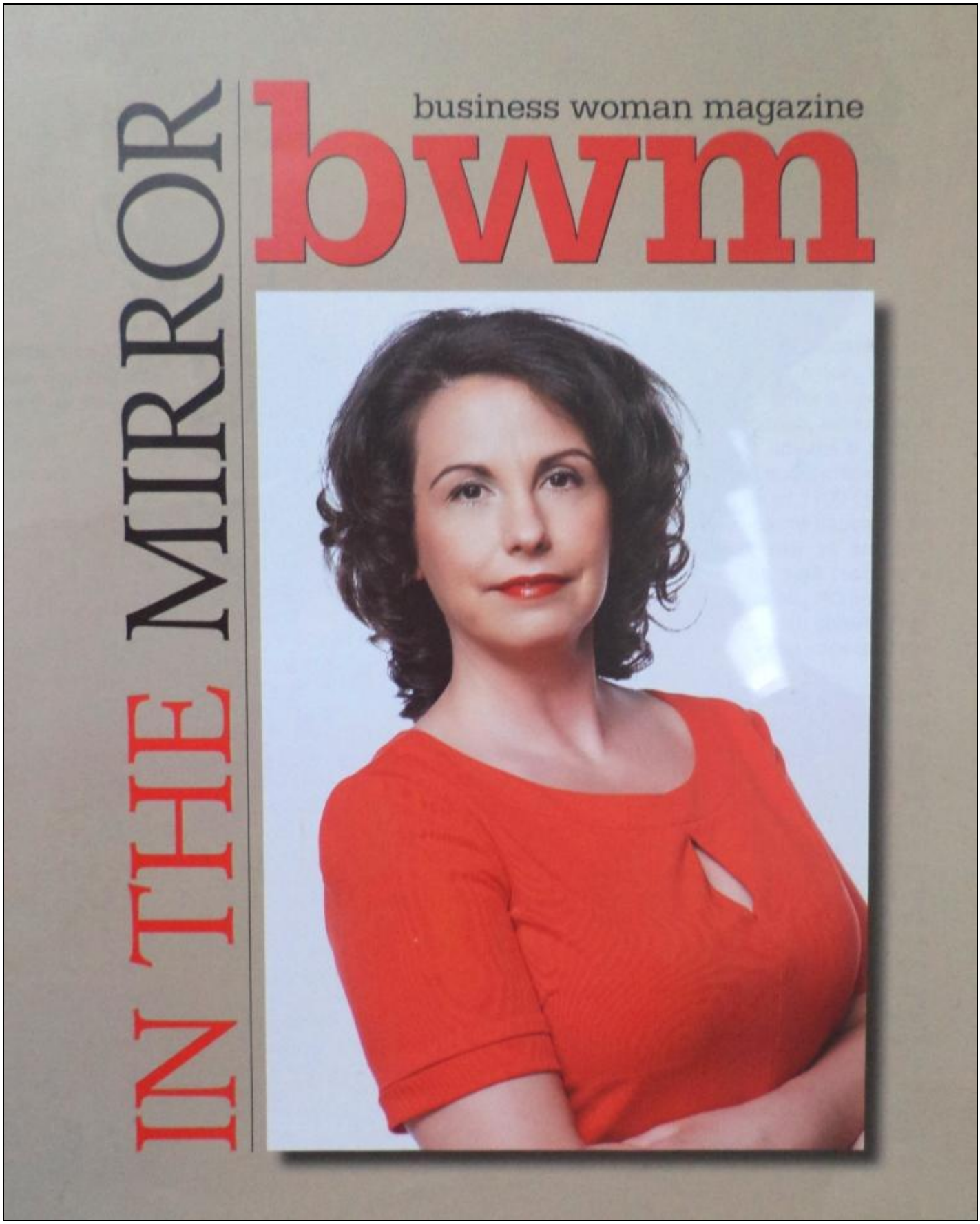
Сканирани страници от списание **Business Woman Magazin**

Брой № 3, разпространение от средата на Юни 2014 г., цена 6,00 лв.




IN THE MIRROR
business woman magazine
bwm

СЪДЪРЖАНИЕ

IN THE MIRROR

4 АНГЕЛИНА ИВАНОВА – УПРАВИТЕЛ НА THE POINT INTERNATIONAL

BUSINESS STAGE

12 ЕК ПАЗИ ТЪРГОВСКИТЕ ТАЙНИ НА ФИРМИТЕ
14 ДЕНИЦА КОЛЕВА – УПРАВИТЕЛ НА ЕЛИТТУР ООД
16 КАК ДА СЕ РАЗДЕЛИМ С БИЗНЕС ПАРТНЬОР ЮРИДИЧЕСКА КОНСУЛТАЦИЯ
19 НАКРАТКО ОТ СВЕТОВНАТА ФИНАНСОВА ПРЕСА
22 НОВА КНИГА НА НИКОЛАЙ ВАСИЛЕВ

IN ACTION

30 АДВ.ЯНИЧКА МЕТОДИЕВА ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ЗАКОН ЗА ДЕТЕКТИВСКАТА ДЕЙНОСТ
36 САНЯ ПОПОВИЧ-ПАНТИЧ ЗА ЖЕНИТЕ-ПРЕДПРИЕМАЧИ В СЪРБИЯ
38 ИЛИЯНА ЦАНОВА – СТАРШИ БАНКЕР В ЕБВР, ЛОНДОН
40 ВИЗИТНАТА КАРТИЧКА – ВАШИЯТ ИМИДЖ
46 Д-Р ЛЮДМИЛА ЕМИЛОВА
52 ГОЛЕМИТЕ – ЗА БИЗНЕСА И УСПЕХА

SOCIETY

54 ПРОФ.РЕМЗИ САНВЕР – РЕКТОР НА УНИВЕРСИТЕТА „БИЛДЖИ", ИСТАНБУЛ
56 ЗАБРАНЕНАТА ИСТОРИЯ – ДАРЕНИЯТА НА ЦАРСКОТО СЕМЕЙСТВО – ЕФОРИЯ „ЗОГРАФ"
60 ДУХЪТ НА АТОН...КЪДЕТО ЖЕНСКИ КРАК НЕ СТЪПВА – ПЪТЕПИС
64 ДЕСЕТ ТИПА МЪЖЕ, КОИТО ДА ИЗБЯГВАШ

ART

68 ГАЛИНА АЛЕКСАНДРОВА – УПРАВИТЕЛ НА RED GALERY, ВЕЛИКО ТЪРНОВО
70 ГОЛЕМИЯТ МАЛЪК ЧОВЕК-ЧАРЛИ ЧАПЛИН

QUALITY OF LIFE

78 ДА ОТСЛАБВАМЕ ЗДРАВОСЛОВНО – ПРИНЦИПИТЕ НА РАЗДЕЛНОТО ХРАНЕНЕ
82 ПЛАСТМАСАТА – УДОБНА И ВРЕДНА
84 ДУБАЙ
88 МОДА – ЛЯТО НА ЦВЕТЯ
94 ХОРОСКОП ЗА ПЕРИОДА ЮНИ-ЮЛИ 2014



ISSN 1314-4928

business woman magazine
bwm

Главен редактор:
Цветелина Узунова

Мениджър:
Катерина Станкова

Редактор:
Ина Кирилова

Текст редактор:
Лилия Димитрова

Автори в броя:
Адв. Антония Чолакова
Адв. Свилена Димитрова
Иван Велевски
Ина Кирилова
Мария Диманова
Мария Илиева
Надежда Методиева
Николай Василев
Румяна Юрукова
Саманта Даниелс
Таня Димитрова

Дизайн корица:
Деян Миков

Дизайн:
Милена Атанасова

Издава:
VIPART
MONADA Corporation

Адрес на редакцията:
гр. София
ул. „Шипка" № 3 ет. 4

За контакти и реклама:
office@vipart-bg.com
тел./факс 02/ 9446210

Използването на материали или снимки от изданието е позволено само с писменото съгласие на издателя. Редакцията не носи отговорност за съдържанието на предоставените авторски публикации.

АТРАКЦИОННИТЕ ПАРКОВЕ УВЕЛИЧАВАТ ТУРИСТИТЕ

Интервю на Цветелина Узунова
Снимки: Александър Нишков и www.thepoint-bg.com

Ангелина Иванова е родена в Търговище, но от 20 години живее в Италия. Собственик е и управляващ мениджър на The Point International – една от водещите компании в сектора на доставки на съоръжения и изграждане на увеселителни паркове в Централна и Източна Европа.

ВИЕ СТЕ В БРАНШ, КОЙТО РАЗВЛИЧА ХОРАТА. КОЕ ЗАБАВЛЯВА СЪВРЕМЕННИЯ ЧОВЕК?

Живеейки в ерата на високите технологии – интернет, мобилните комуникации, социалните мрежи и low cost полетите, хората имат богат избор от всевъзможни развлечения. Въпреки това, съвременният човек е в постоянно търсене на истински усещания. Увеселителният парк е „фабрика" за емоции – именно тук се създават много силни преживявания като радост, замайване, ускорение, страх, на промяна между напрежение и покой, предизвикателство и разбира се много адреналин и положителни усещания. Забавните паркове потапят в една различна атмосфера, от фантазията до реалността, както малките посетители така и родителите им. Парковете са един феномен, който надхвърля националните, религиозните и политическите бариери. Те са като остров на спокойствието, забавлението и радостта за милиони хора по света, едно достъпно бягство от действителността. Ще Ви дам прост, но показателен пример – през 2013 година 10-те водещи увеселителни парка от световен мащаб са посетени от около 360 милиона души, а растежът на приходите им е средно с около 6-7% на година, включващи увеличението на новите и завърналите се отново посетители. Тези цифри говорят, че от 1700 г.(когато са построени първите паркове) до днес, тези „фабрики за емоции" остават едно от най-търсените места за забавления. Истината е, че добре прекараното време няма цена и за това хората харесват лунапарковете.

В различните държави хората имат своите специфични предпочитания към видовете атракциони. В Америка и Русия, където са и най-многото увеселителни и луна паркове, е традиция посещаемостта през почивните дни и по празниците. На Балканите и у нас, такива семейни традиции тепърва се създават. В Америка от години се предпочита и търси предимно скоростното и екстремно изживяване, което предлагат roller coasters (влакчетата на ужасите). Тази тенденция навлезе и в Европа от скоро. В Русия и бившите съветски републики се търси модернизираната версия на класическите им атракциони. Когато стартирах тази дейност преди 15 години, хората в България се

страхуваха и трудно възприемаха екстремното, но днес това също се променя.

ФИРМАТА ПРОИЗВОДИТЕЛ, КОЯТО ПРЕДСТАВЛЯВАТЕ – TECHNICAL PARK, ОПЕРИРА ИЗ ЦЕЛИЯ СВЯТ. КАКВО ПРЕДЛАГА, КАКВИ СА ПОСЛЕДНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ?

Technical Park от 30 години произвежда семейни и екстремни атракционни съоръжения и, както повечето италиански компании, е семейна фирма. Приходите са над 50 млн. евро годишно. Фирмата е сред водещите производители на атракциони в света. Успехът й започва преди години със създаването на някои от най-популярните атракциони като Twist и Super Twist (познати на българския пазар като „Паратрупер“). Компанията постоянно разработва нови модели екстремни атракционни съоръжения. През 2003г. създаде легендарните Typhoon и The King – Loop Fighter (познати у нас като „Frisbee”). Technical Park е абсолютен лидер в производството на най-известния атракцион Ferris Wheel ("Виенско Колело") с височина до 100 м. Само от него до момента са продадени над 140 броя. Всички атракциони са проектирани прецизно, за да бъдат устойчиви на скоростта на вятъра, на статичните и динамични натоварвания, което е доказано с дългогодишната и безпроблемна експлоатация на тези съоръжения.

През последните три години тенденциите при атракционните съоръжения се промениха, заедно с предпочитанията на посетителите, но най-вече с прогреса на технологиите. Екстремни и зрелищни, съответно гигантски скоростни влакчета (roller coaster), като и големите съоръжения, са тенденцията при избора на съвременния човек. Възрастовата граница на посетителите се разшири, като вече включва и 5-6 годишните. Това промени класическата схема, която класифицираше атракциите по възрастови групи. Гигантските „Frisbee” като Typhoon и The King – Loop Fighter, генерираха бизнес, свързан с екстремните и силни емоции и доведоха до създаването на пазарен сегмент, който е алтернативата на скоростните влакчета. Друга част от бизнеса са водните съоръжения. Във във всичките им разновидности и форми представляват консолидиран пазарен сегмент, свързан специално със семейните развлечения.

Нашите потенциални партньори следва да се обърнат към нас преди инвестиционното им намерение. Предлагаме работещи концепции.





Класическите атракциони, които не „залязват”, се превърнаха в успешни мостове към новото време. Предложени в модернизиран вариант, те генерираха интерес и любопитство и станаха тенденция. Подобно доказателство е успешната еволюция на Cyber Jump (пневматична въртележка), панорамната падаща кула, блъскащите се колички и виенското колело, чиято мода не отминава.

Друг интересен сегмент са умалените версии на големи атракциони, които могат да се монтират и на закрито. Например Spinning coaster (мини скоростно влакче), като Rock'n Roll и Cyclon и Ninja Fly (мини „Frisbee”), които са семейни, но имат и тръпка. Благодарение на известната им гъвкавост при проектирането и монтажа, те са с неочакван успех, дори когато са на закрито. В различните им варианти още дълго ще са истински шедьовър, особено за развиващите се ултрамодерни семейни развлекателни центрове.

ВИЕ КАК ЗАПОЧНАХТЕ ТАЗИ РАБОТА?

Преди 20 години заминах за Италия в преследване на мечтата ми за подобър живот. Последваха едно след друго работни места и предизвикателства. Един ден получих покана за работа във водеща световна компания, производител на атракциони – Zamperla Srl., Италия. Следваха четири години на упорита работа и добри резултати, докато заех позицията Sales Manager South East Europe. Именно в този момент дойде и дилемата – дали да продължа по вече утъпкания път или да създам своя собствена комапния и да започна от начало.

Основах The Point International Ltd. през 2003г., правейки road show в страните от Източна Европа и Русия само с телефон, кола и огромно желание за успех. Година по-късно дойдоха и първите резултати – гастролиращи увеселителни паркове, които са познати и у нас, станаха първите ми клиенти. За две години направих доста срещи и създадох добра клиентска база от собствениците на всички увеселителни паркове в Италия, Унгария, Хърватия, Сърбия, Гърция, Македония, Румъния, Русия и България, като регулярно ги запознавах с новостите в

бранша, новите съоръжения и най-вече ги спечелих с индивидуалния подход, контакт лице в лице и лично участие в целия процес. Последваха продажби на малки и големи атракциони, както и резервни части за съоръженията. Естествено последваха и първите запитвания и контакти с предприемачи от България и чужбина, които виждат потенциала на този вид бизнес и имат желание за инвестиции в изграждане на цялостен увеселителен парк.

Cera The Point International Ltd има офиси в Търговище и в Лониго, Италия. За 11 год. фирмата стана надежден партньор на всички водещи световноизвестни производители на атракциони и увеселителни паркове. Участвахме в изграждането на малки и големи паркове в Италия, Франция, Холандия, Ирландия, Люксембург, Германия, Индонезия, Казахстан, Русия, Балканите. Доказателство за качеството на предлаганите от нас услуги и съоръжения е сертификатът ISO 9001:2008 и множеството признания като: „Златният печат" и „Златната монета" за европейски мениджмънт и социална отговорност на Съвета на Европейската Бизнес Общност. През 2012 година РАППА (Руска асоциация за паркове и производители на атракциони) ми връчи Диплома за специалист в културно-развлекателната сфера.

КОИ СА ОСНОВНИТЕ ПРИНЦИПИ ЗА ДОБЪР БИЗНЕС ВЪВ ВАШИЯ БРАНШ-КАЧЕСТВО, СИГУРНОСТ, ПЕЧАЛБИ, ПОСЕЩАЕМОСТ?

Ще добавя и иновативност. Тези пет принципа са основни за добър бизнес и са взаимо свързани. Нашата цел е да доставяме иновативни и безопасни атракционни съоръжения, за производството на които се използват само сертифицирани и качествени материали. Качество означава да гарантираме абсолютна безопасност на пасажерите и лесна и минимална поддръжка. Друг важен момент тук е и правилният избор на подходящо съоръжение за конкретното място така, че то да работи максимално ефективно. Спазвайки стриктно тези принципи, посещаемостта е гарантирана, а оттам и възвръщаемостта на инвестицията и печалбата за инвеститорите. Успехът на даден атракцион се измерва от броя на продадените бройки от него по света.

РАЗКАЖЕТЕ НИ ЗА ПОСЛЕДНИТЕ СИ ПРОЕКТИ.

Последните ми проекти включват изграждането на увеселителен парк в Мол „Парадайс"- София, атракционния комплекс „Леденика" във Враца и доставянето и монтажа на Carousel на площад „Македония" по поръчка на Община Скопие. Те бяха голямо предизвикателство, заради спецификата на двата парка и поради факта, че от проектирането до изграждането трите проекта се извършваха едновременно.

Увеселителният парк в столичния мол е проектиран от г-н Валерио Мацоли (един от проектантите на „Дисниленд" и световно известен дизайнер на забавни паркове и шопинг центрове), с когото работя от 2007г. Някои от атракционите, намиращи се в парка, стъпиха за първи път на българския пазар. Моята задача беше да ръководя целия проект – от предпроектното проучване и изготвяне на бизнес план, до изграждане и пускане в действие на целия парк. Знае се, че традиционно всички паркове се изграждат на земя. За мен беше предизвикателство да монтираме и пуснем в действие атракционните съоръжения на терасата на мола.

За комплекса „Леденика"' във Враца концепцията беше изцяло моя, базирана на дългогодишния ми опит в сектора и работа със световно известни паркове. Идеята ми, използвана от архитекта, е съобразена с тенденциите в развлекателната индустрия, с иновативни за българския пазар решения и с най-важния елемент – бюджета, с който инвеститорът разполага. Предизвикателството беше да намеря идейни решения, които да са атрактивни и реализируеми за бюджет, който е три пъти по-нисък от необходимото за изграждането на комплекс с такива размери и особенности на местоположението. Гордеем се, че успяхме и проектът се класира на второ място, а Община Враца получи безвъзмездна финансова помощ по ОП „Регионално развитие". Идеята, която разработих за вътрешността на пещерата „Леденика", е уникална по рода си. Такъв атракцион не е правен до момента и в световен мащаб. За целта събрах екип от международно признати специалисти, които доставиха необходимата техника, за да тестваме дали идеята е осъществима. В обявените от община Враца обществени поръчки, ние се класирахме като изпълнител за първата фаза – външната част на развлекателния комплекс.

КОИ СА ВАШИТЕ ПОТЕНЦИАЛНИ ПАРТНЬОРИ В БЪЛГАРИЯ?

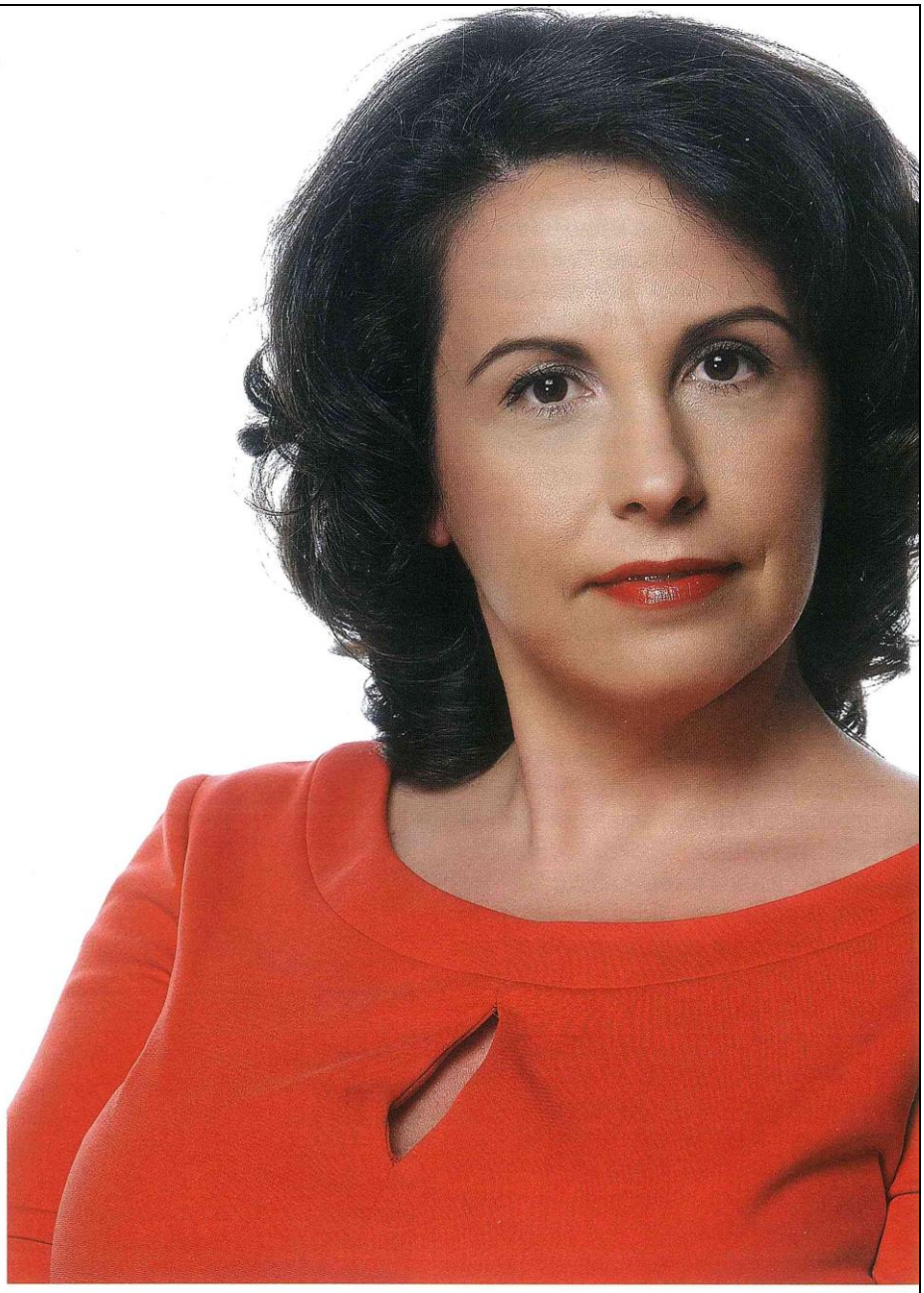
Можем да бъдем полезни и на частните инвеститори, и на общините. Нашите потенциални партньори следва да се обърнат към нас преди инвестиционното им намерение. Предлагаме концепции, които са работещи, печеливши и са базирани на опит и съобразяване







АНГЕЛИНА ИВАНОВА
Управител на The Point International



със световните тенденции, пречупени през локалната специфика. С подобни идейни проекти би могло да се кандидатства и за субсидии от европейските фондове. До сега практиката бе построяването на огромен увеселителен парк край големите градове и туристически дестинации тип „Дисиленд". От няколко години насам има нова тенденция- забавните паркове влизат в града. Строят се средни и по-малки паркове, които са тематични – имат своя история, герои и декори, които също „потапят" посетителя в една приказна атмосфера и предлагат уникални усещания.

Друга интересна тенденция, която се засилва през последните години, е „бракът по сметка" между моловете и забавните паркове, като практиката показва, че тази своеобразна симбиоза е много полезна и за двете страни. От една страна паркът генерира допълнителни посетители на търговския център, а от друга- инфраструктурата на мола (паркинг, ресторанти и магазини) разнообразяват крайния продукт – а имено приятно прекарано време за цялото семейство. Един добре проектиран парк на правилното място може да бъде успешна инвестиция. След световната финансова криза редица компании от други сектори пренасочват част от своето инвестиционно портфолио в тази сфера. Най-голям потенциал в България има в курортите и в големите градове. На практика ние все още не умеем да вземем възможния максимум средства от туристите у нас, тъй акто освен с предлагането на храна и напитки, няма много други интересни атракции, за които туристът би похарчил своя бюджет. Именно тук е и потенциалът за развитие – една добре замислена и реализирана инвестиция в атракциони или мини парк може да обогати туристическия продукт на конкретното място, да привлече допълнителни туристи и да увеличи приходите на инвеститора, а и на района като цяло. От друга страна, доста градове в България имат амбициозни програми за привличане на туристи от Европа и света и, ако в техния продукт има и увеселителен парк, то те ще придобият уникално предимство от над национален мащаб. Именно в тази посока са и търсенията на моя екип. Където и да бъде изграден един увеселителен парк, той ще привлече не само децата и техните родители от България, но и от околните Балкански страни. Там също липсват подобни добре направени атракционни паркове. Както България се превърна в добра туристическа дестинация в летния и зимния туризъм, така може с изграждането на един или няколко парка, да стане и регионален лидер в този тип туризъм.

ТОВА ОЗНАЧАВА, ЧЕ КМЕТОВЕТЕ НА ОБЩИНИ, РАЗВИВАЩИ ТУРИЗЪМ, ТРЯБВА ДА ПОМИСЛЯТ ЗА ТАКИВА ПРОЕКТИ?

Да, естествено. И за да съм по-убедителна, ще цитирам статистика

БЛИЦ:

ЛЮБИМА КНИГА:
„Свидетел на Историята" от Арманд Хаммер
ЛЮБИМИ ИЗПЪЛНИТЕЛИ:
Амадео Минги, Клаудио Балиони и Лучио Батисти.
ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПОЧИВКА: остров Бали
МЪДРА МИСЪЛ –ДЕВИЗ:
„Желанието е сила" и „Забавно е да правиш невъзможното"- Уолт Дисни .

от развлекателния комплекс „Леденика". Важно да се вземе предвид, че проектът е завършен на 50% и цифрите се отнасят за това, което е направено до момента- т.е. все още не се инкасират приходи от продажба на билети за въжената градина, алпийската стена, въжения тролей и 5D киното. Въпреки това, посещаемостта за периода от началото на годината до 10 май 2014г. е нарастнала с 131% спрямо същия период на 2012 г., а приходите са се повишили със 152% , имайки предвид, че три месеца от този период са зимни. 2013г. не е включена в сравнителния анализ поради факта, че тогава се извършваше строителството.

КАК ВИ ВЪЗПРИЕМАТ КАТО ЖЕНА В ТОЗИ БИЗНЕС?

Този бранш е типично мъжки. Говорим за тежки съоръжения, монтаж, динамометрични ключове, товароподемна техника и т.н. Трудността е в скептицизма, с който ме посрещат първоначално. След това професионализмът печели – както във всяка една сфера, така и в нашата, жените притежават еквивалентни възможностти на мъжките. Много ме забавляват недоверчивите погледи на техниците, които ме наблюдават в началото на всеки монтаж, който ръководя. След няколко дни обаче, когато виждат, че се справям и че с кадифена ръкавица управлявам стриктно и професионално процеса, отношението се променя.

КАКЪВ СЪВЕТ БИХТЕ ДАЛИ НА ЖЕНА, КОЯТО СЕГА ТРЪГВА ПО ТОЗИ ПЪТ – ДА РАЗВИВА СВОЙ БИЗНЕС?

Бих й казала няколко тривиални, но наистина верни принципа, които спазвам: „Вярвай в себе си", „Желанието е сила" и „Бъди добър човек". Тук е мястото да споделя, че аз лично се възхищавам на жените в България, които са на световно ниво – градят кариера, грижат се за дома, намират време да се подържат, да изглеждат добре и рядко мрънкат, което трудно може да се каже за голяма част от българските мъже. Доказателство за това е и нашият офис, в който работят само жени. Това не е търсено тенденциозно. Просто с течение на времето само момичетата издържаха на напрежението и проверката на времето, за което им благодаря!

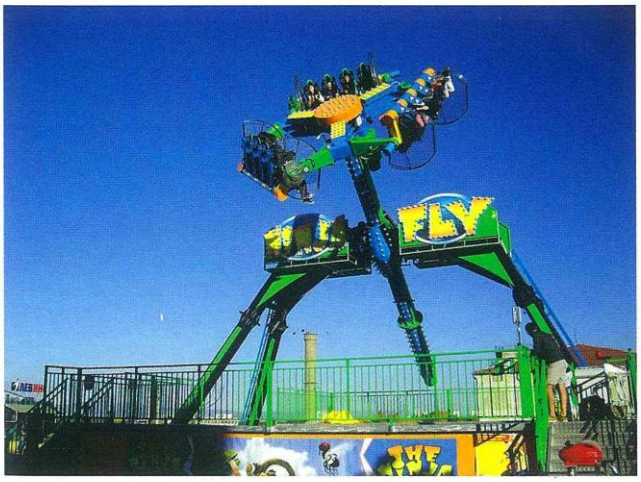
ВИЕ ЖИВЕЕТЕ ОТ ГОДИНИ В ИТАЛИЯ. КАК СЕ ОЗОВАХТЕ ТОЧНО ТАМ?

Аз съм от Търговище и съм израснала в обикновенно българско семейство с пет деца. Както вече казах, заминах при сестра ми в Италия преди 20 години. Първоначално и аз като всеки емигрант миех прозорци и чистех домове, но дори и в тези моменти ентусиазмът и вярата ми не са ме напускали. Нещо повече -и когато миех прозорци, и днес, когато управлявам моята компания, правя нещата със същото желание и хъс. Имам 22 годишен син, когото много обичам и с когото се гордея. Той е студент втора година, специалност международни дипломатически отношения. Всяка ваканция ми помага, разделяйки наравно задълженията и отговорностите с мен.

ЛЕСНО ЛИ СЕ АДАПТИРАХТЕ?

Да, в началото беше трудно, докато свикна и науча езика, който днес владея отлично. Мога да ви разкажа една забавна история. Преди няколко години бях на среща с мои партньори- италианци, с които се знаем от години и в един момент ми звънна телефонът. Аз заговорих на български. След края на разговора те ми казаха „Комплименти, Анджелина, изглежда, че много добре говориш руски". Аз отвърнах, че това е български, а те попитаха от къде знам български. Отговорих „от майка ми". Чак тогава те разбраха, че съм българка и много се смяхме. А по-сериозно казано, аз приемам Италия за моята втора родина – половината ми живот е минал там, обичам страната, хората, техния начин на мислене и на живот, храната. Адаптацията зависи от конкретния човек и неговите способности и възможности. Аз лично никога не съм се чувствала чужденец, не съм усетила лошо или различно отношение. Итали-

Интересна тенденция през последните години е „бракът по сметка" между моловете и забавните паркове.





АНГЕЛИНА ИВАНОВА
Управител на The Point International



анците не са ксенофоби и уважават хората, които се тудят много, говорят езика и се вписват в средата.

ПОЗНАВАТЕ ЛИ БЪЛГАРИ В ИТАЛИЯ? ПОМАГАТЕ ЛИ СИ?

Познавам доста и разбирам контекста на Вашия въпрос. В района Венето, провинцията на Виченца, където живея, има българи и доста други източно европейци. Като цяло българите тук се ползват с добро име, защото повечето от тях работят като строители, в сектора на услугите и изкарват добри пари, живеят нормално и не се различават от съседите си италианци, освен по регистрацията на автомобилите. Общувам с другите българи. Когато се видим в центъра или в супермаркета, сядаме на традиционното кафе и на раздумка, за да споделим своите радости и неволи. Има много добри примери – познавам сънародници, които са пристигнали без нищо, а днес са собственици на добре развиващи се фирми с отлично реноме в района. Един от тях е и в нашия бранш. Лошите примери също не липсват – доста българи не успяват да се адаптират, не научават езика и си остават маргинали, дори живейки от години в една от люлките на европейската цивилизация и култура.

ВИЕ СЕ ВКЛЮЧИХТЕ В ОБЩЕСТВОТО НА ДЕЛОВИТЕ ЖЕНИ У НАС. КАК ТАКАВА ОРГАНИЗАЦИЯ БИ БИЛА ПОЛЕЗНА НА БЪЛГАРСКИТЕ БИЗНЕС ДАМИ?

Радващо е, че има все повече подобни инициативи. Приех да стана член без колебание. Много важно е да подобрим общностната култура и въобще усещането за общност в България. Друга важна страна е споделянето на опит и даването на успешни примери. Всяка инициатива от този род може и спомага за развитието на бизнескултурата и на страната като цяло. Аз се надявам и вярвам, че България в не много далечното бъдеще ще бъде модерна, красива и добре развита държава. Този път е труден и минава през много работа и по-малко вглеждане в делата на другите, а повече в своите.


АНГЕЛИНА ИВАНОВА
Управител на The Point International

качествени материали. Качество означава да гарантираме абсолютна безопасност на пас[illegible]ерите и лесна и миним[illegible]
Друг важен момент тук е и [illegible]вилният избор на подходящо съоръжение за конкретното място така, че то да работи максимално ефективно. Спазвайки стриктно тези принципи, посещаемостта е гарантирана, а оттам и възвръщаемостта на инвестицията и печалбата за инвеститорите. [illegible]ехът на даден атракцион се [illegible]ерва от броя на продадените [illegible]и от него по света.

РАЗКАЖЕТЕ НИ ЗА ПОСЛЕДНИТЕ СИ ПРОЕКТИ.

Последните ми проекти включват изграждането на увеселителен парк в Мол „Парадайс"- София, атракционния комплекс „Леденика" във Враца и доставянето и монтажа на Carousel на площад „Македония" по поръчка на Община Скопие. Те бяха голямо предизвикателство, заради спецификата на двата парка и поради факта, че от проектирането до изграждането трите проекта се извършваха едновременно.

Увеселителният парк в столичния мол е проектиран от г-н Валерио Мацоли (един от проектантите на „Дисниленд" и световно известен дизайнер на забавни паркове и шопинг центрове), с когото работя от 2007г. Някои от атракционите, намиращи се в парка, стъпиха за първи път на българския пазар. Моята задача беше да ръководя целия проект – от предпроектното проучване и изготвяне на бизнес план, до изграждане и пускане в действие на целия парк. Знае се, че традиционно всички паркове се изграждат на земя. За мен беше предизвикателство да монтираме и пуснем в действие атракционните съоръжения на терасата на мола.

За комплекса „Леденика"' във Враца концепцията беше изцяло моя, базирана на дългогодишния ми опит в сектора и работа със световно известни паркове. Идеята ми, използвана от архитекта, е съобразена с тенденциите в развлекателната индустрия, с иновативни за българския пазар решения и с най-важния елемент – бюджета, с който инвеститорът разполага. Предизвикателството беше да намеря идейни решения, които да са атрактивни и реализируеми за бюджет, който е три пъти по-нисък от необходимото за изграждането на комплекс с такива размери и особености на местоположението. Гордеем се, че успяхме и проектът се класира на второ място, а Община Враца получи безвъзмездна финансова помощ по ОП „Регионално развитие". Идеята, която разработих за вътрешността на пещерата „Леденика", е уникална по рода си. Такъв атракцион не е правен до момента и в световен мащаб. За целта събрах екип от международно признати специалисти, които доставиха необходимата техника, за да тестваме дали идеята е осъществима. В обявените от община Враца обществени поръчки, ние се класирахме като изпълнител за първата фаза – външната част на развлекателния комплекс.

КОИ СА ВАШИ[illegible]ПОТЕНЦИАЛНИ ПАРТНЬОРИ[illegible]АРИЯ?

Можем д[illegible]лезни и на частнит[illegible]на общините[illegible] партньори сл[illegible]ърнат към нас предл[illegible]ото им намерение. [illegible]концепции, които са р[illegible]еливши и са базирани [illegible]образяване

Думи, изречени от Ангелина Иванова пред журналиста г-жа Цветелина Узунова, стр. 7, списание BWM