную год назад, и высадили аллею вишен.

В 2025 году мы отмечали 10-летие MICE&more. В честь этой даты мы всей редакцией вместе с семьями выехали в AZIMUT «Парк Отель Переславль» 4* и символически вернули наш долг природе, а именно высадили 10 лип, которые теперь подрастают, украшают территорию и радуют наши сердца.

Прошел год, и мы снова собрались в путь, на сей раз в расширенном составе, пригласив с собой участников Community MICE&more (тоже вместе с семьями) и представителей жюри премии «НЕВІ. Туризм будущего». Мы решили сажать аллею вишен, причем расположили ее на пути к одному из шатров, где проводят мероприятия. Тем самым мы обозначили свое желание возвращаться и возвращаться в AZIMUT «Парк Отель Переславль» 4* вместе со своими проектами.

Вообще, слову «желание» было многое посвящено в нашей «зеленой» акции, ведь мы сажали WISHни и, конечно, не могли не обыграть это название. Прежде всего, мы вспомнили многочисленные традиции разных стран.

Например, в Японии люди привязывают к ветвям таблички с желаниями или ленточки с молитвами. В кельтской традиции существуют «деревья желаний» или «деревья исцеления» — clootie trees. По одной из друидских традиций в канун Бельтайна (праздника начала лета) вешали над дверью ветви бузины, приговаривая определенные слова. В Индии женщины обходят священные деревья по кругу, завязывая нити и загадывая желания о семье, здоровье и благополучии. В Турции и Центральной Азии распространен обычай привязывать ленты или кусочки ткани к деревьям возле святых мест. Это может

дополнил подогреваемый открытый бассейн мобильным куполом, благодаря которому купаться комфортно в любую погоду и даже зимой. А еще нас, как всегда, очень порадовала вкусная кухня, на этот раз обновленная программой «русский завтрак».

Завершился «Зеленый день» в формате банкета, который можно накрыть прямо в коттедже и дополнить его яркой развлекательной частью, например, квизом от анимационной группы отеля.

Мы неслучайно выбираем AZIMUT «Парк Отель Переславль» 4* для «Зеленого дня» MICE&more, ведь это охранная заповедная территория. Мы рады, что в этом году с нами на акции была целая команда от московского кластера отелей AZIMUT, и коллеги тоже посадили свои вишни, загадав желания.

быть просьба о любви, детях, удаче или путешествии. В Израиле есть праздник посадки деревьев Ту би-Шват. А в Китае в землю кладут записку с пожеланием семье или потомкам.

Вспомнив эти традиции, каждый из участников акции загадал свои желания, повязав на веточки своего деревца белую, зеленую или красную ленточку. Их заранее приготовили организаторы вместе с зелеными бейсболками и шоперами, красными банданами и изящными значками-вишенками.

При этом мы, безусловно, не могли не вспомнить «Вишневый сад» Антона Чехова и не обыграть его в своих нарядах.

Нам нравится возвращаться в AZIMUT «Парк Отель Переславль» 4*: здесь каждый раз есть что-то новое для организаторов мероприятий. Сейчас в процессе планирования — целая банная деревня и круглогодичный каток, а мы одними из первых смогли потренироваться на спортивной площадке для падела. Также нельзя не отметить, что отель

«Зеленый день» MICE&more 2026 завершен, а мы уже планируем вернуться сюда через год в более расширенном составе. По нашей традиции в процессе акции мы попросили участников поделиться их «зелеными ценностями», и вот какие содержательные отзывы мы получили.

АННА УТКИНА, «АЛРОСА»

— «АЛРОСА» ежегодно направляет до 20 млрд рублей на ESG-проекты. Компания инвестирует 5-8% выручки в социальные и экологические инициативы: развитие инфраструктуры, поддержку сотрудников и северных территорий, благотворительные программы, сохранение биоразнообразия и экологическую безопасность.

«АЛРОСА» также стала первой в мире горнодобывающей компанией, подтвердившей углеродную нейтральность производства и отрицательный углеродный след алмазов за счет собственного поглощения CO_2 кимберлитовой рудой.

Экологический центр запустил акцию «Зеленый четверг» среди подразделений «Группы АЛРОСА». В этот день сотрудники убирают или озеленяют прилегающую территорию, а также вносят свой личный вклад — отказываются от одноразовой посуды и используют многоразовую бутылку для воды.

Мы с семьей тоже в этом году внесли свой вклад в озеленение придомовой территории: купили газонную траву и цветы и посеяли у подъезда, так как из-за солей и зимних химикатов обычная трава частично перестала расти. Также в детском саду, где училась наша дочка Лиза (самая юная участница «Зеленого дня» MICE&more) мы высадили яблоню, а всей группой — смородину.

ЕЛЕНА КОВАЛЕНКО, DOTERRA

— Наша компания известна тем, что производит 100% натуральные эфирные масла, а бережное отношение к природе заложено в миссию компании с момента ее создания.

Прежде всего, это уникальная программа Co-Impact sourcing. Компания сознательно выбрала закупку сырья не у дилеров, а непосредственно у людей, которые выращивают и собирают растения, дающие сырье для масел. Эти растения произрастают в удаленных местах, где люди порой живут без банальных условий, например, без доступа к чистой питьевой воде. Компания сотрудничает с такими поселениями, с одной стороны, поощряя натуральное хозяйство и сохраняя уникальную среду произрастания растений, а с другой — проводит воду, строит школы и т.п, что существенно улучшает жизнь людей. Это «зеленый проект» с масштабным социальным эффектом.

Слоган компании «Следуй за чистотой». Чистотой во всех смыслах. Мы продвигаем идею снижения токсичной нагрузки, например, химические моющие средства мы заменяем на средства с маслами, имеющими очищающий эффект. Мы собираем бутылочки от наших масел и отдаем их на переработку.

Мы также проводили акции по посадке деревьев в Подмосковье. А сейчас все лето у нас идет акция «Зеленая волна», в рамках которой наши велнес-консультанты объединяются в команды и присоединяются к акциям в своих регионах, поскольку у нас консультанты по всей стране очищают водоемы, сажают деревья, собирают мусор в лесах.

ЗЕЛЕНЫЕ ЦЕННОСТИ MICE&MORE

Вы всегда можете поддержать зеленые проекты MICE&more любой суммой, переведя ее на карту Галины Москвиной по номеру телефона +7(917) 584 39 39 с пометкой «Зеленый день» MICE&more.

ПРИЗНАНИЕ КАК ТОПЛИВО: БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ ОТ «АГЕНТСТВА ДЕЛОВЫХ СОБЫТИЙ»

Как ежегодный проект для страховой компании превратился из корпоративного события в инструмент роста партнерской сети.

На event-рынке любят говорить о незабываемых впечатлениях. Но есть проекты, ценность которых измеряется не только эмоциями участников, а вполне конкретными бизнес-показателями. Именно таким за пять лет стал проект, который компания «Агентство деловых событий» (ex. Business Travel Club) создает для своего постоянного заказчика.

ТАЙМЛАЙН ПРОЕКТА: «ОСКАР» ДЛЯ СТРАХОВЩИКОВ

2022 | МОСКВА | 20 УЧАСТНИКОВ, 10 РЕГИОНОВ
Старт проекта.

Камерное награждение лучших сотрудников и партнеров компании в формате премии «Оскар»: красная дорожка, торжественная церемония, первые элементы системы признания внутри партнерской сети.

2023 | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ | 75 УЧАСТНИКОВ, 12 РЕГИОНОВ
Проект выходит за рамки классического награждения и превращается в полноценный incentive-формат.

В программу входят авторские экскурсии по городу и по воде, гала-ужин в Николаевском дворце, культурный контекст Северной столицы и расширенная коммуникация между регионами.

2024 | СОЧИ | 110 УЧАСТНИКОВ, 20 РЕГИОНОВ
Фокус смещается на эмоциональную динамику и командное взаимодействие.

Море, горы, тимбилдинг на Красной Поляне, премиальная атмосфера и усиление мотивационной составляющей проекта.

2025 | КАЗАНЬ | 115 УЧАСТНИКОВ, 20 РЕГИОНОВ
Переломный этап проекта — концепция ЭТНО/ЕВРО.

Команда «Агентства деловых событий» объединяет этническое погружение в культуру Татарстана и торжественную black tie-эстетику премии «Оскар».

Проект впервые выходит за рамки корпоративного события и начинает влиять на развитие туристической инфраструктуры региона.

2026 | МОСКВА, «ПРЕЗИДЕНТ-ОТЕЛЬ» | 122 УЧАСТНИКА, 22 РЕГИОНА
После подготовки международного выезда проект в короткие сроки переосмысляется и получает новую форму в Москве — Юбилейный «Оскар».

Фокус — статусность, русский культурный код, AI-технологии и усиление эмоциональной драматургии события.

2027 | NEXT STAGE
Команда «АДС» рассматривает новые форматы развития проекта, включая road-show и международные направления.

Таймлайн показывает, что, начавшись как камерное награждение на 20 человек, проект постепенно вырос в масштабную систему мотивации и признания для региональной партнерской сети компании: с собственной философией, внутренней драматургией, географией и устойчивым влиянием на вовлеченность участников. За эти годы менялись города, сценарии, масштабы и форматы — неизменным оставалось главное: событие должно было работать не в моменте, а на перспективу.

Именно это сегодня Мария Галлямова, основатель и генеральный директор «Агентства деловых событий», считает ключевым результатом проекта.

«Мы никогда не воспринимали эти мероприятия как просто организацию праздника. Для нас это всегда была работа на рост показателей региональных партнеров. Если люди возвращаются домой вдохновленными, если они чувствуют признание, ощущают себя частью сильной системы — это напрямую влияет на их дальнейшую работу: число желающих попасть на следующее событие и быть признанными вырастает в разы», — говорит она.

ОТ КОРПОРАТИВА К СИСТЕМЕ

В классическом корпоративном ивенте точкой оценки часто становится само мероприятие: как прошел вечер, понравилась ли площадка, насколько эффектным было шоу. В проектах, связанных с партнерскими и агентскими сетями, логика совершенно другая. Здесь событие становится частью бизнес-механики.

Особенно это заметно в сегментах, связанных с продажами и региональными командами, где мотивация строится не только на финансовых показателях. Для людей, ежедневно работающих в конкурентной среде, признание становится не менее важным ресурсом, чем денежное вознаграждение.

«Признание — это топливо. В среде продавцов оно работает вместе с деньгами, а иногда даже сильнее. Мы — как организаторы, связанные с компанией на протяжении нескольких лет, — искренне восхищаемся людьми, для которых делаем этот проект, увлеченно следим за их достижениями и успехи воспринимаем почти как свои собственные», — говорит Мария Галлямова.

За пять лет команда агентства постепенно погружалась в устройство бизнеса заказчика, в психологию аудитории, в специфику работы региональных подразделений. Это был уже не формат «подрядчик — клиент», а глубокая совместная работа над инструментом мотивации и вовлечения.

ПРОЕКТ РОС ВМЕСТЕ С КОМПАНИЕЙ:
- от 20 участников и 10 регионов к более чем 120 гостям из 22 регионов России;
- от локального награждения к масштабному ежегодному событию с собственной репутацией внутри сети;
- от классического incentive к сложной эмоциональной и культурной конструкции.

Сегодня в «АДС» говорят уже не столько об отдельных мероприятиях, сколько о выстроенной системе мотивации через события. Системе, которую можно адаптировать под самые разные отрасли — от страхования и фармацевтики до IT, банковского сектора и государственных структур. Независимо от сферы бизнеса человеческая потребность останется неизменной: людям всегда важно признание. И, как отметило руководство компании, наши мероприятия — это однозначный топ!

Хотите знать, почему именно Казань стала переломным моментом в истории проекта и почему Китай оказался в московском «Президент-отеле»? Читайте подробности и берите контакты Марии Галлямовой в статье на сайте:

Tel: +7 (910) 457 41 57 | E-mail: agency.dels@ya.ru
Сайт: агентство-деловых-событий.рф

СМЕХ — ЛУЧШИЙ АНТИДЕПРЕССАНТ: САМОЕ ПОЗИТИВНОЕ ИНТЕРВЬЮ С АВТОРАМИ «ТРЕВЕЛ СТЕНДАП»

14 октября 2026 года в Москве впервые пройдет шоу «Тревел Стендап. MICE Edition». О том, зачем деловому туризму и MICE стендап-комедия, можно ли прокачать чувство юмора и почему смех над рабочими проблемами лечит лучше психотерапевта, мы поговорили с основателями проекта «Тревел Стендап» Татьяной Вампиловой и Андреем Прищеповым на его главной площадке — Standup Cafe на Петровке, 16.

— Какую роль юмор играет в вашей жизни? Можно ли считать его серьезным профессиональным инструментом?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Для нас юмор — не просто возможность разрядить обстановку, а способ сохранения себя в профессиональной среде. Мы искренне считаем, что смех — лучший антидепрессант. Он не требует рецепта и не дает побочных эффектов, кроме улыбки и отличного настроения. Лично для меня юмор — еще и про то, как оставаться в ресурсе. Найти повод улыбнуться, когда вокруг хаос. Я выбираю смеяться, даже когда хочется плакать и опускаются руки. Особенно, когда кажется, что выхода нет.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Юмор — это лакмусовая бумажка профессионализма. Только тот, кто действительно разбирается в своей работе, способен метко иронизировать над ее абсурдами. Юмор объединяет сильнее любых других активностей, потому что он честный, искренний и без галстуков. Это наш способ говорить друг другу: «Я тебя понимаю, я там был, давай посмеемся и продолжим двигаться вперед». Идея «Тревел Стендап» выросла из моей давней мечты. Страсть к сторителлингу, любовь к комедии и поиску нестандартных форматов натолкнули на мысль: почему бы не принести качественный юмор в наш родной турбизнес? Так зародился проект.

— Какой профессиональный путь предшествовал старту проекта «Тревел Стендап» и помогал ли вам юмор на этом пути?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Когда мы встретились с Андреем, я увидела человека, который прожил туризм насквозь: как представитель туроператора и национального офиса по туризму и как эксперт, которого знает весь рынок. И при этом он остался человеком, который умеет смеяться над тем, что других доводит до нервного тика. Именно поэтому я с радостью присоединилась к проекту. Потому что с таким подходом мы точно сделаем что-то, что индустрия запомнит надолго.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Татьяна — это человек, который умеет делать из профессиональной рутины событие. 15 лет в индустрии MICE и делового туризма — это огромный опыт, но для меня важнее другое: она умеет слышать людей и объединять их вокруг идей. Когда я искал партнера для «Тревел Стендап», мне нужен был именно такой человек — системный, энергичный и при этом с чувством юмора. С Татьяной мы быстро нашли общий язык, потому что оба знаем: смех — это лучший способ перезагрузиться.

— Для многих жанр стендапа знаком лишь понаслышке. Как бы вы описали его новичкам?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Стендап — это когда человек с микрофоном выходит на сцену и рассказывает правду из жизни или работы, из самых неловких ситуаций. Это живой разговор без посредников, где нет закадрового смеха и постановочных улыбок. Только ты, сцена и реакция зала. И это самый честный фидбек, какой только можно получить.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Стендап-комик не прячется за персонажами. Он выходит и говорит: «Со мной случилось вот это, и я над этим смеюсь». Зритель понимает: если этот человек смог превратить свой провал в шутку — значит, и мои проблемы не такие страшные. И главное — я не один! Это коллективная терапия, где вместо «расскажите о чувствах» — «давайте просто посмеемся».

— Зачем проект «Тревел Стендап» индустрии делового туризма и MICE? Разве бизнес-мероприятиям нужен юмор?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Зачастую бизнес-мероприятия нашей сферы остаются серьезными — доклады, панельные дискус-

сии, воркшопы. А живой юмор, который помогает нам справляться с выгоранием, остается за кадром. К тому же в отрасли работает огромное количество талантливых, харизматичных людей, которые могут очень смешно рассказать не одну историю. Здесь каждый день проживаются сюжеты, достойные голливудских блокбастеров. «Тревел Стендап» создает пространство, где серьезный бизнес и искренний смех дополняют друг друга. Наша цель — превратить индустрию из «сложно и нервно» в «ярко и весело».

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Индустрия невероятно перегружена дедлайнами, форс-мажорами и огромной ответственностью. Миссия проекта — трансформировать стресс в творчество, создать формат, где можно выдохнуть и перезагрузиться. «Тревел Стендап» нужен для того, чтобы помочь коллегам в борьбе с выгоранием через смех и создавать абсолютно новую, экологичную среду для профессионального общения без галстуков и официоза. Это мощный инструмент для формирования самого жизнерадостного комьюнити в отрасли.

— Почему у проекта есть разные направления? Есть ли отличие в юморе?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. «Тревел Стендап» — это проект, который создавался для всей большой семьи туристической индустрии. Мы не могли ограничиться одним большим треком, потому что у каждого сегмента — своя жизнь, свои боли и свои поводы для смеха. Поэтому мы запустили несколько направлений: классический «Тревел Стендап» для турагентов, отельеров и туроператоров, а теперь и отдельное направление MICE Edition специально для организаторов мероприятий и делового туризма.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. В чем отличие? Не в качестве юмора — он везде честный, яркий и живой. Разница — в контексте. Когда на сцене выступает турагент, он шутит про туристов, которые просят «Европу за 30 тысяч», и про овербукинг на майские праздники. А когда выходит майсовик — это уже про то, как заказчик за неделю до конференции решает поменять площадку, или про спикера, который присылает презентацию с логотипом конкурента за 10 минут до выхода. Юмор универсален, но материал — у каждого свой. Мы просто даем сцену тем, кто лучше всех знает, над чем смеяться в своей профессии.

— Расскажите о концерте «Тревел Стендап. MICE Edition» 14 октября. Что вы подготовили для участников?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Участников ждет полноценное погружение в мир стендапа с профессиональным подходом. Все началось с кастинга, где коллеги вынесли на суд экспертов свои забавные профессиональные истории. Затем жюри, состоящее из уважаемых в отрасли экспертов, выбрало 10 самых достойных, авторы которых прошли три недели обучения с преподавателями лучшей стендап-школы Москвы. Они помогли превратить рабочие байки в полноценные монологи и теперь коллеги готовы к выходу на сцену.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Финал шоу 14 октября 2026 года — это первый в истории отрасли юмористический концерт, который создают сами игроки рынка. Участники получают сцену, микрофон и зал, где сидят свои — те, кто понимает каждую шутку про согласования, форс-мажоры и бесконечные изменения в концепции. И главное — это шанс не просто пошутить, а стать резидентом проекта и частью самого жизнерадостного комьюнити в индустрии, где тебя будут знать не только по аватарке в чатах, но и по масштабу твоей личности, раскрывшейся на сцене.

— Какие возможности получают участники и резиденты проекта?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Во-первых, это мощный профессиональный апгрейд. После подготовки с профессионалами ты будешь проводить презентации так, что коллеги запомнят их надолго. Это оттачивание навыков ораторского мастерства, умение держать зал и управлять вниманием аудитории. Навыки, которые остаются с тобой навсегда и работают в любых переговорах и выступлениях.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Во-вторых, это квантовый скачок для вашего личного бренда. За один вечер ты получаешь больше внимания, чем за год работы в офисе. Победители становятся резидентами «Тревел Стендап» — официальными лицами проекта, которых знает вся индустрия. А это лучшая инвестиция в свою профессиональную репутацию, которая остается с вами надолго. В-третьих, смех над собственными рабочими проблемами — легальный и эффективный способ борьбы с выгоранием. Это как сеанс психотерапии, только бесплатно, с микрофоном и овациями зала. Новый уровень коммуникации, новый виток интеграции отрасли, новая глубина взаимной профессиональной поддержки.

— Какое место вы отводите спонсорским и партнерским интеграциям?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Мы предлагаем разнообразные форматы присутствия для наших партнеров от статуса генерального спонсора до точечных интерактивов и нативной интеграции в сценарий. Мы не ограничиваемся стандартным описанием пакета, а разрабатываем индивидуальные механики. Хотите, чтобы вас услышали — поговорим с залом. Если доверите креатив нашей команде, обеспечим полное погружение аудитории: упакуем ваши смыслы в нестандартные интерактивы и яркий перформанс, которые зритель сам захочет снять на телефон.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. Главная ценность такого взаимодействия в том, что интеграции органично вплетены в ткань шоу. Компания становится частью живого юмора, а не просто статичным баннером. Это не скучная реклама, которую зрители воспринимают как белый шум. Смех — самый короткий путь к доверию. Когда зал смеется над историей, связанной с вашим продуктом, он запоминает его эмоционально. После такого продвижения вас вспомнят не как «спонсора», а как «крутых ребят, которые подарили тот самый вечер».

— Финальный вопрос: можно ли развить чувство юмора?

ТАТЬЯНА ВАМПИЛОВА. Чувство юмора — не врожденный талант, а навык, который можно прокачать, как мышцы в спортзале. Вопрос в регулярности тренировок и правильных упражнениях. Вот несколько рабочих способов от нашей команды и преподавателей школы стендапа.

1. Смотрите и анализируйте. Не просто включайте стендап-концерт для фона, а смотрите внимательно. Останавливайтесь на удачных шутках и разбирайте: что именно сделало их смешными? Какая конструкция сработала? Где произошел неожиданный поворот? Со временем вы начнете замечать приемы и использовать их автоматически.

2. Тренируйтесь каждый день. Заведите себе привычку: каждый вечер вспоминайте один смешной или абсурдный случай за день и попробуйте рассказать его в двух-трех разных вариантах. Меняйте интонацию, ищите неожиданную концовку, добавляйте гиперболу.

АНДРЕЙ ПРИЩЕПОВ. 3. Смейтесь над собой. Это главное условие для отличного чувства юмора. Если вы умеете посмеяться над собственной ошибкой, вы уже вооружены. Попробуйте написать три своих недостатка и придумать на каждый самоироничную шутку.

Страх быть смешным исчезает, как только вы перестанете относиться к себе слишком серьезно.

Самое главное помнить, что юмор не означает несерьезного отношения к делу. Он про умение видеть чуть шире и легче ко всему относиться. Если вы умеете смеяться — значит, вы уже победили. А если умеете смешить других — вы делаете мир чуточку теплее.

micestandup.ru

SAGA: АЛЬМАНАХ ИСТОРИЙ

Новый четырехзвездочный отель на канале Грибоедова — место знаковое. Расположенный в «Золотом треугольнике» Петербурга отель, накопивший массу историй и сохранивший дыхание времен, сегодня вновь перерождается, но уже в новом качестве. Неизменной точкой притяжения в нем до сих пор остается архитектурная деталь — «кипящая крыша», вызывающая культурологический трепет.

ПЕТЕРБУРГ С ОТКРЫТКИ

Отель SAGA расположен на перепутье каналов города, преисполненных светской жизнью и деловой активностью, — именно поэтому здесь так отчетливо чувствуется истинный пульс города. История здания, в котором расположен отель, олицетворяет собой само движение: времени, финансовых потоков, человеческих судеб.

Почти полтора века назад здесь располагались меблированные комнаты — доходный дом «Александръ». Потом строение с величественным фасадом с кариатидами и большими балконами, созданное по проекту выдающегося русского архитектора Павла Сюзора, превратилось в торговый «Пассажъ», а уже в советсткое время стало главными кассами Октябрьской железной дороги. Создатели проекта гармонично переосмыслили историческое наследие, удержав баланс.

Архитектурное окружение отеля формировалось во второй половине XVII — начале XIX веков в 100 метрах от Невского проспекта — по соседству с Дворцовой площадью и Зимним дворцом (Государственным Эрмитажем), Генеральным штабом. В пешей доступности находятся и другие достопримечательности Северной столицы: Казанский и Исаакиевский соборы, Мраморный и Михайловский дворцы.

Столь императивная и обязывающая атмосфера места не могла не сказаться на концепции отеля: он стал воплощением идеи преемственности эпох и поколений, связующим звеном между величественным прошлым и деятельным настоящим в антураже парадного Петербурга.

ТАЙНАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Дизайн интерьера был полностью переосмыслен в модернистском исполнении, но с бережным сохранением наследия прошлых времен.

Дизайнер и архитектор Максим Рубцов, специализирующийся на реализации элегантных и смелых решений, смог подчеркнуть все достоинства архитектуры здания. При этом «душой» пространства является так называемая «кипящая крыша» (пузырящиеся иллюминаторы). Правда, являет себя она далеко не всем. Дело в том, что уникальный дизайнерский элемент невозможно увидеть с улицы или даже из соседних домов. Крыша внутренней галереи, обрамленная с двух сторон зданиями XIX века (внутренними флигелями отеля), получила столь необычное решение в 70-е годы прошлого столетия в целях улучшения световой гигиены. Окна флигельной части номеров отеля, как раз смотрят на завуалированную достопримечательность.

НОМЕРНОЙ ФОНД

Фасад Отеля SAGA выходит на Казанский собор, который расположен на противоположной стороне набережной канала Грибоедова, до революции 1917 года Екатерининского канала. Это обстоятельство также повлияло на видовую составляющую проекта: два флагманских люкса — с балконом и без — из своих окон открывают открыточный вид на величественное строение — главный кафедральный собор Российской империи.

Отель насчитывает 166 номеров в авторском интерьере (площадью от 19 до 53 м²), представленных в девяти различных категориях — от уютных одноместных синглов и стандартов до шикарных номеров повышенной комфортности. Это соответствует запросам как индивидуальных путешественников, так и семейных гостей с детьми.

ДЕЛОВОЙ ФОРМАТ

В просторном фойе отеля есть весь базовый набор пространств для отдыха, но главное ощущение комфорта создается за счет высоты помещения, «воздуха» и наполненного солнечными лучами лобби.

Мультифункциональные залы для банкетов и конференций находятся на двух этажах отеля. На втором — основные пространства для проведения конференций (на 110 и 70 участников), а также переговорная комната на 20 человек.

На первом этаже залы реализованы в смешанном формате — банкетном или деловом, они вмещают 110 и 50 человек.

МИНУТЫ ДЛЯ СЕБЯ

SPA-зона общей площадью 480 м² расположена на втором этаже отеля. Она включает в себя парные разной вместимости — как индивидуального, так и смешенного гендерного формата, — купели, хамам, массажные и процедурные комнаты. Уникальная для Петербурга климатическая система воздухообменной вентиляции парных залов позволяет с максимальным комфортом для здоровья принимать банные процедуры.

Просторный спортивный зал оснащен ультрасовременными тренажерами и всем необходимым спортивным инвентарем.

ГАСТРОНОМИЯ И ВКУСОВЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ

В настоящее гастрономическое путешествие по России и Петербургу отправляет посетителей ресторан «КАССА».

По утрам здесь главенствует «шведский стол». В дневное и вечернее время разворачивается ресторан à la carte. При этом акцент делается на блюдах современной русской кухни из разных регионов страны — в сопровождении коллекции вин от отечественных производителей. Элегантный лобби-бар, выдержанный в стиле постмодернизма, подходит и для отдыха, и для деловых встреч.

ВЕРДИКТ: в высшей степени опытнейшей команде отеля удалось соединить историческое пространство с современной атмосферой и высоким уровнем сервиса. Это позволяет трансформировать фон прошедших эпох в личный опыт постояльца.

«МОСКВА — НОВЫЙ ЦЕНТР ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА»: КАК СОЗДАЕТСЯ MEET GLOBAL MICE CONGRESS

В 2026 году Meet Global MICE Congress в Москве пройдет уже в четвертый раз. Проект вырос из мероприятия с несколькими деловыми сессиями в масштабную международную площадку, объединяющую представителей индустрии из России, других стран БРИКС и Глобального Юга.

Как менялась концепция MGMC, зачем организаторам новые международные рынки, как отбирают Hosted Buyers и экспонентов, почему деловую программу решили максимально приблизить к практике и что скрывается за концепцией «Анатомия MICE» — об этом основатель международной маркетинговой экосистемы MICE&more Лина Москвина поговорила с организаторами конгресса, представителями Мостуризма: первым заместителем генерального директора по развитию делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности Анастасией Поповой, руководителем программной дирекции Артуром Переходом и руководителем направления по работе с международным корпоративным сегментом (Head of Corporate Meetings & Incentive Travel Department) Натальей Восканянц.

«НАМ УДАЛОСЬ ДОКАЗАТЬ, ЧТО ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ — ОЧЕНЬ ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНДУСТРИИ»

ЛИНА МОСКВИНА. Москва стала настоящим центром мировой MICE-индустрии. Как вы к этому пришли?

АНАСТАСИЯ ПОПОВА. Это был длинный путь. Начиная работу в Мостуризме, мы старались показать, что деловой туризм — очень важная составляющая индустрии, он важен и достоин отдельного внимания: это более высокий чек и возвратные туристы. Но руководство города смотрит на цифры. Нужно было доказать, что мероприятия приносят значительный доход в бюджет. Мы проводили исследования, демонстрировали подход других городов к развитию делового туризма и MICE. Так постепенно сформировался отдельный трек развития делового туризма как отраслевого сегмента.

А уже в 2023 году пришло понимание, что в стремительно меняющемся мире Москва может стать той коммуникационной площадкой, где выстраивается диалог между странами, государствами, бизнесом. И появился Meet Global MICE Congress.

И первое мероприятие поразило участников количеством зарубежных гостей, хотя в сравнении с текущим периодом их было немного. Москва была интересна всем, мы увидели, что спрос существует.

На сессиях основные игроки делового туризма рассказывали, что происходит сегодня на рынке и чего им не хватает. Стало понятно, что такой диалог и такая площадка необходимы и, кроме того, это прекрасная возможность демонстрировать на практике, какие мероприятия можно организовывать в Москве.

ЛИНА МОСКВИНА. Чем и почему MGMC отличается от аналогичных международных событий?

АНАСТАСИЯ ПОПОВА. В свое время мы ездили на крупные выставки, такие как IMEX и IBTM, больше ориентированные на европейско-американскую аудиторию. Это прекрасные события, где очень интересно бывать, но сейчас открываются новые рынки со своим менталитетом, культурными особенностями. Это и есть наша ниша: мы в рамках MGMC учитываем ценности и культурный код стран БРИКС, Глобального Юга, говорим не только и не столько о Москве, сколько об их опыте. О том, какие мероприятия есть у них, что для них важно, какой кейтеринг им нужен, какие площадки им интересны. Представить себя на конгрессе может абсолютно любой игрок индустрии, тут слышен голос каждого. Одновременно все они видят Москву и поражаются ее красоте, гостеприимству, возможностям для организации мероприятий.

В прошлом году нас посетили более двух с половиной тысяч участников, которые сразу же стали спрашивать, что будет в следующем. У нас, конечно, амбициозные планы, мы растем ежегодно, в этом году ожидаем уже порядка трех тысяч чело-

век, расширяется выставка, увеличивается количество профессиональных покупателей. MGMC стал событием, которого ждут.

ЛИНА МОСКВИНА. Деловое мероприятие должно решать бизнес-задачи. Какие бизнес-задачи для представителей зарубежных стран решает MGMC?

АНАСТАСИЯ ПОПОВА. В первую очередь это нетворкинг, поиск новых контактов. Мы делаем все возможное, чтобы участники открывали для себя и Москву, и российские направления, и зарубежные. Чтобы заказчик мероприятия из Арабских Эмиратов мог увидеть направления из Малайзии или Африки.

У нас большая программа Hosted Buyers (профессиональных покупателей), которая каждый год масштабируется, и важно, чтобы каждый раз это были новые заказчики, на это направлен строгий отбор.

Поскольку мы представляем Комитет по туризму города Москвы, задача всех наших проектов — поддержать отрасль. Мы предлагаем участникам экономить ресурсы: как финансовые, так и временные, не тратить их на многочисленные командировки, а собраться в одном месте. Мы даем два дня на коммуникацию: во второй день конгресса традиционно проходят B2B-переговоры, где экспонентами становятся представители московской отрасли.

Для нас важно, что все крупные игроки — агентства, отельные сети, отраслевые сообщества и ассоциации — поддерживают конгресс. Это значит, что мы выступаем единым целым и вместе развиваем деловой туризм в лучшем городе Земли.

ЛИНА МОСКВИНА. Почему выбраны именно такие даты и мероприятие проходит в декабре?

АНАСТАСИЯ ПОПОВА. Мы отталкивались от уже имеющейся программы мероприятий. Наша отрасль имеет очень насыщенный календарь событий, и важно не пересекаться с другими игроками.

По ощущениям, первая декада декабря — это хороший период для подведения итогов, масштабного закрытия года и построения планов на следующий.

И Москва уже зимняя. Город с каждым годом украшен все эффектнее и продолжает удивлять.

ЛИНА МОСКВИНА. Какую роль в проведении MGMC играет площадка и какие задачи помогает решать ЦМТ с его инфраструктурой?

АНАСТАСИЯ ПОПОВА. Это центральная локация и крупнейший конгрессно-выставочный центр, который сегодня есть в Москве. Значимое отраслевое мероприятие логично проводить именно здесь. Загрузка площадки сама по себе показывает, насколько она важна и востребована. Здесь возможно комфортное размещение и доступна полноценная инфраструктура.

Для нас же важно показать организаторам мероприятий на практике, как в Москве могут проходить крупные события, какие площадки для этого доступны и как можно трансформировать пространство ЦМТ под разные задачи. Мы очень благодарны руководству площадки за ту помощь, которую они оказывают.

«В ЭТОМ ГОДУ МЫ МАКСИМАЛЬНО УХОДИМ В ПРАКТИКУ»

ЛИНА МОСКВИНА. У конгресса всегда была мощная деловая программа. Как она формируется и как трансформировалась по отношению к первому событию?

АРТУР ПЕРЕХОД. В 2023 году программа состояла всего из нескольких сессий, а нашей главной задачей было прощупать «боли» и интересы российской отрасли, аккуратно интегрировав иностранных спикеров.

В 2024 году акцент был сделан на странах БРИКС: мы «подсвечивали» вопросы, которые были актуальны для достаточно разнообразного ландшафта MICE-индустрии этого региона. А далее уже уделяли особое внимание нюансам отдельных направлений.

Вообще есть глобальная проблема: сами участники индустрии MICE воспринимают ее по-разному.

ЛИНА МОСКВИНА. В разных странах?

АРТУР ПЕРЕХОД. Даже в России. Для кого-то «Е» в аббревиатуре — это выставки (exhibitions), для кого-то — события (events). Мы пытаемся интегрировать и тех, и других, «подсвечивать» вопросы, которые касаются абсолютно всех участников рынка, тогда как другие отраслевые мероприятия по большей части формируются вокруг отдельных категорий.

ЛИНА МОСКВИНА. Слоган этого года — «Анатомия MICE». Что лежит в его основе и как он отражается в деловой программе?

АРТУР ПЕРЕХОД. Мы решили пофантазировать и пришли к такой теме, как «Анатомия успеха в MICE: от идеи и инструментов к осязаемым результатам». Наши треки: ДНК (MICE DNA), Пульс (MICE Pulse), Лаборатория делового туризма (MICE Lab), а также Мастерская (MICE Brain). Даже в застройке площадки можно будет прочесть нашу метафору — через визуальные элементы человеческого организма.

Всем участникам хочется знать максимум о различных кейсах, которые существуют в пространстве БРИКС, получить живые примеры. Поэтому в этом году мы максимально уходим в практику. Появляются такие форматы, как TED Talks, кейс-сессии, дебаты. Это слоты буквально по 30 минут, в рамках которых два эксперта (не считая модератора) будут в предельно емкой форме делиться экспертизой.

Запланировано участие свыше 60 российских и иностранных спикеров. Только кажется, что с меньшим количеством экспертов программу сделать проще. На самом же деле мы не отдаем подготовку полностью на откуп экспертам, а максимально «врезаемся» в нее, чтобы сформулировать тезисы, которые найдут наибольший отклик у аудитории.

В этом году мы также серьезно пошли в историю с геймификацией: хочется по максимуму реализовать механику живых голосований и интерактивную функцию «Задай вопрос спикеру».

ЛИНА МОСКВИНА. Как между собой сосуществуют выставочная и деловая части мероприятия, чтобы они не конфликтовали, а дополняли друг друга?

АРТУР ПЕРЕХОД. Мы просто ищем баланс. Глобальная задача — показать весь ландшафт российского и зарубежного MICE. Когда участники экспонируются на выставке, они через работу своих команд показывают, чем живет их отрасль. Это тоже часть деловой программы, просто в визуальном и интерактивном формате.

Мы всегда стараемся верстать расписание таким образом, чтобы у делегатов оставалось комфортное время прийти на выставку.

ЛИНА МОСКВИНА. Какой личный совет можете дать посетителям события, чтобы максимум успеть? Как подойти к планированию своего времени?

АРТУР ПЕРЕХОД. Заранее познакомиться с деловой программой на сайте. Приходить компанией из нескольких человек: тогда топ-менеджмент может больше времени уделить посещению ключевых сессий, а специалисты — обходу выставки, или наоборот.

Мы специально организовали большой перерыв после пленарной дискуссии, чтобы посетители имели возможность внимательно изучить выставку. Кроме того, всегда предусмотрены паузы между сессиями, во время которых можно пообщаться с коллегами, а в середине дня есть большой перерыв на обед, когда участники могут спокойно установить деловые контакты.

ЛИНА МОСКВИНА. Каких спикеров вы ждете: будут ли те же лица или новые? Можете открыть какую-нибудь тайну о составе выступающих: ожидаются ли медийные лица?

АРТУР ПЕРЕХОД. Мы стараемся не повторять спикеров в рамках конгресса. Одни и те же лица могут интегрироваться только в том случае, если они меняют роль — например, выступают уже не спикером, а модератором.

Иностранных спикеров мы каждый год стараемся привлекать новых, чтобы разнообразить состав стран-участниц. У людей из разных регионов совершенно разные взгляды на индустрию и свои уникальные кейсы. Чем больше новых людей на площадке, тем выше шанс услышать интересные истории, которые можно перенять и интегрировать в свой бизнес.

В этом году у нас, естественно, будет звездный спикер.

Пленарная дискуссия запланирована только в первый день: там мы сделаем мощный микс из представителей государства и бизнеса. А вот во второй день главным открывающим событием станет как раз выступление звезды. Но раскрывать все карты я пока не буду.

«ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ HOSTED BUYERS — ЭТО ПЛАНОМЕРНАЯ РАБОТА В ТЕЧЕНИЕ ГОДА»

ЛИНА МОСКВИНА. Наталья, вы были на огромном количестве международных отраслевых событий, в том числе в качестве Hosted Buyer. Как вы используете этот опыт при формировании программы Hosted Buyers для MGMC? И на какие рынки вы сейчас ориентируетесь?

НАТАЛЬЯ ВОСКАНЯНЦ. Это планомерная работа в течение года. Мы часто выезжаем в дружественные страны для продвижения потенциала MICE Москвы: проводим и roadshow, и деловые встречи — и с корпоративными заказчиками, и с MICE-агентствами. И во время таких выездов стараемся рассказать о Meet Global MICE Congress, приглашаем участников.

Выезжаем на все доступные нам международные выставки, встречаемся с потенциальными экспонентами, смотрим, чем живет сейчас мир. И видим, как он стремительно меняется: очень много геополитических событий приводят к выстраиванию новых бизнес-связей во всех сферах экономики. MICE стоит на острие, на стыке всех индустрий.

Когда начинается полномасштабная подготовка к приглашению Hosted Buyers, мы уже видим, какие рынки для нас особенно важны. Сейчас, например, уже второй год мы будем приглашать представителей MICE-индустрии из Индии, стран Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и СНГ.

Каждого байера отбираем по электронной квалификационной анкете. Нельзя просто написать и сказать: «Ой, я организую мероприятия и хочу приехать в Москву». Хотят многие, но мы выбираем лучших.

ЛИНА МОСКВИНА. Какие основные критерии для участия международных байеров?

НАТАЛЬЯ ВОСКАНЯНЦ. Мы тщательно изучаем профиль. В случае с агентствами обязательно смотрим, основная ли для них деятельность MICE или они имеют к отрасли отдаленное отношение. Запрашиваем направления, где за последние годы уже проводились мероприятия, изучаем по возможности срез клиентов.

Встречаясь с корпоративными заказчиками, тоже спрашиваем, с какими агентствами они работают. Получается довольно глубокая экспертиза по разным рынкам. А если нам не хватает знаний, идем за консультацией к местным маркетинговым агентствам, которые могут сориентировать.

Сейчас самый разгар заявочной кампании, и заявок уже намного больше, чем квот, у нас есть привилегия выбора. Несмотря на некий первоначальный скепсис, сейчас все уже знают, как Москва принимает и сколько всего коллеги могут здесь почерпнуть.

ЛИНА МОСКВИНА. Для экспонентов присущи аналогичные тенденции?

НАТАЛЬЯ ВОСКАНЯНЦ. Экспонентов мы точно так же отбираем, но мы понимаем, что для них участие — это инвестиция. Поэтому для нас основная задача — привезти байеров.

Мы стараемся понять, в чем «боль» бизнеса, в чем интерес. Например, корпоративные заказчики из Индии были заинтересованы в мероприятиях на Ближнем Востоке, но в силу внешних событий переориентировались на Юго-Восточную Азию. Мы показываем им ценность Москвы в тот самый момент, когда их внимание можно перехватить.

С экспонентами та же история: направление может выстрелить, потому что освободился потенциал. Рынки Индии и Китая продолжат развиваться, просто перенаправят ресурсы.

ЛИНА МОСКВИНА. Получается очень смешанная аудитория. Плюс наши специалисты из регионов. Что позволяет обеспечить качественный и глубокий международный диалог?

НАТАЛЬЯ ВОСКАНЯНЦ. У нас есть система назначения встреч, которая помогает любому экспоненту или байеру выбрать для себя интересных партнеров.

Новинка этого года — доступ к системе назначения встреч появился и у российских агентств и корпоративных заказчиков, даже если они не являются участниками программы Hosted Buyers. Мы ввели категорию «Посетитель с системой назначения встреч». Подав заявку и пройдя модерацию, участник может сформировать заранее программу посещения выставки, выбрав нужных экспонентов, изучив их профиль, а также посетить B2B-переговоры с московской туротраслью. Это даст возможность оптимизировать время и провести его с максимальной пользой.

ЧТО ДОЛЖНО СТАТЬ ГЛАВНЫМ МАГНИТОМ MGMC

ЛИНА МОСКВИНА. Хочется наше общение подытожить ключевыми тезисами: что, на ваш взгляд, является самым главным магнитом для посещения мероприятия? Почему нужно в календаре обязательно зафиксировать эти даты, прийти, приехать, прилететь и провести здесь максимум времени?

АРТУР ПЕРЕХОД. Смысл. Если вы хотите прийти и выстроить осознанные бизнес-отношения, увеличить маржинальность своего бизнеса, а не просто посетить ивент, то, естественно, мы ждем вас на Meet Global MICE Congress.

АНАСТАСИЯ ПОПОВА. Партнерства. Мы все делаем как раз для этого. Во-первых, в этом году мы внедрили практику соэкспонентов на выставке, чтобы расширять линейку. Во-вторых, у нас есть очень четкое разделение между leisure-туризмом и деловым. Принципиально важно не превратить MGMC в туристическую выставку. Это новые контакты, новые байеры и экспоненты, которые приходят на площадку, и плюс новые знания, которые участники получают через деловую программу.

НАТАЛЬЯ ВОСКАНЯНЦ. Связи. Сейчас у экспонентов не всегда есть возможность встретиться с нашими байерами. А у российских компаний могут быть сложности с участием в зарубежных мероприятиях. Мы же всех ждем в гости: приходите, дружите, стройте бизнес.

ЛИНА МОСКВИНА. Со своей стороны добавлю, что это возможность почувствовать пульс индустрии. С каждым годом мы все тщательнее готовимся к этому событию. В этом — готовим номер нашего международного издания MICE&more Global на английском языке, который посвящен музыке в самом широком смысле слова: не только как развлекательной части нашей жизни, но и как части культурного кода разных стран, как повода для посещения различных направлений, потому что музыкальные события — составляющая индустрии MICE, «музыка» путешествий. Это интересное творчество и глубокая смысловая нагрузка. И, надеюсь, это будет созвучно вашему событию. Мы будем рады представить этот номер на Meet Global MICE Congress в декабре.

MICE&more выражает особую благодарность Центру международной торговли Москвы (ЦМТ) за содействие в организации съемок интервью и за гостеприимство. Благодаря поддержке команды ЦМТ мы сможем показать пространство, в котором состоится конгресс, а не только рассказать о нем.

ГОНКОНГ: ГОРОД, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ КАК СОБЫТИЕ

Пять дней в Гонконге ощущаются как отдельная реальность. Здесь неоновые вывески отражаются в воде «жемчужной» бухты Виктория, ретротрамваи проходят мимо стеклянных небоскребов, а за деловой встречей может последовать чайная церемония в монастыре или прогулка на традиционной джонке с красными парусами.

Ознакомительный тур для резидентов Business Community MICE&more, организованный совместно с Управлением по туризму Гонконга и при участии DMC Inno Travel, стал не просто инспекцией направления, а полноценным погружением в город, который сегодня все активнее заявляет о себе как об одном из ключевых MICE-хабов Азии.

«Важно отметить логистику: прямые рейсы «Аэрофлот» Москва — Гонконг продлены на летний период и будут осуществляться два раза в неделю, направление остается безвизовым, а сам Гонконг сегодня позиционирует себя как альтернативу Дубаю в роли travel hub для Азии», — отмечает основатель MICE&more и главный редактор MICE&more Global Лина Москвина.

И это чувствуется практически сразу. Гонконг действует очень быстро, очень точно и очень гибко — как хорошо организованное событие. Здесь деловой туризм давно встроен в городскую ткань: Гонконг говорит на диалектах китайского и на английском, предоставляя переводчиков с разных языков мира, музеи проектируются с учетом event-функций, исторический транспорт превращается в площадки для private events, а гастрономия становится полноценным инструментом для создания особенного впечатления.

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ. НА ВЫСОТЕ 428 МЕТРОВ

Знакомство с Гонконгом для участников поездки началось почти кинематографично — с панорамы гавани Виктория за обедом в ресторане Serenade, расположенном в культурном центре Цим Ша Цуй. Уже здесь стало понятно: в Гонконге гастрономия — это не сопровождение программы, а важная часть маршрута.

Базой для первых дней путешествия стал The Mira Hong Kong — дизайнерский lifestyle-отель сети Design Hotels в центре Kowloon. Для MICE-сегмента это практически готовый конструктор: современный дизайн, сильная гастрономическая составляющая, event-пространства до 800 гостей фуршетом (в том числе, с панорамным видом) и одна из самых удобных локаций в городе.

Подлинный эмоциональный старт путешествия произошел вечером на Peak Tram, старейшем фуникулере Азии, который всего за несколько минут поднимает гостей к Victoria Peak.

ЕКАТЕРИНА НАСЛЕДУХОВА, ZELENSKI CORPORATE TRAVEL SOLUTIONS
— Ощущение было такое, будто мы оказались на крыше мира.

Sky Terrace 428 — одна из тех площадок, где город раскрывается целиком: небоскребы, море, зеленые склоны и плотная урбанистика складываются в единую панораму. Здесь же находится Музей мадам Тюссо. Для организаторов особенно важно другое: площадка и сам фуникулер доступны для полной аренды под корпоративные группы и вечерние мероприятия.

Эффектным продолжением знакомства стал Party Tram — двухэтажный ретротрамвай, превращенный в мобильную event-площадку. Нижний этаж — гастрономия и networking, верхний — открытая палуба с панорамным обзором ночного города.

Именно здесь Гонконг впервые продемонстрировал свою главную особенность: он не делится на туристический и деловой. Сам город уже работает как готовая сценография для событий.

MICE-АКЦЕНТ: Peak Tram и Party Tram доступны для эксклюзивного чартера под private events, welcome receptions и incentive-форматы. Особенно востребованы вечерние программы с панорамным видом на город. Активность Party Tram входит в одну из восьми программ гостеприимства, которые являются частью поддержки для M&I мероприятий из России.

ДЕНЬ ВТОРОЙ. МЕЖДУ БУДДОЙ И КРАСНЫМИ ПАРУСАМИ

На следующий день ритм города резко изменился. Канатная дорога Ngong Ping 360 перенесла нас от стеклянных башен к горам острова Лантау, монастырям и аутентичным рыбацким деревням. Буквально за несколько минут Гонконг превратился из мегаполиса в пространство почти медитативного спокойствия.

Одной из ключевых точек маршрута стал почитаемый монастырь По Линь и знаменитый Большой Будда.

ТАТЬЯНА ДЕМИДОВИЧ, D-MICE
— Казалось, что подъем будет сложным, но группа буквально растворилась в этой атмосфере спокойствия.

Особое впечатление произвел монастырский вегетарианский обед. Вместо формального healthy menu группу ожидала почти гастрономическая поэзия: «Удовольствие Будды», суп медленного томления Po Lin, спринг-роллы «семи цветов», ароматная паста из таро и персиков. Такой опыт особенно ценен для incentive-программ, где важны не только локации, но и эмоциональные контрасты внутри маршрута.

Далее следовала освежающая прогулка на кораблике вдоль колоритной рыбацкой деревни на сваях Тай О и короткая остановка в премиальном Citygate Outlets для желанного шопинга.

Вечерний круиз на легендарной Aqua Luna стал одним из самых фотографируемых моментов поездки. Представьте: историческая китайская джонка с алыми парусами, похожими на крылья дракона, медленно проходит вдоль skyline Гонконга, а город превращается в почти театральную декорацию.

ЮЛИЯ МАРКУШЕВИЧ, «КОНТИНЕНТ ЭКСПРЕСС»
— На верхней палубе можно было буквально лечь и смотреть на город. Абсолютное ощущение расслабления. Незабываемый момент.

Финалом дня стал ужин в ресторане Aqua — месте, где итальянская и японская кухни встречаются с одним из лучших видов на Victoria Harbour.

MICE-АКЦЕНТ: для MICE-групп это практически идеальный формат камерного networking-мероприятия: полный релакс, open bar, панорамные виды и ощущение «того самого Гонконга», которое невозможно собрать искусственно.

ДЕНЬ ТРЕТИЙ. НЕОН КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД

Если первые дни показали масштаб города, то третий позволил в буквальном смысле прикоснуться к его культурному коду. Утренний мастер-класс по созданию неоновых вывесок в Grand Mira Suite оказался одной из самых удачных incentive-активностей всей программы. Участники создавали собственные неоновые символы — от иероглифов до персональных знаков — и увозили их с собой как арт-объект, как настоящий символ города.

MICE-АКЦЕНТ: для корпоративных групп формат мастер-класса легко адаптируется под бренд — в изготовлении сувениров можно использовать логотип компании, фирменные слоганы или специальные визуальные элементы мероприятия.

После инспекции отеля The Mira Hong Kong группа была приглашена на dim sum lunch в отельный ресторан кантонской кухни Cuisine Cuisine, отмеченный в гиде Michelin 13 лет подряд. Даже меню здесь работает как storytelling: димсамы со съедобным золотом, Iberico pork с икрой, сычуаньская лапша dan dan.

Во второй половине дня группа отправилась на увлекательную пешеходную прогулку по центру города и оказалась в одном из даосских храмов, где все прошли через традиционную церемонию загадывания желаний с золотыми листками. Гонконг вообще постоянно балансирует между концепцией hyper-modern city и очень глубокой локальной культурой. Именно этот контраст делает направление особенно сильным для incentive-сегмента.

Вечером группу встречали в Peking Garden — ресторане, где приготовление пекинской утки превращается в полноценный гастрономический перформанс. А позже — на rooftop-площадке ночного клуба AOAO среди неоновых вывесок и стеклянных башен района Central.

MICE-АКЦЕНТ: специально для группы из России на соседнем небоскребе появилась приветственная проекция на русском языке — «Добро пожаловать!» Это вызвало абсолютный восторг и ощущение настоящего персонализированного приема. Именно в такие эксклюзивные моменты особенно заметно, насколько внимательно Гонконг сегодня работает с международными MICE-группами.

ДЕНЬ ЧЕТВЕРТЫЙ. ИСКУССТВО, ИППОДРОМ И КУЛЬТУРА NETWORKING

Одним из главных открытий этого дня стал музей M+ — крупнейший центр современной визуальной культуры в Азии. Пространство с видом на гавань, rooftop garden, адаптивные event-зоны и собственные выставочные пространства делают его практически идеальной локацией для premium-событий.

Важно, что в Гонконге арт-пространства не существуют отдельно от деловой среды — они уже встроены в событийную экономику города.

Благодаря переезду в отель New World Millennium Hong Kong Hotel группа познакомилась с еще одним вариантом размещения в Гонконге — более классическим business luxury-форматом с панорамными видами на Victoria Harbour и выраженной ориентацией на MICE.

Отель производит впечатление не демонстративной роскошью, а продуманностью: большие event-залы, сильная гастрономия, собственная винная коллекция и просторные номера с полноценными ванными комнатами и панорамными окнами.

Вечером участников ждало одно из самых аутентичных событий поездки – Happy Wednesday на ипподроме Happy Valley.

ОЛЬГА БОРИСОВА, ART TOUR
— Было ощущение, что в скачках участвует весь Гонконг.

И это, действительно, так. Скачки здесь — не развлечение для туристов, а часть городской культуры. С живой музыкой, тематическими вечеринками, ставками, гастрономией и тысячами людей, которые превращают обычную среду в огромный social event. Это эффектный и абсолютно гонконгский experience.

MICE-АКЦЕНТ: для организаторов это практически готовый incentive-сценарий с высокой вовлеченностью участников и очень живой атмосферой networking. Группа MICE&more назвала скачки топом программы.

ДЕНЬ ПЯТЫЙ. ПАНДЫ, ДЖИН И НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОНКОНГА

Последний день поездки оказался, пожалуй, самым контрастным. Утро началось в Ocean Park Hong Kong — одном из старейших тематических парков Азии, который в следующем году отметит 50-летие. VIP-встреча с семьей гигантских панд стала эмоциональным (самым мимимишным) центром программы.

ОЛЬГА МИХНЕВИЧ, UTS
— И вновь эксклюзив для MICE: когда мы вошли в павильон, кроме нас там никого не было, это производит совершенно особенное впечатление.

Далее следовал подъем в другую часть парка — с «Полярным экспрессом» и пингвинами, а потом спуск в поезде, стилизованном под батискаф. Однако для MICE-сегмента особенно важны другие возможности парка, и мы хотим обратить на них внимание профессионалов: концертные площадки, пространства для конференций, собственные отели с аквапарком и масштабная событийная инфраструктура.

После Ocean Park группа отправилась в Repulse Bay — район дорогих вилл и колониальной архитектуры, где живут многие известные люди. Обед в ресторане Spices неожиданно стал гастрономическим фаворитом всей поездки. Особенно впечатлил эмоциональный контраст: тропический дождь, колониальная архитектура, вид на залив и современная азиатская fusion-кухня с тайскими акцентами. Это место все единогласно поставили на первое место по вкусу и качеству блюд.

Финальным открытием поездки стала Two Moons Distillery — первая craft gin distillery Гонконга. Небольшое стильное пространство, созданное двумя молодыми предпринимателями, показывает еще одну сторону города — современную локальную гастрокультуру и формат «уникальный опыт». Особое внимание участников привлек Five Flowers Gin — джин, вдохновленный традицией травяных чаев, которую молодое поколение постепенно утрачивает.

Данная активность — одна из восьми программ гостеприимства, которые являются частью поддержки для M&I-мероприятий из России и на которые заинтересованные компании могут подать заявку.

ДМИТРИЙ ЗАХАРОВ, CREATIVE MARKET
— Это уже не просто дегустация, а настоящий storytelling про город и локальную культуру.

MICE-АКЦЕНТ: завершилась программа поездки встречей с General Manager-Mega Event, MICE & Cruise, Ms. Marilyn Tham HKTB (Hong Kong Tourism Board) и презентацией MICE-возможностей Гонконга. Один из ключевых акцентов — специальные предложения для российских групп, которые включают дополнительные активности и бонусные программы для MICE-команд от 10 человек. Именно эта встреча показала, насколько активно и системно борется сегодня Гонконг за международный MICE-рынок.

Пожалуй, главный вывод этой поездки заключается в том, что Гонконг невозможно воспринимать как просто «еще одно азиатское направление». Это город, который сам работает как событие: эмоциональное, визуальное, гастрономическое, познавательное, бизнесовое и невероятно многослойное.

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ ПОЕЗДКИ

ОЛЬГА БОРИСОВА, ART TOUR
— Гонконг открылся для меня совершенно по-новому — не только как динамичный мегаполис, но и как место удивительного культурного баланса. Здесь органично сочетаются азиатские традиции и европейское наследие, что создает особую атмосферу и делает направление особенно интересным для международных MICE-проектов.

ТАТЬЯНА ДЕМИДОВИЧ, D-MICE
— Сложно выразить словами всю ту палитру чувств, которые я испытала за эти короткие пять дней, если попробовать выбрать основное, то это восхищение. Особая благодарность коллегам из гонконгского офиса и принимающей компании DMC за внимание, заботу и желание понять потребности русского туриста, а также нашему гиду Ольге — волшебной исполнительнице любых наших желаний. Гений места зовет меня вернуться!

ЮЛИЯ МАРКУШЕВИЧ, «КОНТИНЕНТ ЭКСПРЕСС»
— Наша поездка в Гонконг получилась по-настоящему насыщенной как с профессиональной точки зрения, так и в эмоциональном плане. Экскурсия на легендарном двухэтажном трамвае и невероятная атмосфера скачек на Гонконгском ипподроме — эмоции, которые останутся со мной навсегда!

ДМИТРИЙ ГОРШЕНЕВ, MICEVERSA
— Ощущение по впечатлениям от пяти дней как от двух недель, при этом все без спешки и очень комфортно! Теперь я точно смогу прочитать лекцию в красном уголке всех клиентов нашей компании на тему «Нью-Йорк Гонконг — город контрастов» и всячески вдохновлять на внимание к этому направлению!

ЕКАТЕРИНА СПЕКТОР, KATANA EVENT
— Да, Гонконг — город невероятных контрастов. Это сочетание плотности, скорости, денег, неона, традиций и какой-то бешеной энергии делает город абсолютно уникальным. Точно моя энергетика и точно вернусь!

ЕКАТЕРИНА НАСЛЕДУХОВА, ZELENSKI CORPORATE TRAVEL SOLUTIONS
— Благодаря нашей поездке в моем мировоззрении разбился миф о Гонконге как просто о современном технологическом мегаполисе. Этот город — квинтэссенция будущего, прошлого и настоящего, инноваций и традиций, смирения и шика.

ОЛЬГА МИХНЕВИЧ, UTS
— Благодарю за возможность посетить один из самых великолепных городов мира, за атмосферу поездки, вдохновение и новые идеи, за возможность встретиться с лучшими представителями нашей отрасли и получить массу позитивных эмоций.

Управлениие по туризму Гонконга (офис в России и СНГ): salesteam@travelmedia.company

PARADISUS BY MELIÁ BALI 5*: НОВЫЙ КОНЦЕПТ ОТДЫХА НА БАЛИ

Весной 2026 года пришла новость о том, что известный многим Paradisus by Meliá Bali закончил полуторагодичную реновацию и встречает гостей на новом уровне. Если вы еще не знакомы с этим отелем в курортной зоне Нуса-Дуа, настоятельно рекомендуем открыть его для себя или для своих групп, а если вы уже бывали здесь, приезжайте вновь — вы, однозначно, прочувствуете это место по-новому.

ЭДУАРДО ПЕРЕРА КАСТРО, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР PARADISUS BY MELIÁ BALI 5*

— Paradisus by Meliá Bali предлагает иной способ познакомиться с Бали. Речь не просто о проживании на красивом пляжном курорте, а о целостном, продуманном опыте. Мы объединяем концепцию all inclusive с качественной гастрономией, персонализированным сервисом и программой Destination Inclusive, которая позволяет гостям познакомиться с подлинной культурой острова через специально разработанные впечатления за пределами отеля, при этом они уже включены в общий пакет. Гостям не нужно задумываться о деталях — все выстроено таким образом, чтобы они могли проживать цельный и бесшовный опыт как внутри отеля, так и за его пределами.

Для MICE-групп я могу выделить три ключевых преимущества. Во-первых, гибкость: мы можем работать с разными типами групп и адаптировать опыт под конкретные задачи. Во-вторых, разнообразие предложения: от бального зала с большим LED-экраном до нескольких гастрономических площадок и открытых атмосферных пространств. В-третьих, концепция all inclusive: она упрощает планирование, дает прозрачность бюджета и одновременно повышает качество опыта для участников.

Главная новость, которой я хочу поделиться, — это полная трансформация и репозиционирование отеля в Paradisus by Meliá Bali. Сегодня это более сложный и сегментированный продукт: Family Concierge для семейной аудитории, The Reserve — для гостей adults only, а также усиленный фокус на гастрономии и experiential luxury.

Если говорить о своих личных преференциях, я бы отметил зону The Reserve — за ее приватность и спокойную атмосферу, а также все наши рестораны, которые формируют гастрономическое путешествие по разным кухням мира. При этом для семей особенным местом стал новый аквапарк — он добавляет энергии курорту и создает яркие впечатления для детей.

Если обобщить, для меня самое интересное — наблюдать, как гости проживают отель целиком, во всем разнообразии впечатлений. Именно в таком восприятии лучше всего раскрывается ценность всей концепции.

PARADISUS BY MELIÁ BALI — МАСШТАБ КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Более 600 сьютов разных категорий и премиальные виллы, четыре бассейна, восемь ресторанов, YHI-спа, пляж с почти идеальной линией горизонта, зоны с разным уровнем доступа — все это складывается не в большой отель, а в своего рода карту, по которой можно прокладывать сценарии.

В этом смысле Paradisus by Meliá работает иначе, чем большинство курортов: он не диктует формат, а предлагает несколько параллельных. Здесь можно собрать динамичную incentive-программу, а можно — почти камерный выезд с ощущением приватности, причем не покидая одной территории.

NEW! DESTINATION INCLUSIVE ® В ПРОГРАММЕ «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

Храмы на утесах и водопады в джунглях, посещение традиционного балийского дома, индонезийское шоу Dedvan, вечерний круиз Bali Hai... Специально разработанная программа выездных активностей открывает скрытые сокровища Бали, позволяя взглянуть на остров по-новому, погружаясь в его яркую культуру, захватывающие пейзажи и особенное гостеприимство.

КОНФЕРЕНЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ: В ОСОБЕННОЙ АТМОСФЕРЕ

Paradisus by Meliá не пытается быть конгресс-центром. Отель предлагает баланс работы, отдыха и других впечатлений. Из закрытых помещений — это элегантный Grand Ballroom (зал-конструктор) с максимальной рассадкой «театр» до 270 человек, два зала на 80 участников и две просторные переговорные комнаты.

Но более всего очаровывают открытые площадки: сад Taman Surya у пляжа на фоне океана и сад Arum рядом с тихим прудом, утопающим в зелени. Здесь проводят особые торжества, изысканные ужины и другие креативные ивенты.

Отдельный акцент мы хотим сделать на роскошных виллах, которые можно использовать как пространство для особенного ужина, для закрытой встречи или стратегической сессии. Именно такие локации часто становятся ключевыми в работе с топ-группами, где важна не масштабность, а создание атмосферы.

ГАСТРОНОМИЯ КАК ПУТЕШЕСТВИЕ

Не в маркетинговом смысле, а буквально. Несколько ресторанов с разным концептом и кухнями создают эффект географического перемещения внутри одной территории. Ресторан ближневосточной кухни Samira, японский Tokimeku, азиатский Arum, испанский Peseta, пляжный южноамериканский Kanna и другие. Это удобно! Можно менять настроение вечера, не меняя локацию. Можно разводить группы, не теряя их в пространстве. Можно избегать самой частой проблемы больших курортов — ощущения одного общего зала.

ОСОБЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, СВОЙ РИТМ И ЦЕЛЬНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ

Здесь все продумано так, чтобы программа MICE-поездки не распадалась на блоки «работа» и «отдых», а проживалась как единая история. И в этом смысле в списке главных преимуществ отеля не только инфраструктура и уровень сервиса, но и способность создавать свой собственный незабываемый мир.

АЗЕРБАЙДЖАН ДЛЯ MICE: БАКУ, ВИННЫЙ РЕГИОН И ГОРНЫЙ КУРОРТ В ОДНОЙ ПРОГРАММЕ

С 28 мая по 1 июня участники Business Community MICE&more знакомились с возможностями Азербайджана для делового и событийного туризма и на личном опыте смогли оценить разнообразную инфраструктуру для корпоративных мероприятий. Ознакомительный тур был подготовлен по приглашению отельной сети Absheron Hotel Group в Баку, Шемахе и Шахдаге, при участии DMC «PASHA Travel» и при поддержке национального авиаперевозчика AZAL.

Главное впечатление от поездки — яркость и компактность направления. За несколько дней участники увидели сразу три разных сценария для корпоративных групп: современный деловой Баку с богатой историей, винодельческий регион с возможностями энотуризма и горный курорт, который может принимать круглогодично.

БАКУ: ДЕЛОВАЯ СТОЛИЦА С ВПЕЧАТЛЯЮЩИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Знакомство с направлением началось с размещения в Baku Marriott Boulevard — одном из крупнейших отелей столицы. Уже первый осмотр показал особенность, которую участники отмечали на протяжении всей поездки: в Азербайджане умеют работать с масштабными мероприятиями.

Большие конференц-залы, просторные фойе и банкетные пространства здесь скорее правило, чем исключение. Во многом это связано с местными традициями проведения крупных торжеств и свадеб, которые нередко собирают несколько сотен гостей.

Во время обзорной экскурсии группа увидела разные стороны Баку.

Приморский бульвар со знаменитой набережной — это оживленный район, который простирается вдоль побережья Каспия и предлагает приятную атмосферу с видом на море,

ландшафтными парками и архитектурными достопримечательностями.

Нагорный парк — одна из самых высоких смотровых площадок в Баку. Отсюда гости могут любоваться потрясающим панорамным видом на весь город, включая Каспийское море, Пламенные башни и современный городской пейзаж — идеальное место для незабываемых фотографий.

Конечная остановка — Старый город (Ичеришехер), исторический район, внесенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, с узкими мощеными улочками, древними стенами и культурными достопримечательностями, такими как Девичья башня и дворец Ширваншахов.

Особый интерес для организаторов мероприятий представляли локации именно внутри исторического центра. Здесь можно проводить камерные деловые встречи, тематические ужины, клиентские мероприятия и инсентив-программы.

Участники также познакомились с несколькими бутик-отелями Старого города: дизайнерским Art Gallery с произведениями современных авторов, уютным Boutique 19 в историческом здании начала XX века и роскошным The Merchant, который многие отметили как место, куда хотелось бы вернуться уже не только по работе, но и в качестве туриста.

Продолжением инспекции стали респектабельный, похожий на дворец Courtyard by Marriott Baku и бизнесовый Sheraton Baku Intourist, предлагающие различные варианты размещения и площадок для мероприятий в зависимости от задач заказчика и его бюджета.

Отметим, что удивительный ланч этого дня состоялся в красивейшем отеле The Ritz-Carlton, Baku, выдающееся здание которого, созданное по эскизам дизайнера Кристины Заник, стало одним из символов современного Баку.

ШЕМАХА: ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ ПРОГРАММЫ

Следующей точкой маршрута стал Шемахинский район — один из центров азербайджанского виноделия (откуда родом знаменитая героиня сказки Пушкина Шемаханская царица).

Винодельня Meysari стала отличным примером того, как гастрономический и винный туризм могут дополнять деловые программы. Современное производство органично вписано в природный ландшафт, а сама территория предлагает множество возможностей для фотосессий, неформального общения и специальных мероприятий.

Участники познакомились с процессом производства вина, продегустировали продукцию хозяйства и оценили возможности площадки для проведения клиентских мероприятий и корпоративных выездов.

Особое внимание привлек новый отель Meysari, открытие которого ожидается в ближайшее время. Просторные общественные зоны, современный дизайн, развитая wellness-инфраструктура, отдельные пространства для йоги и пилатеса, SPA-комплекс и виллы позволяют рассматривать объект как перспективную площадку для премиальных мероприятий и инсентив-программ. Как сказали участники поездки, «это однозначный топ!»

ШАХДАГ: ГОРЫ КРУГЛЫЙ ГОД

Завершающей частью программы стал горный курорт Шахдаг, расположенный примерно в трех часах езды от Баку.

Хотя многие ассоциируют Шахдаг прежде всего с зимним отдыхом, участники тура смогли оценить его потенциал для летних корпоративных программ. Горные пейзажи, прогулочные маршруты, SPA-инфраструктура, активные развлечения и возможности для командообразующих мероприятий позволяют использовать курорт круглый год.

Группа остановилась в Pik Palace Shahdag, Autograph Collection и смогла познакомиться с Shahdag Hotel & Spa. Хозяева представили разнообразный номерной фонд двух локаций, многофункциональные общественные пространства и хорошо продуманную инфраструктуру, в том числе спортивную. Курорт предлагает различные варианты размещения и может использоваться как для небольших инсентив-групп, так и для масштабных корпоративных выездов.

ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ — ОДИН ПРОЕКТ

По итогам поездки участники отметили одно из главных преимуществ Азербайджана для MICE-сегмента: возможность объединить в рамках одной программы несколько совершенно разных впечатлений.

Современный Баку с развитой деловой инфраструктурой, винодельческие хозяйства Шемахи и горный курорт Шахдаг формируют готовый конструктор для корпоративных мероприятий, инсентив-поездок и клиентских программ. При этом все локации находятся на комфортном расстоянии друг от друга, что позволяет насыщать программу новыми красками без сложной логистики.

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ

ЮЛИЯ ШУГАЙЛОВА, «ТИП-ТОП ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ»
— После каждой поездки, как после хорошего вина, мне важно понять послевкусие. После Азербайджана оно богатое и сочное. Мы много гуляли, вкусно ели, постоянно узнавали новое. Мы надышались свежим горным воздухом, насладились видами и даже наплавались в бассейне.

Баку красив и интересен в разных культурных и исторических ракурсах. Отели произвели впечатление своим многообразием: здесь и комплексы-гиганты, и лаконичные бутик-отели, и сетевые, понятные для группового размещения стандарты.

Конечно, отель в Meysari заслуживает отдельного внимания и возвращения в его шикарное премиальное СПА.

Горный курорт — всегда красивая история. Поэтому последний день подарил нам заряд релакса и бодрости перед дорогой в Москву.

За три дня поездки мы посмотрели разные площадки для мероприятий. Мое основное впечатление — масштабность пространств. В них много воздуха, естественного света, современных возможностей.

Спасибо организаторам, мы увидели многое и остались с ощущением, что Азербайджан сможет открыть еще больше при дальнейшем профессиональном знакомстве, а у многих из нас, я уверена, оно состоится.

ЯНА КОЛЬЦОВА, DA-TRAVEL
— MICE&more — как всегда! — спасибо за открытия. За новых фам-подруг, с которыми мы делили шашлык и впечатления.

Мы не успели понять Баку. Нам было дано слишком мало для такого города. Мы попробовали его на вкус, но не разобрали на ингредиенты. Это повод вернуться. И привезти группу.

Спасибо за ветер, горы и вино. За людей, которые превратили рабочую поездку в приключение на всю жизнь. Возвращаемся. Уже с группами.

Светлана Майлатова,
представитель Absheron Hotel Group по маркетингу и продажам в России и СНГ
+ 7 (916) 576 81 10
svetlana@tm-russia.ru

ЕКАТЕРИНА ШТАНЬКО, СНАТ MICE&EVENT
— Мои первые впечатления от Баку положительно зашкаливали. В этом городе широкие улицы и внушительные исторические дома органично перекликаются с новаторским современным дизайном, здесь много зеленых парков и никакой кричащей рекламы. Все отели, которые мы посетили, словно прекрасные девушки — со вкусом, дизайном и своей историей. В них хочется проводить стильные и красивые проекты. От камерных до больших.

Отдельное спасибо за вкусные рестораны. Вид блюд вызывал желание попробовать все, потому что солнечные помидоры, мясо с огня, сыр ... такое все яркое и настоящее. Да еще в сопровождении рассказов — про малышки-пельмешки и долму «три сестры», про «шах-плов», который лепестками раскрывается на блюде, про знаменитых гостей исторического ресторана в музее Ширваншаха. Мне захотелось принять участие в приготовлении одного из блюд, которые мы отведали, чтобы сохранить этот бесценный опыт и увезти его с собой.

Огромное спасибо организаторам за вдохновение и за то, что вы зародили в нас это теплое азербайджанское зернышко с желанием вернуться снова. В короткий срок вам удалось вложить очень много.

ЕСЛИ ВЫ ТАЛАНТЛИВЫ, НО СИДИТЕ В ТЕНИ, О ВАС НИКТО НЕ УЗНАЕТ

WHITE Sposa Russia и MICE&more запускают совместный проект — Пятый международный воркшоп WHITE Wedding & Event Travel Day. О том, почему свадебная и деловая событийные индустрии все чаще пересекаются, как устроена главная российская свадебная премия и что ждет рынок в ближайшие годы, главному редактору MICE&more Лине Москвиной рассказал основатель и генеральный директор WHITE Wedding Awards в России Артём Кинд.

ЛИНА МОСКВИНА. Артём, в этом году WHITE Sposa Russia и MICE&more совместно проводят Пятый международный воркшоп WHITE Wedding & Event Travel Day. Что для вас значит эта коллаборация и как вы видите развитие партнерств на российском рынке?

АРТЁМ КИНД. Я убежден, сегодня конкуренция уступает место кооперации, объединению экспертизы и ресурсов и аудиторий. С MICE&more мы давно заметили, как стираются границы между свадебным и деловым событийным рынком: одинаковые запросы к площадкам, логистике, сервису, работе с эмоциями гостей. Наше сотрудничество — стратегический союз. Мы планируем создавать регулярные отраслевые встречи, где профессионалы из обоих сегментов смогут обмениваться кейсами, находить общих клиентов и запускать совместные проекты. Наша цель — сделать WHITE Wedding & Event Travel Day точкой притяжения для всей индустрии событий, а не только свадебной ее части.

ЛИНА МОСКВИНА. В сентябре мы с вами провели завтрак-презентацию в ресторане Butler, где рассказали про подробности коллаборации. Поделитесь, пожалуйста, с читателями, какие впечатления у вас остались от мероприятия и участников, каких вы ожидаете результатов от взаимодействия?

АРТЁМ КИНД. Мероприятие прошло прекрасно, пришли все, кто планировал. Наш первый опыт погружения в индустрию MICE и знакомства с ведущими представителями отрасли оказался крайне интересным и полезным: незабываемая атмосфера, интереснейшие контакты, бесконечное общение. Мы надеемся, что наши мероприятия будут интересны представителям MICE-агентств как поле для новых контактов и более тесного знакомства с представителями премиальных площадок.

ЛИНА МОСКВИНА. Где проходит граница между свадебным и корпоративным мероприятием, что общего в брифах и стандартах, какие компетенции организатора становятся универсальными, а что принципиально нельзя экстраполировать на свадебный рынок?

АРТЁМ КИНД. Граница определяется поводом, ради которого люди собираются. Форматы могут быть похожи, но суть и атмосфера останутся разными. Работа с парой всегда очень личный процесс. Взаимопонимание, идея, концепция торжества рождаются в тесном общении, когда организатор становится почти другом.

Но чтобы свадьба стала не просто красивым праздником, а технологичным событием, можно пользоваться экспертизой MICE, где ставка делается на масштабность, визуальные эффекты.

Умения ивент-менеджера распределять задачи между участниками, взаимодействовать с клиентами и подрядчиками, формировать четкий тайминг, контролировать соблюдение сроков, финансовую отчетность — это универсальные компетенции, нужные обоим сегментам бизнеса. Как и знание особенностей площадок, основ технического обеспечения мероприятий, способность генерировать нестандартные идеи, находить оригинальные решения.

Кстати, свадебной индустрии, пожалуй, стоит перенять из MICE регламенты работы и прозрачность смет с учетом непредвиденных расходов. Надеюсь, это в скором времени положит конец спорам «нужно ли кормить фотографа». Организаторам важно объяснять парам, что подрядчикам необходимо обеспечить комфортные условия работы, поскольку смена может длится до 16 часов.

ЛИНА МОСКВИНА. Каким вы видите будущее свадебного рынка в России?

АРТЁМ КИНД. Рынок растет феноменально. Появился запрос на по-настоящему дорогие, сложные проекты, и это подстегнуло конкуренцию, каждый стремится удивить клиента.

Мои итальянские коллеги признали, что сегодня в России работают одни из сильнейших команд в мире. По качеству исполнения мы опережаем Европу и Азию, при этом наши услуги остаются более доступными. Недаром наших декораторов и организаторов все чаще зовут в Дубай и Юго-Восточную Азию. Я горжусь, что нахожусь в центре этого бума.

ЛИНА МОСКВИНА. Как экономическая ситуация влияет на бюджеты свадеб, где клиенты экономят, а где готовы платить больше? Как изменились запросы клиентов за последние 3-5 лет: что стало обязательным, а что уходит в прошлое?

АРТЁМ КИНД. Минимальный бюджет свадьбы на 50 гостей вырос с 2 млн рублей в прошлом году до 2,5-3 млн рублей в 2026-м. Конечно, мы говорим о свадьбах в среднем ценовом сегменте и выше.

Экономическая ситуация и подорожание отдельных элементов праздника, действительно, иногда вынуждает пары пересматривать предпочтения. Например, резкий рост стоимости живых цветов привел к популярности декора из ткани, альтернативных растений и даже овощей. Но пары зачастую нацелены на экономию не в ущерб масштабу торжества.

Пожалуй, платить больше сейчас готовы за индивидуальный подход. Например, популярным стал концепт, когда свадебное торжество отражает личную историю, а гостей погружают в иммерсивный спектакль, где главные герои — молодожены. И все – от выбранной площадки до нарядов невесты — подчинено одной идее.

В прошлое уходит копирование. Даже одну идею, скажем а-ля рус, можно раскрыть по-разному. Современные пары хотят не свадьбу «как у кого-то», а уникальный и запоминающийся праздник.

ЛИНА МОСКВИНА. Артём, у вас обширная экспертиза и большой объем знаний о свадебном рынке. Расскажите, как вы вообще оказались в этой сфере? До этого вы ведь работали в глянце.

АРТЁМ КИНД. В медиа я пришел почти случайно, но задержался надолго — запускал в России ELLE, L'Officiel, TopGear, работал

с другими известными брендами. Однажды знакомый издатель предложил мне развитие свадебного журнала. Я быстро понял: это не просто ниша, а огромный рынок. В одной только России ежегодно больше миллиона свадеб, и люди все чаще хотят не стандартного банкета, а настоящего шоу.

Да, сейчас любую идею можно найти в интернете за пять минут, но журнал дает доверие и качество, которого в соцсетях не всегда хватает. Позже я привез в Россию лицензию итальянского WHITE Sposa, запустил журнал, а затем и премию, а еще выставку WHITE Wedding & Event Travel Fair, где мы собираем лучшие площадки и отели.

ЛИНА МОСКВИНА. WHITE Wedding Awards уже нарекли «свадебным Оскаром». Это отвечает вашим целям?

АРТЁМ КИНД. Мы хотели сделать объективный срез индустрии и отметить тех, кто задал тренды, поднял планку качества и вдохновил коллег.

Было важно собрать профессионалов в единое сообщество, дать им площадку для обмена опытом и повысить общий уровень сервиса. Мы формировали новую культуру отношения к свадьбе как к сложному, многогранному событию, достойному высокой оценки. Премия охватывает более 40 номинаций и представляет наших лучших специалистов миру.

ЛИНА МОСКВИНА. А насколько сегодня участие в конкурсе востребовано у профессионалов?

АРТЁМ КИНД. В нашей сфере не работает принцип «меня найдут». Если вы талантливы, но сидите в тени, о вас никто не узнает. Премия — это шанс не просто показать портфолио, а получить экспертный взгляд со стороны, попасть в поле зрения крупнейших агентств и заявить о себе на международной арене. Я вижу, как участие в конкурсе открывает новые двери для финалистов.

ЛИНА МОСКВИНА. Несмотря на геополитическую ситуацию, вы сохраняете международный статус. Как это удается?

АРТЁМ КИНД. Идея премии родилась у наших итальянских партнеров из WHITE Sposa. Они увидели потенциал российского рынка и предложили совместный проект.

Мы сформировали международное жюри с участием мировых звезд: Энзо Миччо, Карло Пиньятелли, Елизаветы Полиньяно и других. С российской стороны в жюри входят Геннадий Самохин, Ксения Афанасьева, Юлия Жоля, и состав обновляется каждый год. Зарубежные участники тоже активно подают заявки, их становится больше.

А что касается давления, наши ключевые западные партнеры остались с нами, никто не уходил. Те, кто взял паузу, сейчас ищут возможность вернуться. Мы же продолжаем продвигать премию как полноценную международную площадку.

ЛИНА МОСКВИНА. Расскажите, как устроен процесс отбора и награждения?

АРТЁМ КИНД. Каждый участник готовит подробную презентацию с видео, финансовой сметой, описанием концепции, масштаба декора, числа гостей. Эти кейсы мы передаем исключительно членам жюри, они не публикуются и не разглашаются, особенно если проект отмечен как NDA. После голосования появляется шорт-лист, затем финалисты.

Победители получают статуэтку WHITE Wedding Awards, финалисты — именные дипломы с подписями всех членов жюри. В этом году церемония по итогам 2025 года прошла 23 марта в банкетно-концертном комплексе La'Pino Hall на Рублевке — одной из самых роскошных подмосковных площадок, оборудованной по последнему слову техники. Собрали более 400 гостей.

ЛИНА МОСКВИНА. Как удается судейство на премии сделать объективным и избегать конфликта интересов?

Важно исключить ситуации, когда в состав комиссии входят люди, тесно связанные с участниками. Убедиться, что ни у кого из членов жюри нет личных, финансовых или профессиональных связей с номинантами. Мы обеспечиваем максимальную прозрачность процесса: заранее публикуем информацию о порядке подачи заявок, критериях оценки и составе жюри, проводим совместные обсуждения, взвешиваем все аргументы «за» и «против» каждого кандидата. Для повышения объективности делегируем оценку отдельных номинаций разным группам профессиональных экспертов, а финальное решение выносим на основе усредненных оценок.

Спорные ситуации возникают всегда и для нас крайне важно собрать обратную связь и предоставить детальный анализ по каждой. Поэтому после завершения премии мы регулярно привлекаем сторонних экспертов для независимой оценки объективности процесса.

ЛИНА МОСКВИНА. Предусмотрен ли денежный приз для победителей?

АРТЁМ КИНД. Нет, важнее само признание. Для многих участников сам факт попадания в финал уже дает толчок к развитию — их замечают крупные агентства, с ними начинают сотрудничать. Я как учредитель тоже дорожу этим статусом: он подтверждает, что мы остаемся главным мерилом качества в отрасли.

ТЕНДЕР НАЧИНАЕТСЯ РАНЬШЕ ТЕНДЕРА: КАК MICE-АГЕНТСТВУ ВОЙТИ В ШОРТ-ЛИСТ КЛИЕНТА ДО ПЕРВОГО БРИФА

Ольга Михневич, генеральный директор UTS, и Наталья Ворошилова, Brand & Marketing Manager UTS, — о предтендерной конкуренции, выборе каналов продвижения и о том, почему работа с брендом начинается задолго до запроса клиента и продолжается после проекта.

В MICE и event клиент выбирает сложный продукт интеллектуального труда, которого в момент тендера еще не существует. Его нельзя заранее протестировать, увидеть целиком или сравнить по техническим характеристикам. Заказчик доверяет агентству бюджет, репутацию компании, лояльность партнеров, комфорт руководства и сотрудников.

Поэтому решение приходится принимать, опираясь на предложенную концепцию, опыт и репутацию команды.

ТЕНДЕР НАЧИНАЕТСЯ ДО ПЕРВОГО БРИФА

«Мы привыкли считать, что конкуренция начинается с объявления тендера: бриф, смета, концепция, защита, выбор победителя. На практике часть выбора происходит раньше. Клиент уже знает определенные компании, наблюдает за ними и формирует круг тех, **кого потенциально готов пригласить в тендер и кому готов доверить проект.** Мы называем это **предтендерной конкуренцией»**, — говорит Ольга.

Эту закономерность показывает и Buyer Experience Report 2025 компании 6sense: в 95% случаев победитель сделки уже входил в шорт-лист поставщиков, сформированный покупателем в первый день выбора.

В маркетинге это называют **mental availability** — способностью бренда прийти человеку на ум в конкретной ситуации выбора.

«Задача UTS — быть среди первых компаний, о которых вспоминает клиент, когда появляется сложный или нестандартный проект. Когда возникает задача со сложной логистикой, масштабным выездом, нестандартным креативом или нужна команда, готовая быстро реагировать на вызовы, мы хотим быть первым вариантом, который приходит ему в голову», — отмечает Ольга.

ПОЧЕМУ МЫ СДЕЛАЛИ СТАВКУ НА КОНТЕНТ

«Мы тестировали различные performance-инструменты, в том числе контекстную рекламу. В нашем случае экономика не сошлась: высокая конкуренция среди рекламодателей увеличивает стоимость привлечения, а качество и конверсия лидов не дают нужной окупаемости», — говорит Ольга.

Performance прежде всего работает с уже сформированным спросом — **demand capture:** человек сейчас ищет агентство или конкретную услугу. При этом значительная часть потенциальной аудитории сегодня не ищет подрядчика. Работа с ней — это **demand creation:** формирование будущего спроса, узнаваемости и нужных ассоциаций с брендом.

Поэтому для UTS важно присутствовать в поле зрения клиента заранее, чтобы к моменту появления задачи бренд уже был знаком, понятен и входил в число тех, кого рассматривают в первую очередь.

БЫТЬ ЗНАКОМЫМИ ДО ПЕРВОГО ЗНАКОМСТВА

Основой продвижения для нас стали контент и экспертное присутствие: собственные площадки и соцсети, публикации в отраслевых СМИ, выступления на форумах и работа в профессиональных сообществах. Все это помогает поддерживать контакт с клиентом до появления конкретного запроса.

«Один из принципов UTS — **personal touch.** Клиент должен видеть открытую, вовлеченную команду, которая слышит задачу и готова брать на себя ответственность. Конечно, узнаваемость сама по себе тендер не выигрывает. Дальше все решают концепция, условия, сервис и способность команды выполнить обещанное. Задача маркетинга — обеспечить нам место среди тех, кого клиент вообще хочет рассматривать», — говорит Ольга.

Такой подход не означает отказа от технологий. За более чем 20 лет работы команда UTS научилась совмещать системность с гибкостью. Бронирование и документооборот у нас автоматизированы, рутинные операции ускоряются с помощью ИИ. Это освобождает время сотрудников для персонального сервиса, погружения в проект и нестандартных решений.

ГЛЯНЕЦ И ИЗНАНКА

В MICE чаще всего показывают финальную картинку: сцену, декорации, свет, эмоции гостей. Это важно — визуальный результат демонстрирует уровень агентства и привлекает внимание. Но для доверия клиенту важно понимать и то, что остается за кадром: как команда думает, принимает решения, работает со сложностями и доводит проект до результата.

Поэтому через контент мы показываем не только готовые кейсы, но и саму жизнь компании: рабочие процессы, креативные решения, команду, обучение, технологии, поездки и профессиональные наблюдения. У каждого формата своя задача: кейс демонстрирует результат, бэкстейдж — процесс, экспертная статья — знание рынка, обучение — развитие команды, технологии — системность и скорость, а люди в кадре помогают понять, с кем клиенту предстоит работать.

«Красивый кейс показывает, что агентство умеет делать. Рабочий процесс объясняет, почему ему можно доверить проект, — говорит Наталья. — При этом профессиональный контент совершенно не обязан быть серьезным и скучным. Юмор, самоирония и собственный **tone of voice** помогают бренду выделяться и запоминаться».

МАРКЕТИНГ КАК ЦИКЛ

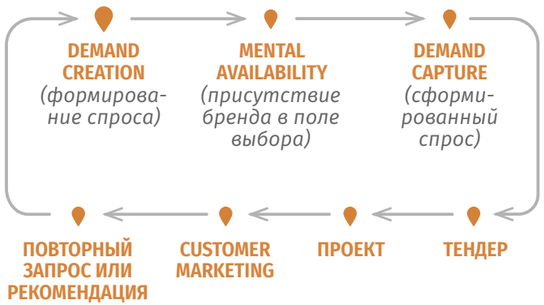
После продажи маркетинговая работа не заканчивается. После проекта важно сохранить отношения, получить обратную связь и остаться в поле зрения клиента до следующей задачи.

Это называется **customer marketing** — развитие отношений с действующими клиентами, работа с повторными обращениями и рекомендациями.

Если победил конкурент, контакт тоже не прерывается: клиент уже знает наши возможности и при новом проекте может **снова рассмотреть нас.**

«MICE — бизнес повторных обращений. Сегодня заказчику требуется закрытая стратегическая сессия для директоров, а через полгода — масштабная дилерская конференция. Наша задача — не начинать знакомство с чистого листа при каждой новой задаче», — резюмирует Ольга.

МЫ РАССМАТРИВАЕМ ПУТЬ КЛИЕНТА КАК ЦИКЛ:



«Маркетинг не выигрывает тендер вместо команды: сильную концепцию, смету и сервис нужно подтверждать каждый раз. Но он помогает сделать так, чтобы к моменту выбора агентство уже было в шорт-листе. А после завершения проекта помогает оставаться на виду до следующей задачи. Ведь любой посттендер — это начало следующего предтендера», — говорит Наталья.

«ПСБ ПАТРИОТ»: ГИБКИЙ ФОРМАТ

Отель «ПСБ Патриот» представляет собой гибрид загородного отдыха и событийно-спортивной, деловой инфраструктуры вблизи Москвы. Это позволяет провести деловое мероприятие в раскрепощенной атмосфере семейного праздника. При этом все необходимое — проживание, питание и развлечения — сосредоточено в одном месте без логистических обременений.

Отель предлагает гостям 248 номеров различных категорий и пять индивидуальных коттеджей с собственной сауной. Помимо разнообразного номерного фонда, на площадке работают конгресс-центр, SPA-комплекс, ледовая арена, три банных комплекса, открытый бассейн в летний период, рестораны «Донской» и «Багратион». А теперь обо всем этом подробнее.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ДЕЛОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Основной ресурс отеля для MICE-сегмента — 13 залов разного формата и вместимости (от 10 до 800 человек), часть из которых трансформируется под задачи заказчика (от камерной переговорной до масштабного пленарного зала) и оборудована по последнему слову техники, включая современный многофункциональный LED-экран.

Однако главная особенность деловой инфраструктуры отеля заключается в том, что площадка позволяет максимально разнообразить корпоративное мероприятие — например, провести его на льду. Тимбилдинг в виде керлинга легко встраивается в деловую программу как командный сценарий: он не требует специальной подготовки участников, но создает соревновательную динамику и объединяет коллег из разных отделов. Вечером формат меняется — ледовая арена превращается в танцпол для дискотеки на льду.

КАМЕРНЫЙ ФОРМАТ

Далеко не каждому корпоративному событию нужен масштаб. Для закрытых встреч топ-менеджмента, узкого круга партнеров или премиальных мероприятий на 20-40 человек отель предлагает панорамный ресторан «Багратион» (полностью закрывается под частное мероприятие). Панорамное остекление открывает вид на парк «Патриот» и Главный храм Вооруженных сил России, а закрытый формат гарантирует приватность на весь вечер.

Что касается гастрономии, отель предлагает разнообразные форматы питания на любой вкус: от легкого фуршета или кофе-брейка до полноценного банкета с рассадкой, включающего горячие блюда, изысканный десерт и эффектную шоу-подачу. Такой подход позволяет реализовать сценарий любой сложности и вписаться в любой бюджет. Гарантией неизменно высокого качества блюд служит мастерство именитого шеф-повара, который внимательно относится к каждому пожеланию заказчика.

Три банных комплекса отеля — самостоятельная площадка для мероприятий и одновременно универсальное дополнение к любой программе. Комплексы вмещают до 25 человек и могут быть забронированы как закрытая площадка для камерного мероприятия — от партнерской встречи до тимбилдинга в узком кругу. Для более масштабных событий бани работают как яркий финальный аккорд: после деловой части, керлинга или дискотеки на льду гости могут продолжить вечер в формате релакс-программы, не покидая территорию отеля.

Таким образом, «ПСБ Патриот» закрывает весь диапазон корпоративных форматов на своей территории — от пленарного заседания на 500 человек до закрытого ужина на 30 гостей.

НОВЫЙ ГОД НА ПОРОГЕ — ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

В декабре и январе «ПСБ Патриот» превращается в эпицентр новогоднего настроения, одинаково притягательный и для больших корпоративных команд, и для семей с детьми.

Корпоративные заказчики могут завершить год и встретить новый масштабным банкетом в конгресс-центре «Жуков», рассчитанном на 500 и более человек, — с живой музыкой, тематическим декором и полноценным шоу. Для тех, кто ценит приватность, — камерный вечер в панорамном ресторане «Багратион» с видом на парк «Патриот» и Главный храм Вооруженных сил России: зал полностью закрывается под мероприятие на 20-40 гостей, что гарантирует атмосферу закрытого клуба.

Но главное — территория отеля позволяет вывести любой корпоратив за рамки стандартного банкета. К вечеру можно добавить катание на главном открытом катке Подмосковья с музыкальным сопровождением и вечерней подсветкой, организовать командный турнир по керлингу на ледовой арене или завершить программу в одном из трех банных комплексов (до 25 человек) — все в шаговой доступности, без трансферов и логистических забот.

При заключении договора и проведении мероприятия до конца октября 2026 года — скидка 20%. Для январских дат 2027 года выгода возрастает до 30% плюс переговорная комната в подарок. Забронировать даты для проведения корпоративов или завершения года можно, направив запрос на e-mail: sales.patriot@cosmoshotels.ru.

Именно такая гибкость — и по форматам, и по ценам, и по наполнению праздника — делает «ПСБ Патриот» одной из самых универсальных корпоративных и семейных площадок Подмосковья. Здесь не приходится выбирать между статусом деловой программы и теплой атмосферой живого праздника: гости получают и то, и другое на одной территории, без компромиссов.

А для индивидуальных гостей «ПСБ Патриот» приготовил невероятное праздничное шоу «Магия большого цирка», которое приведет в восторг и детей, и взрослых. Мастер-классы, анимация, тематические фотозоны, уличные гулянья с ярмаркой и горячими напитками дополнят программу. А тех, кто выберет «ПСБ Патриот» для встречи новогодней ночи, ждет сюрприз. Забронировать новогоднюю ночь в отеле можно заранее — и чудо обязательно войдет в жизнь гостей в наступающем году. Телефон для бронирования: +7 (495) 995-10-85.

КАДРЫ РЕШАЮТ НЕ ВСЕ!

25 августа в уютной гостиной Executive Suite отеля «Сущевский САФМАР» состоялся Экспертный совет MICE&more. В фокусе внимания наших профессионалов в этот раз оказался кадровый вопрос. Поговорили о роли личности в индустрии мероприятий, обсудили, что такое трудовой терроризм и как работодателю защитить себя от мошенников. Разобрали реальные кейсы неэкологичного поведения сотрудников, пути их решения с рекомендациями юристов и HR-специалиста. О наболевшем от ведущих работодателей MICE, — читайте из первых уст.

ОЛЬГА МИХНЕВИЧ, КОМПАНИЯ UTS: КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ И ЦЕНА ЛОЯЛЬНОСТИ

— Для меня лояльность — это не стаж работы в компании, а отношение человека к бизнесу, команде и изменениям. За последние полтора года мы серьезно перестраивали компанию, и часть сотрудников оказалась к этому не готова. С некоторыми, в том числе давно работавшими в компании, мы расстались по обоюдному согласию. Причиной был не стаж, а сопротивление изменениям, накопившийся негатив и влияние на команду.

Важно сохранять сильное профессиональное ядро и одновременно обновлять часть команды. Новые люди приносят новый опыт и иначе смотрят на привычные процессы. Но это работает только там, где есть понятные правила, корпоративная культура и кадровый резерв. Если критически важные процессы и знания сосредоточены у одного человека, бизнес становится зависимым.

Трансформация компании неизбежно вскрывает то, что годами могло оставаться незаметным. После прихода более требовательного руководителя часть сотрудников, привыкших к слабому контролю, начала саботировать изменения. Были попытки требовать значительные компенсации при уходе, увязывая их с сохранением конфиденциальности. А пересмотр процессов вскрыл и неприятные ситуации: серьезные нарушения, повлекшие финансовые потери, несоблюдение NDA и попытки увода клиентов.

Если вы расстаетесь с человеком, который способен подвести за два часа до важной встречи, — это не потеря, а спасение. Такой сотрудник в любой момент мог бы нанести ущерб отношениям с клиентами, которые выстраиваются годами. Поэтому стратегия компании не должна строиться на зависимости клиента от одного менеджера. Это прямой управленческий риск: сотрудник получает слишком большое влияние на отношения с клиентом и может использовать эту зависимость в своих интересах. Клиент должен быть связан не с конкретным человеком, а с компанией — с ее сервисом, процессами, экспертизой и командой. Именно такая модель снижает риски и формирует устойчивую лояльность к бизнесу, а не к отдельному менеджеру.

Отдельный риск — специалисты, на которых замкнут критически важный участок. У нас работал IT-специалист с доступом ко всем внутренним системам и процессам, но фактически просто числился в штате. Когда встал вопрос о расставании, он потребовал значительную сумму и начал присылать ссылки на свои победы в судах с предыдущими работодателями. Разговор с одной из этих компаний показал, что ситуация не была единичной. Для меня это еще одно подтверждение: рекомендации нужно проверять до выхода человека на работу, особенно, если он получает доступ к критически важной информации.

МИХАИЛ САТЕЕВ, «НА ВОЛНЕ»: КЛИЕНТ УХОДИТ ВМЕСТЕ С МЕНЕДЖЕРОМ

— Главная стратегия защиты от неадекватных требований — работа на опережение. Мы всегда тщательно проверяем кандидатов, звоним не одному, а нескольким предыдущим работодателям. Внимательно смотрим на пункты об испытательном сроке в трудовом договоре. На практике расставание с сотрудником, который знает свои права и использует законодательные пробелы, почти всегда заканчивается денежной компенсацией. Размер выплаты — вопрос переговорной позиции и договоренности сторон.

Другая серьезная проблема отрасли — уход клиента вместе с менеджером. Здесь мы используем три инструмента, чтобы снизить риск.

Первое и самое важное — «два входящих окна». У каждого ключевого клиента должно быть как минимум два контакта в нашей компании. Да, клиенты часто не любят сложных коммуникаций, но это цена безопасности.

Второе — NDA. Он не дает стопроцентной защиты, но работает как психологический барьер: человек 10 раз подумает, прежде чем попытается использовать коммерческую информацию вне компании.

Третье — системное хранение информации о клиентах в CRM. Это помогает новому менеджеру быстро войти в контекст, если предыдущий ушел.

Важно понимать: даже все эти меры вместе взятые не гарантируют, что клиент не уйдет. Но они сильно снижают вероятность его ухода. А в нашем бизнесе это уже серьезный результат.

ГЕОРГИЙ ЛИХОТНИКОВ, ЮРИДИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ VINDER: СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА КАК ПОЛЕ БОЯ

— Многие работодатели неверно оценивают судебные риски. Не всегда стоит

бояться самого судебного разбирательства. Выплаты при увольнении, репутационные издержки и последующие убытки, вызванные действиями работника, занимающего высокую должность, в конечном итоге могут превысить сэкономленные средства на качественное юридическое сопровождение.

Один из самых распространенных способов расставания с работником — увольнение в связи с сокращением. Однако этот вариант сложно использовать, если работодатель одновременно нанимает нового сотрудника на аналогичную должность или не соблюдает строгую процедуру сокращения.

Еще один распространенный вариант — увольнение за разглашение коммерческой тайны, персональных данных или иной охраняемой законом информации. В современных условиях практически неизбежен обмен такой информацией через различные мессенджеры вне контроля работодателя. Тем не менее будьте готовы защищать законность увольнения в суде, опираясь на грамотно выстроенную процессуальную позицию.

Однако есть и положительная тенденция: в недавнем определении от 15 июня 2026 года Верховный Суд признал законным увольнение за нарушение кодекса этики. Ранее подобные нарушения рассматривались как относящиеся к личным, а не деловым качествам работника.

В целом, главное правило для работодателя — заранее подстелить солому. Грамотно разработанные локальные нормативные акты и их неукоснительное соблюдение — это надежная защита от многих трудовых рисков.

ЕГОР ДОБРОГОРСКИЙ, «КОММУНИКАТОР»: МОШЕННИЧЕСТВО ПОД МАСКОЙ СВЯТОСТИ

— Кадровый терроризм — это страшно, но еще более опасное явление — профессиональное мошенничество. Однажды мы наняли директора по продажам через квалифицированное агентство. Это была идеальная женщина: православный блогер с прекрасным коммуникативным аппаратом, высоконравственная личность. Три месяца она была душой компании, а на следующий день после завершения испытательного срока включился «режим токсичности»: хамство в чатах, саботаж, отказ от работы. Оказалось, что это ее отработанная схема. На протяжении всего дальнейшего процесса общения взаимодействовать приходилось не с ней, а с ее юристом, который непрерывно грозил нам трудовой инспекцией и прокуратурой. В итоге мы выплатили больше, чем три оклада, только чтобы закрыть этот вопрос. Как потом оказалось, аналогичная история случилась у нее и на прежнем месте работы: из-за ее токсичного поведения в коллективе ее перевели на удаленный формат. Если в этой ситуации у вас нет четких юридических документов — договора, обязанностей и KPI — вы абсолютно беззащитны перед такими «специалистами».

ЮЛИЯ ЖОГЛО, ПАО «МЕГАФОН»: ЛИЧНОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ VS ШПАРГАЛКИ

— В крупной компании, такой как «МегаФон», порой сталкиваешься с парадоксом: резюме на линейную позицию и руководящую должность часто выглядят абсолютно одинаково, формулировки зависят от умения кандидата продать себя. Я давно перестала полагаться на рекомендации. Только личное собеседование и собственная оценка дают реальную картину. В онлайн у соискателя есть шпаргалки, а вот когда он сидит напротив вас, можно считать и невербальные сигналы, и оценить уровень ответственности. Порой кандидаты отсеиваются на самых простых этапах. «Статусный» соискатель подтверждает время собеседования, а потом не приходит в назначенное время. Или, как было недавно, девушка проработала полтора месяца, а потом расплакалась, потому что не привыкла официально оформлять рабочие встречи в Outlook. В крупных корпорациях служба безопасности может предоставить самые неожиданные детали, о которых вы не догадывались, но и эта проверка не дает исчерпывающей картины. Главное, конечно, — психология. В идеале нужно вводить глубинные тесты на лояльность, искренность и добропорядочность, а собеседование проводить минимум в три этапа, включая практические задания, когда человеку некуда подглядывать.

КАРИНА ЯКОВЛЕВА, КАДРОВОЕ АГЕНТСТВО BUSINESS TRAVEL JOB: КОНТР-ОФФЕР КАК СИМПТОМ

— Такое явление, как контр-оффер, существовало всегда, но сегодня оно приобретает колоссальные масштабы: по нашим данным, ежемесячно с этим сталкивается каждый второй работодатель. Однако я убеждена, что это лишь временная мера, а не решение проблемы. Чтобы понять, не злоупотребляет ли сотрудник ситуацией, важно разобраться в его истинной мотивации. Как правило, в основе таких инцидентов — одна из двух ситуаций: либо это прямой шантаж, когда сотрудник не хочет уходить, а просто требует денег; либо работодатель воспринимает любые переговоры как «терроризм» и принципиально отказывается от диалога. В MICE-индустрии эта проблема стоит особенно остро, поскольку настоящих профессионалов с большим опытом экспертизы и знанием языков буквально единицы, и работодатель часто оказывается на распутье: бороться за ценного сотрудника или снова погружаться в долгие поиски. Недавний случай, когда кандидат, которого мы ждали две недели, за два часа до выхода на работу передумал из-за контр-оффера, лишний раз подтверждает: люди разучились вести деловой диалог, и часто это перерастает в откровенное бескультурие.

СОВЕТ ПРОФЕССИОНАЛА ОДНОЙ СТРОКОЙ

МИХАИЛ САТЕЕВ, «НА ВОЛНЕ»:
— При подборе кандидатов тщательно собирайте обратную связь от нескольких предыдущих работодателей, не ограничиваясь одним звонком.

КАРИНА ЯКОВЛЕВА, BUSINESS TRAVEL JOB:
— Занимайтесь коммуникациями. Внедряйте комплексный системный подход в работе с персоналом, выстраивая доверительные отношения и не доводя до кризисов.

ОЛЬГА МИХНЕВИЧ, UTS:
— Тренеруйте свою насмотренность, активно вовлекайтесь в процесс собеседования, чтобы «считывать» людей уже на начальном этапе.

ЕГОР ДОБРОГОРСКИЙ, «КОММУНИКАТОР»:
— Не пренебрегайте разработкой четких юридических документов и локально-нормативных актов: договор, должностные обязанности, KPI на испытательный срок и, что не менее важно, – кодекс этики.

ГЕОРГИЙ ЛИХОТНИКОВ, VINDER:
— Оценивайте целесообразность увольнения и его последствия в каждом конкретном случае. Подготовьте всю необходимую документацию заранее и строго соблюдайте установленные в ней процедуры, чтобы не дать суду ни единого шанса признать увольнение незаконным.

ЮЛИЯ ЖОГЛО, «МЕГАФОН»:
— Проводите минимум три этапа личного собеседования, включая в него практические задания; по возможности, привлекайте профессионального психолога для оценки личности соискателя.

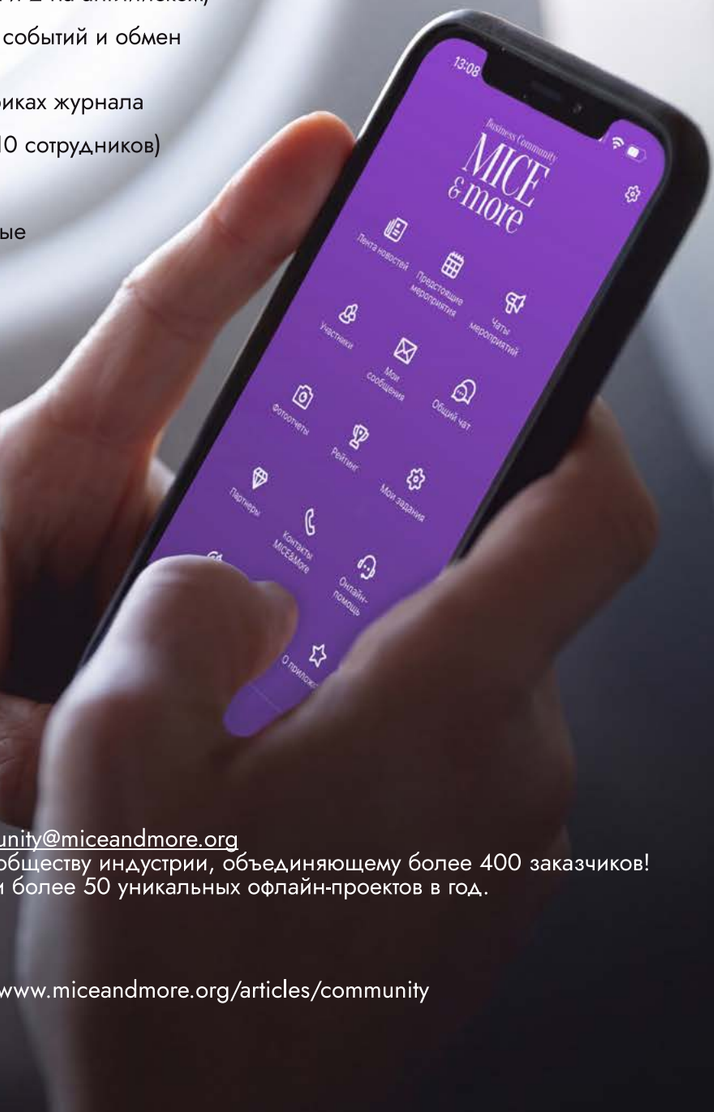
ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ТУР С ФОКУС-СЕССИЕЙ О ЦИФРОВОМ БУДУЩЕМ MICE В «КОНАКОВО РИВЕР КЛАБ»

13-15 февраля

BUSINESS COMMUNITY MICE&MORE: ЗДЕСЬ РАЗВИВАЕТСЯ ВАШ БИЗНЕС

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

- Удобное приложение сообщества от Event Rocks
- 4 журнала в год (2 на русском и 2 на английском)
- Участие в деловой программе событий и обмен экспертизой
- Участие в спецпроектах и рубриках журнала
- 1 подписка = 1 компания (до 10 сотрудников)
- Контакты поставщиков услуг
- Эксклюзивные ознакомительные туры по России и за рубеж
- Networking
- Фотоконтент



Напишите нам сегодня на community@miceandmore.org
и присоединитесь к главному сообществу индустрии, объединяющему более 400 заказчиков!
Вас ждет богатая офлайн-жизнь и более 50 уникальных офлайн-проектов в год.

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

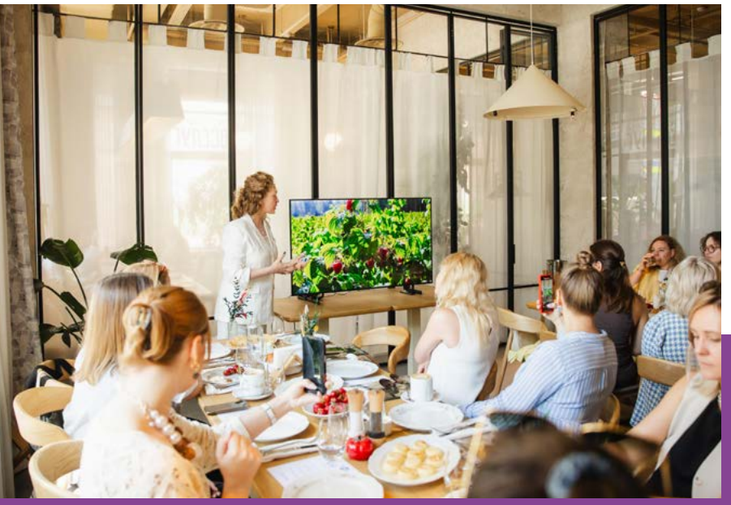
* на правах рекламы

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ТУР В КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ «ЕКАТЕРИНБУРГ» 4* И СЪЕМКА РУБРИКИ «24 ЧАСА В ОТЕЛЕ» С ОКСАНОЙ КОЧЕРГИНОЙ

28 февраля – 1 марта

ПРАКТИЧЕСКАЯ СЕССИЯ «КАК ПРЕВРАЩАТЬ ИДЕИ В РЕШЕНИЯ?» КОМПАНИИ «99 ПО ФАРЕНГЕЙТУ» В PENTAHOTEL MOSCOW, ARBAT 4*

19 марта



БИЗНЕС-ЗАВТРАК
С «ГАСТРОДАЧА ВСЕЛУГ»

3 июля

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ТУР
В «СПОРТ-МАРАФОН ПАРК»

ТВЕРСКАЯ ОБЛАСТЬ

12-14 августа

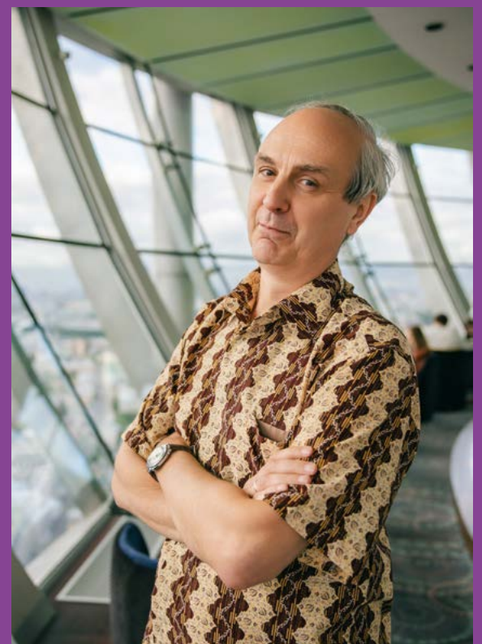
ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ТУР В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ С «AZIMUT СИТИ ОТЕЛЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» И «AZIMUT ПАРК ОТЕЛЬ&СПА РЕПИНО»

19-21 августа

НЕТВОРКИНГ-ВЕЧЕР В «САФМАР СУЩЕВСКИЙ»

25 августа

FOOD TASTING
В SWISSOTEL «КРАСНЫЕ ХОЛМЫ»
26 августа



КРИСТАЛЛ
САНАТОРИЙ

Корпоративное здоровье — новый ресурс для бизнеса

Санаторий «Кристалл» в Сочи – современный формат корпоративного восстановления, где медицинские технологии, персональный подход и премиальный сервис работают на здоровье команды.

- Новая концепция заботы о команде
- Мощная медицинская база
- Программы под задачи бизнеса
- Измеримый эффект
- Персональный «конструктор» программ
- Забота как часть HR-бренда
- Оптимальный формат перезагрузки
- Готовые модули на выбор

Адрес: г. Сочи, ул. Ялтинская, д.4
Тел.: +8 (800) 600 26 46
crystal-resort.ru

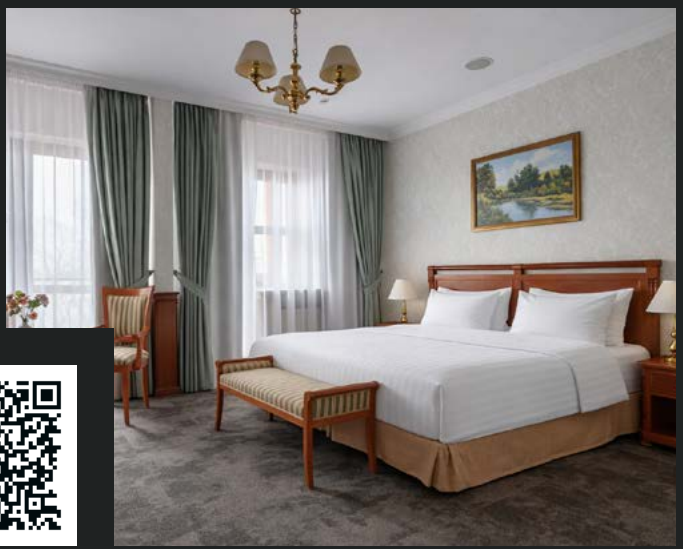
* на правах рекламы

Теплеево
РЕЗОРТ

ЗДЕСЬ ЕСТЬ ВСЕ ДЛЯ ВОПЛОЩЕНИЯ САМЫХ АМБИЦИОЗНЫХ БИЗНЕС-СЦЕНАРИЕВ

в 20 минутах от МКАД

139 уютных номеров • Более 17 залов • До 1 500 гостей единовременно • Зал на 1 600 м²
Территория 44 га • Сосновый лес • Поле 5 500 м² для тимбилдингов
СПА & Бассейн • Собственная пивоварня • Боулинг • Стрелковый клуб
20 минут от МКАД • tepleevo.ru



РЕКЛАМА. ООО «ПРЕМИУМ ПАРК ОТЕЛЬ». ИНН 9702071464