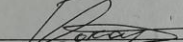


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Институт географии, геологии, туризма и сервиса  
Кафедра международного туризма и менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

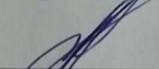
ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МІСЕ-МЕРОПРИЯТИЯ В РЕСТОРАНЕ  
ПРИ ОТЕЛЕ

Работу выполнила  Д.А. Кокарышкина

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», 2 курс ОФО

Направленность (профиль) Гостинично-ресторанная деятельность

Научный руководитель  
доцент, канд. геогр. наук  Ю.И. Карпова

Нормоконтролер  
доцент, канд. геогр. наук  Ю.И. Карпова

Краснодар  
2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Технологические аспекты МICE-индустрии .....	5
1.1 МICE-индустрия: основные понятия и содержание.....	5
1.2 МICE-мероприятия: понятие, виды и формы.....	9
1.3 Специфика организации МICE-мероприятий в гостиничных предприятиях.....	14
2 Анализ рынка делового туризма Краснодарского края.....	17
2.1 Характеристика современного состояния рынка МICE-индустрии Краснодарского края.....	17
2.2 Оценка инфраструктуры МICE-индустрии г. Краснодара.....	23
2.3 Анализ влияния проведения деловых мероприятий на деятельность гостиничных предприятий.....	26
3 Технология организация МICE-мероприятий в отеле «Mariott», г. Краснодар.....	30
3.1 Формирование и продвижение МICE-предложений в отеле «Mariott».....	30
3.2 Технология проведения МICE-мероприятия в ресторане при отеле «Mariott».....	34
3.3 Разработка плана организации в расчет стоимости МICE- мероприятия в ресторане «The Local. Restaurant&Bar» при отеле «Mariott».....	38
Заключение.....	42
Список использованных источников.....	44
Приложение А. Расположение конференц-центров в г. Краснодар.....	48
Приложение Б. Фотографии отеля Mariott г. Краснодар.....	49
Приложение В. Варианты расстановки столов для различных мероприятий в ресторане.....	50

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время МІСЕ-мероприятия становятся довольно популярным сегментом на рынке услуг. Данное направление пришло в Россию относительно недавно, но уже получило широкую огласку в гостиничных предприятиях. Все больше появляется специалистов в сфере организации мероприятий такого плана. Площадки для их проведения постоянно находятся в конкурирующем положении и вынуждены иметь высокотехнологичное оснащение и готовность переоборудовать помещение для деловых мероприятий.

Объектом исследования является технология организации МІСЕ-мероприятия в ресторане при отеле.

Предметом исследования является ресторан «The Local. Restaurant&Bar» при отеле «Mariott», г. Краснодар.

Цель курсовой работы – разработать план организации в расчет стоимости МІСЕ-мероприятия в ресторане при отеле.

Достижение поставленной цели обусловило решение целого ряда конкретных задач:

- изучить технологические аспекты МІСЕ-индустрии в РФ.
- проанализировать влияние проведения деловых мероприятий на рынок туризма Краснодарского края,
- изучить технологии организации МІСЕ-мероприятий в отеле г. Краснодар.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных ученых в области гостиничного бизнеса, таких как: О.В. Белицкая, Д.А. Савин, П.Е. Чернозубенко и др.

Информационная база исследования – правовые документы, учебная литература, научная публицистика, электронные СМИ.

Методы исследования: анализ теоретического материала, нормативно-правовых актов, сравнительный анализ и обобщение изученного материала.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, состоящего из 26 наименований и приложений. Работа изложена на 51 страницах машинописного текста, иллюстрирована 4 рисунками и 1 таблицей.

# **1 Технологические аспекты MICE-индустрии**

## **1.1 MICE-индустрия: основные понятия и содержание**

С каждым годом гостиничный бизнес все больше развивается. Одним из самых перспективных сегментов мирового туристического рынка является сфера MICE-индустрии. Так как в последние годы растет доля деловых путешествий, встреч относящихся к бизнес-туризму, конгрессно-выставочному и научному туризму.

Для российского рынка данное направление достаточно молодое, не всем известное. Перспективы формирования MICE-индустрии зависят в первую очередь от туристских организаций, от их способа создания туристского продукта и манеры продвижения. Ниже представлены некоторые основные понятия, которые в дальнейшем помогут разобраться в теме.

Согласно распоряжению Правительства РФ (от 20.09.2019 №2129-р) деловой туризм – это путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера и т.п. [18].

Существует несколько вариантов определения делового туризма. Деловой туризм – поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей [19]. Деловой туризм – путешествие, совмещающее в себе деловые и рекреационные цели, при этом решение профессиональных задач ставится на первое место [23]. Более научное определение: деловой туризм – совокупность организационно-экономических и социальных отношений, возникающих в ходе рабочей поездки делового путешественника, совмещающего достижение профессиональных целей с отдыхом. В свою очередь, деловой путешественник (деловой турист) – это лицо, совершающее рабочую поездку с целью реализации профессиональных задач.

Часто с деловым туризмом отождествляют термин MICE. В практике он начал применяться с конца 80-х гг. XX в. В России, благодаря Ассоциации делового туризма, он начал использоваться с 2002 г. Под MICE понимается целая индустрия, которая обеспечивает организацию и проведение различных деловых мероприятий, таких как международные и национальные форумы, конгрессы, съезды, выставки и ярмарки [23].

Для обозначения сферы услуг, которая обслуживает деловой туризм, стали использовать английскую аббревиатуру «MICE». Термин «MICE» обозначает четыре ключевые направления делового туризма: M – Meetings (встречи, переговоры, презентации), I – Incentives (программы и туры для мотивации персонала, праздники, тимбилдинги), C – Confrences (конференции, семинары, съезды, конгрессы), E – Exhibition (выставки, пресс-туры, имиджевые мероприятия), которые схематично представлены в (Рис.1). О данных направлениях более подробно будет рассказано в следующем пункте.

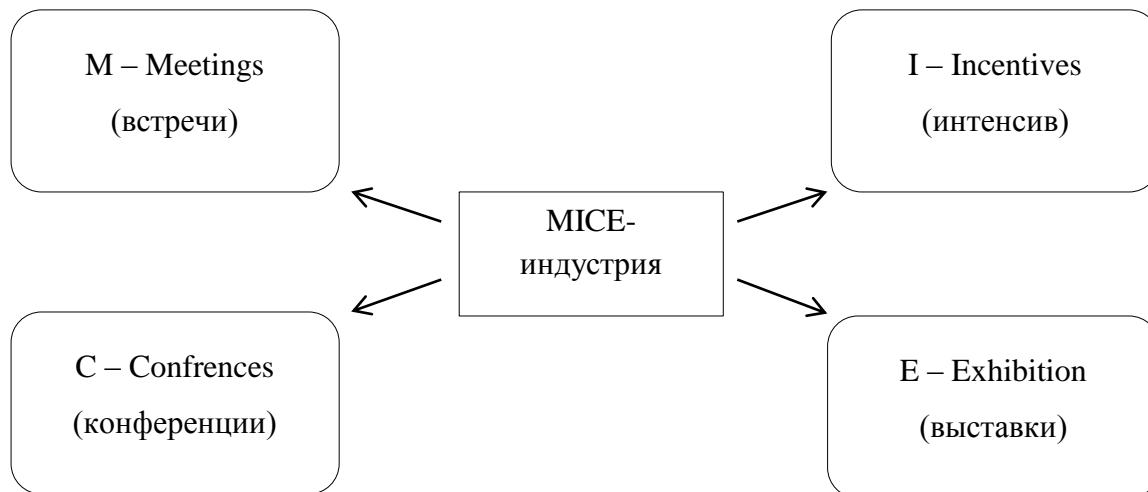


Рисунок 1 – Схема составляющих элементов MICE-индустрии [12]

Отсюда следуют основные цели MICE:

- мотивация персонала;
- развитие профессиональных и межличностных коммуникаций;
- обучение персонала и клиентов компании;

– PR компании и бренда с целью популяризации их ценностей, философии и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя [22].

Опираясь на эти цели, можно понять, научную и социальную необходимость данной индустрии.

Одно из главных отличий MICE-индустрии от индивидуального делового туризма заключается в более высоком уровне цен. Задача таких поездок в основном произвести впечатление на партнёров и других участников. Поэтому экономить на таком туризме не стоит. Организацией поездок такого плана чаще всего занимаются специальные агентства. Из этого вытекает второе важное отличие: MICE-индустрия имеет обширный круг задач, за которые отвечает менеджер по деловому туризму. MICE-менеджер – уникальный профессионал, обладающий большим объёмом знаний, талантов, навыков, способный собрать команду других профильных специалистов и эффективно организовать ее работу. Основные задачи менеджера:

- разработка деловой программы – приглашение участников, спонсоров,
- разработка культурной программы – она должна естественно вписываться в сценарий мероприятия и не отнимать много сил, например, выставки, деловые обеды с дегустацией,
- пиар мероприятия,
- организация вылета/прибытия,
- бронирование номеров в отелях, где есть все условия для проведения деловых мероприятий, при этом недалеко от аэропортов, а также, где они смогут воспользоваться услугами прачечной, спортивным залом и т.п.,
- обеспечение участников номерами и бизнес-центрами с бесперебойным, высокоскоростным интернетом,
- решение всех текущих организационных и технических вопросов.

Организация мероприятия подобного масштаба задача не из простых, и требует грамотного и заинтересованного подхода. Представленный список задач может быть, как сокращен, так и расширен – все зависит от возможностей агентства, запросов заказчика, масштабов мероприятия.

Еще одним синонимом термина «MICE» является индустрия встреч. Индустрия встреч подразумевает планирование разнообразных деловых мероприятий, их предваряющую организацию и собственно реализацию. Заключительным этапом становится анализ удач и неудач, разработка на основе такого анализа новых стратегий и решений. В ее структуру входят:

1. Здания и площадки – конференц-центры, выставочные залы, отели, которые предполагают проведение деловых мероприятий, пансионаты, туристские базы.

2. Поставщики – предприятия общественного питания, исполнители (артисты, аниматоры и др.) декораторы, арендаторы транспортных средств.

3. Специализированные туристические агентства и их клиенты – международные или национальные организации, учреждения и ассоциации, которые организуют встречи на регулярной основе; а также компании, которые предлагают своим сотрудникам вознаграждения или деловые мероприятия в виде путешествий; организаторы выставок и т.д. [26].

Важным аспектом MICE-индустрии является тотальная распланированность всех процессов. Здесь клиенты могут быть очень требовательными, и даже небольшая оплошность может привести к провалу. Как и у любой отрасли у MICE-индустрии есть своя специфика, которая может показаться довольно очевидной после вышеизложенного материала. Ее индивидуальность или особенность выражается в том, что данная индустрия может функционировать независимо от времени года и туристического потока, это называется внесезонность. Также прогнозируемость и плановость мероприятий являются особенностью данной индустрии, и, конечно, ориентация на клиента с высоким уровнем доходов, так как организация MICE-мероприятий требует достаточно больших затрат.

Таким образом, MICE-индустрия – это ничто иное как тщательная и грамотная организация делового туризма и проведение различных деловых мероприятий, которая планирует и разрабатывает полностью встречу людей от момента идеи и организации вылета до бронирования отеля и самого



мероприятия. Особенностью данной деятельности является то, что предлагаемый потребителям продукт продается в виде комплексно-разработанных мероприятий и встреч.

## **1.2 МІСЕ-мероприятия: понятие, виды и формы**

Под МІСЕ-мероприятием понимается, такое грамотно-организованное мероприятие для широкого круга лиц, которое несет научно-познавательный, развлекательный и социальный характер.

Существуют различные формы МІСЕ-мероприятий, которые как раз и заключаются в аббревиатуре «МІСЕ», к ним относятся:

1. Встречи и переговоры – Meeting.
2. Тимбилдинги – Incentives.
3. Образовательные мероприятия – Conferences.
4. Культурно-развлекательные мероприятия – Exhibitions.

Деловую встречу и переговоры определяют, как деловое взаимное общение с целью достижения совместного решения. На ней происходит заключение различных сделок, обмен идеями и опытом, обсуждение перспектив сотрудничества. К видам деловых переговоров относятся: совещание, собрание, заседание, прием, съезд, конференция и др. Организация и проведение деловых встреч требует четкого планирования и профессионального подхода. Важно учесть каждую мелочь, в то же время мероприятие не должно быть скучным. Некоторые этапы подготовки к встречам и переговорам:

- глубокий анализ и написание программы совещания,
- поиск наиболее оптимальной площадки для проведения встречи с учётом специфики и количества участников,
- разработка и изготовление брендированной сувенирной и полиграфической продукции,
- организация трансфера участников,

- техническое оснащение мероприятия,
- организация кофе-брейка или фуршета [14].

Данный список этапов подготовки является примерным и составляется в зависимости от вида встречи и предпочтений заказчика. В нем представлены основные моменты организации мероприятия подобного плана.

Форма МІСЕ-мероприятий, которая направлена сплочение и поощрение персонала, называется тимбилдинг. В его основе лежит знание человеческой психологии, мотивов поступков и существующего положения дел в офисе компании. Тимбилдингом является превращение группы людей в команду, связанную общими целями, и отладка взаимодействия коллектива в рамках решения задачи, что демонстрируется в (Рис. 2).

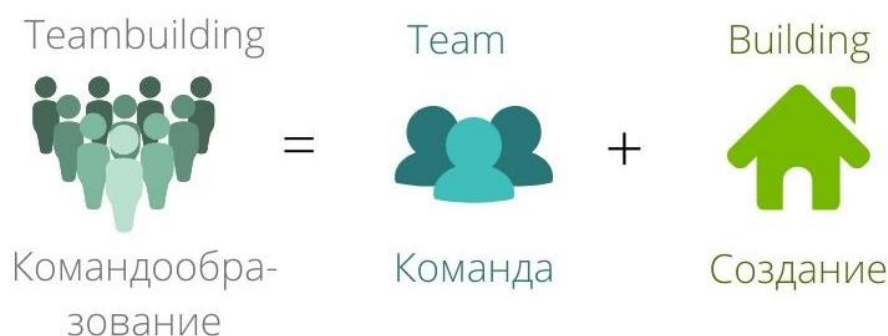


Рисунок 2 – Формула командообразования [20]

Тимбилдинг – английское слово, имеющее русский перевод «командообразование». Оригинал состоит из двух корней «team», то есть «команда», и «building», означающее «построение, создание». В буквальном переводе teambuilding значит «создание команды» [20].

Выделяют следующие цели тимбилдинга:

- создание мотивации у сотрудников,
- неофициальное «знакомство» и возможность узнать каждого члена команды с другой стороны,
- сплочение команды, когда личные цели каждого не препятствуют эффективной работе вместе,

- формирование доверия команды к руководителю,
- разгрузить тех, кто решает рутинные задачи, т.е. психологическая разгрузка.

При достижении данных целей работоспособность и сплоченность коллектива возрастает. Люди начинают друг друга понимать, помогать друг другу, улучшается общая атмосфера. Неважно кто организует тимбилдинг, ответственный за него работник или профессионал, простор для творчества неограничен. Тимбилдинг бывает исторический, спортивный, психологический, творческий, экзотический. Существует два формата такого мероприятия: в офисе и выездной. Первый вариант проще и дешевле организовать, второй требует уже специалиста, так как задач ставится намного больше. Например, необходимо организовать трансфер, найти площадку для проведения мероприятия, составить программу, меню, выбрать дату и др. План тимбилдинга должен быть невероятно точным и должен подвергаться тщательному анализу. Также требуется уделить внимание технике безопасности и проведению инструктажа и т.д. В общем тимбилдинг – это довольно ответственное мероприятие, которое требует четкого плана действий, системности и главное мотивации самих работников.

Также довольно любопытной формой МІСЕ-мероприятий являются образовательные мероприятия. Под этим понимается особая форма организации совместной деятельности людей, основная цель которой получение новых знаний и навыков. Основные виды образовательных мероприятий: конференции, тренинги, круглые столы, форумы, лекции и др. Независимо от тематики специалист, отвечающий за организацию данной мероприятия должен выполнять некоторые задачи, а именно:

1. Необходимо разработать концепцию будущего мероприятия и подготовить необходимый контент.
2. Производить информационное сопровождение, подробности данного пункта обговариваются индивидуально.

3. Подготовка и сдача итоговой отчетной документации по организуемому мероприятию [13].

Сам процесс организации образовательных мероприятий достаточно сложной и трудоемкий. Во многом это представляет собой творческий процесс, требующий индивидуального подхода.

Культурно-развлекательные мероприятия представляют из себя организованное действие или совокупность действий, целью которых является формирование культурного досуга, не несущего какой-либо нагрузки и не отнимающего много сил. К видам культурно-развлекательных мероприятий относятся: выставки, пресс-туры, торжества, деловые обеды с дегустацией и др. Ярким представителем данной формы MICE-мероприятий является выставка. Это мероприятие позволяет собрать в одном месте максимальное количество заинтересованных лиц. Проведение выставки подразделяется на несколько этапов:

1. Подготовительный. Данный этап заключается в сборе информации, оценки аудитории. Далее специалист разрабатывает план и презентует его заказчику. После его утверждения переходят ко второму этапу.

2. В «игру» вступают дизайнеры. Они разрабатывают проект стенда. При этом специалист, ответственный за организацию мероприятия подготавливает необходимую документацию и прорабатывает детали выставки;

3. Заключительный этап. Непосредственно проведение выставочного мероприятия [2].

Каждое мероприятие разрабатывается по своему плану и сценарию. Однако далеко не каждый способен грамотно подобрать нужный, поэтому чаще всего прибегают к помощи профессионалу.

Немаловажное значение имеет и выбор места для организации MICE-мероприятия, которое должно отвечать следующим признакам:

- размещение с высокими стандартами обслуживания и предложением услуг,
- наличие конференц-залов,

- эксклюзивный имидж проведения мероприятия,
- доступность и возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами,
- наличие достопримечательностей в месте проведения мероприятия.

В связи с этим есть целый список площадок, с возможностью проведения МІСЕ-мероприятия: отели и гостиницы, выставочные залы и павильоны, конференц-залы, рестораны, вип-залы в ресторанах, дома отдыха, теплоходы, спортивные площадки, open-air площадки, театральные площадки.

Довольно популярным местом для проведения МІСЕ-мероприятий считаются конференц-залы. Он представляет из себя многофункциональное помещение, предназначенное для конференций, совещаний, торжественных мероприятий, уровень проведения которых и достигаемый в итоге эффект во многом определяются уровнем технического обеспечения этого помещения.

Площадки на открытом воздухе – оптимальное решение для организации мероприятий любого масштаба, будь это красочные open-air в рамках поощрительной поездки персонала или активные командообразующие программы [9].

Каждая площадка обладает своими преимуществами и недостатками для проведения определенных мероприятий. Поэтому важно правильно подобрать место проведения конкретного МІСЕ-мероприятия.

Таким образом, любое МІСЕ-мероприятие представляет собой особенное действие, которое все же имеет какие-то общие организаторские задачи, но при этом настолько индивидуально в своем подходе к цели встречи, к месту проведения и контингенту участников. Независимо от формы мероприятия важно учесть каждую мелочь, каждое пожелание заказчика, а также реальные возможности исполнителя. Важным аспектом является правильный подбор площадки проведения мероприятия, которая способна кардинально изменить не только план всего мероприятия, но и может создать необходимую атмосферу, способствующую хорошему времяпрепровождению и итогам самого мероприятия.

### **1.3 Специфика организации MICE-мероприятий в гостиничных предприятиях**

Первое место среди площадок для MICE-мероприятий занимают отели и гостиницы. Современные отели бизнес-класса имеют роскошные рестораны, SPA и фитнес центры, а также комфортные конференц-залы и переговорные. Это делает их незаменимыми для выездных мероприятий любого формата. В гостиницах и отелях сосредотачиваются сразу несколько площадок для проведения MICE-мероприятий, именно это делает их особенными и популярными для MICE-индустрии в целом.

Отели могут располагаться в центре города, в рекреационных зонах или в культурно-познавательных районах города. В таких отелях царит атмосфера роскоши, элегантности, а также высокое качество предлагаемых услуг. Гостиницам выгодно, чтобы в них проводили MICE-мероприятия, в первую очередь потому, что это приносит стабильный, практически не зависящий от сезона доход. При этом участники таких мероприятий будут пользоваться не только основной гостиничной услугой – проживанием в отеле, но и рядом дополнительных услуг, таких как фитнес, спа, ресторан и др. Основной контингент гостиниц такого класса это преуспевающие люди, бизнесмены, которые могут себе позволить такой уровень обслуживания.

Для поддержания такого облика отели принимают во внимание специфические потребности постояльцев, формируют внутренние правила поведения, принципы, поддерживают имидж предприятия, находят индивидуальный подход к каждому в процессе оказания услуг, в результате чего клиент получает высокий уровень обслуживания. Также отели не жалеют средств на совершенствование сервиса, постройку новых помещений для проведения мероприятий и модернизацию уже существующих.

При привлечении заказчиков таких мероприятий отель исходит из своих возможностей – номерного фонда, вместимости залов и их количества, мощности ресторанного комплекса. Здесь необходимо оценивать реальные

возможности предприятия, для обеспечения комфортных условий работы для всех участников этого процесса.

В распоряжении гостей конгрессных отелей целый конгресс-центр, оснащённый большим количеством залов, которые отличаются друг от друга размерами, вместимостью, интерьером и назначением. В конгрессных отелях, как правило, имеется фойе на верхних этажах, где как раз и расположено большинство залов, что создает дополнительные преимущества при планировании мероприятий, что позволяет эффективно использовать пространство.

Характерным для конгрессных отелей является высокотехнологическая оснащённость – от системы синхронного перевода, видеоборудования до кинопроекторов. Также новейшее оборудование: флипчарт, графопроектор, экран, доска-стенд [8]. В тоже время отель разрабатывает специальные MICE-программы для организаторов мероприятий, которые включают ряд дополнительных услуг и возможностей.

Одним из заказчиков в отелях является государство, однако в работе с таким клиентом есть определенная специфика. Прежде всего – очень серьезные требования к безопасности. В идеале – отдельно стоящее здание конференц-центра. Если это невозможно, то служба безопасности может арендовать все остальные конференц-залы в отеле и запретить проводить другие мероприятия в этот день.

Что касается организации MICE-мероприятий стороннего профессионала, не относящего к гостиничному комплексу, то под полной его ответственностью находятся:

- подготовительная информационная часть (приглашения, реклама),
- помощь в составлении докладов, презентаций,
- трансферы и предоставление участникам по запросу автомобилей в аренду,
- соблюдение дипломатического, профессионального, национального этикета,

- предоставление необходимого оборудования,
- подготовка презентационных материалов и наглядных пособий и др.

Организация внутрироссийских и зарубежных мероприятий идентична, за исключением ряда моментов – необходимость или ее отсутствие по работе с визовыми вопросами, приглашениями, обеспечением мероприятия переводчиками. Список наиболее востребованных услуг, предоставляемых организатором:

1. Формирование программы, выбор гостиничного комплекса, соответствующего уровню и возможностям.
2. Аренда оборудования, организация питания.
3. Составление, корректировка и оптимизация сметы мероприятия.
4. Бронирование гостиничных номеров согласно бюджету и месту проведения.
5. Организация развлекательной части и др.

Наличие такой площадки как гостиничный комплекс во многом упрощает организацию всего мероприятия, тратит меньше времени на поиск взаимодополняющих вещей. Гостиница высокой категории – это то здание, которое совмещает в себе все, что нужно для организации какого-либо мероприятия.

Таким образом, специфика организации MICE-мероприятий в гостиничных предприятиях заключается в том, что далеко не в каждом отеле можно организовать мероприятия подобного плана, также необязательно прибегать к помощи профессионала в сфере MICE. Нужно лишь самостоятельно подобрать гостиничный комплекс, где могут предоставить данную услугу на месте. И скорее всего это будет более профессионально, так как работник комплекса заведомо лучше владеет информацией о предприятии, в котором он работает, а также ориентируется в городской инфраструктуре отеля. MICE-индустрия является комплексом различных, но при этом схожих деловых мероприятий, которые имеют индивидуальное содержание и требуют к себе индивидуальный подход.



## **2 Анализ рынка делового туризма Краснодарского края**

### **2.1 Характеристика современного состояния рынка МІСЕ-индустрии Краснодарского края**

Краснодарский край – один из самых развитых регионов России во многих сферах, но особенно в сфере туризма. Одним из самых новых и перспективных направлений является МІСЕ-индустрия.

Деловая активность в Краснодарском крае достаточно высокая, конечно, она уступает Москве и Санкт-Петербургу, но у МІСЕ-мероприятий, организованных в Краснодарском крае, есть свои преимущества, например, интересным будет то, что далеко не все важные решения принимаются в строгой офисной обстановке. Непринуждённая атмосфера лучше сказывается на деловых отношениях, поэтому крупные компании и предприятия предпочитают проводить свои мероприятия в курортных городах, где можно совместить работу и отдых.

Также способствовало развитию туризма в Краснодарском крае, определение Сочи местом проведения зимней Олимпиады-2014. Благодаря этому край получил всемирную известность и богатую инфраструктуру в придачу. Каждый год в Сочи приезжает множество туристов с различными целями, рекреационными, культурно-познавательными, бизнес, все их них обращают внимание на довольно богатую инфраструктуру города, и, конечно, море играет не последнюю роль в данном решении. Но Сочи составляет не основную долю делового туризма.

Столица края г. Краснодар является более перспективной для МІСЕ-индустрии, несмотря на отдаленность от моря и курортных мест. Деловой туризм в структуре туристического потока Краснодара занимает 91% [4]. В том время как, остальные 9% – транзитный туризм 3, интенсив-туризм 2, спортивный 3 и познавательный туризм 1, что отражено в (Рис.3). Краснодар как столица края должна поддерживать деловой туризм.

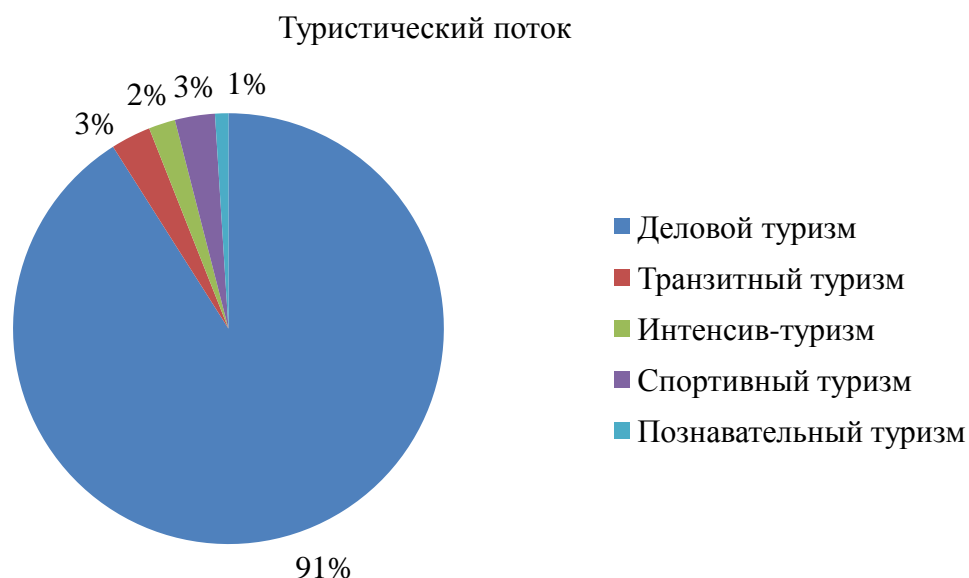


Рисунок 3 – Структура туристического потока г. Краснодар  
(составлено автором)

Данный рисунок демонстрирует, что в Краснодаре преобладает в значительной степени деловой туризм. Этот город можно назвать деловым центром Краснодарского края.

Бизнес-туристы останавливаются в Краснодаре по многим причинам. Во-первых, это позволяет им более гибко планировать время поездки: аэропорт Сочи принимает ограниченное число рейсов, время которых не всегда удобно. Во-вторых, в Краснодаре находится краевая администрация, сконцентрированы бизнес объекты. В-третьих, потоки делового туризма в Новороссийск, который имеет статус главного порта страны, также проходят через аэропорт Краснодара.

Деловые туристы едут как в индивидуальные поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями, что отражено в (Рис 4). Обычно это относится к российским и иностранным бизнесменам, клиентам и служащим иностранных и совместных фирм, расположенных в Краснодаре. Спрос на такие поездки уменьшается в сезон отпусков и праздников.

Деловые поездки в Краснодаре разделились следующим образом:

- индивидуальные,
- конференции и семинары,
- выставки и ярмарки,
- конгрессные туры и инсентив.

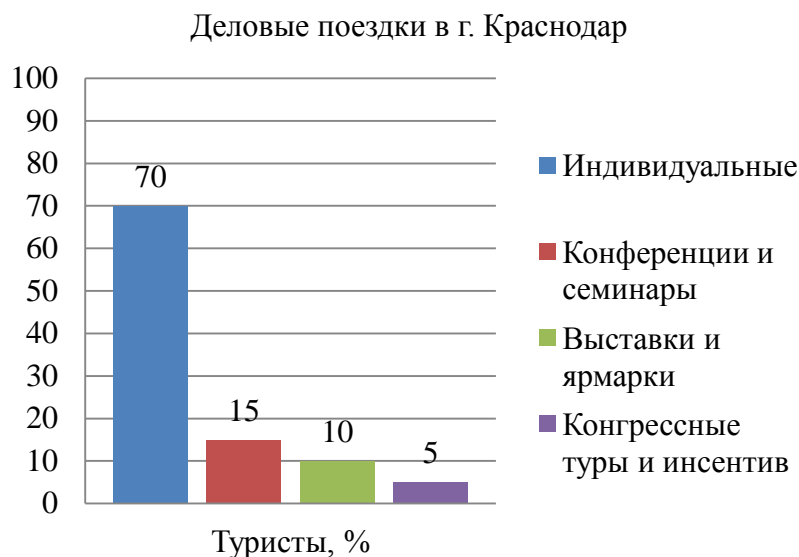


Рисунок 4 – Распределение турпотока деловых поездок в г. Краснодар  
(составлено автором)

Из рисунка видно, что организация MICE-мероприятий в меньшей степени преобладает в Краснодаре, по сравнению с индивидуальным туризмом. Число командировочных, так сказать одиночек, всегда выше, так как их деловая поездка не требует такой глобальной организации и проведения каких-либо мероприятий.

Черноморское побережье Краснодарского края, включая самый популярный туристский центр Сочи, еще недавно считалось исключительно курортным регионом. Однако с бурным развитием бизнес-туризма курортная столица России стала активно предоставлять разнообразные MICE-услуги. Причем, в этот сектор вовлекается все больше новых санаториев и гостиниц – бизнес-туризм способствует повышению загрузки всех служб отелей в

«низкий» туристический сезон – с ноября по апрель. Так, в последние годы почти 30% всей прибыли, получаемой сочинским гостиничным комплексом «Жемчужина», приходится на поступления от конгрессного туризма [21].

Проведение MICE-мероприятий на курорте дает возможность пообщаться с нужными людьми, так как такой визит предполагает программу, рассчитанную на несколько дней, и обычно включает развлекательную программу. Поэтому для проведения деловых поездок и международных встреч все чаще стали выбирать не только привычные Москву и Санкт-Петербург, а курорты Черноморского побережья. Такие курорты как Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсинский район, Красная Поляна на данный момент предлагают организаторам деловых мероприятий лучшие и оптимальные условия для их проведения на высоком профессиональном уровне и прекрасные возможности для комфортабельного размещения участников мероприятий.

Регион располагает большим количеством крупных отелей, санаториев, способных принимать деловых туристов. Общее число таких объектов в крае превышает 1,7 тыс., но по разным причинам круглогодично и на современном уровне могут работать с деловыми туристами около 200 [5]. Как правило, такие предприятия располагают не только качественным номерным фондом, но и набором дополнительных MICE-услуг. Сегодня курорты Краснодарского края готовы принимать любые корпоративные мероприятия от конференций одной компании до международных конгрессов.

Очевидно, что основные потребители данной индустрии – малые и крупные компании, которым необходимо проведение различных MICE-мероприятий. Как известно из прошлой главы, спецификой MICE-индустрии является её независимость от времени года, климатических условий, поэтому чаще мероприятия такого плана проводят в межсезонье, когда отели могут принимать большие делегации и обслуживать их на высоком уровне. Деловой туризм позволяет заполнить те пробелы, в которые происходит сокращение числа отдыхающих, и понести меньше потерь. Курорты Краснодарского края, желая преуспеть в деловом туризме готовы проводить и организовывать

различные мероприятия делового характера. Многие предприятия оборудованы собственными конгресс-залами, имеют высокотехнологичное оснащение, и стараются приспособить уже имеющуюся инфраструктуру для деловых мероприятий.

Нельзя было не упомянуть, что несмотря на предпосылки активного развития МІСЕ-индустрии данный процесс, как и многие другие, притормозила пандемия, которая продолжается до сих пор.

Недавний достаточно долгий карантин из-за COVID-19 приостановил деятельность предприятий, многие ушли в убыток из-за этого, некоторые вовсе закрылись.

Были закрыты транспортные сообщения, организация различных мероприятий, введено много ограничений. Постепенно данный комплекс профилактических мероприятий пошел на спад. Предприятия стали функционировать, появилось множество правил, которые сохранились до сих пор.

Сегодня МІСЕ-индустрия продолжает развиваться, конечно, с некоторыми ограничениями. Например, в целях недопущения распространения заболевания новой коронавирусной инфекции на территории РФ необходимо обеспечить при организации конгрессов и выставок проведение следующих профилактических и дезинфекционных мероприятий:

- проведение конгрессных, выставочных мероприятий допускается только при условии соблюдения противоэпидемических мер на всех этапах подготовки и проведения мероприятия (монтаж, проведение, демонтаж),
- перед открытием на площадках проведения мероприятия проводится влажная уборка,
- система вентиляции очищается,
- организаторы и персонал проходят инструктаж по соблюдению мер безопасности по соблюдению перечисленных мер,
- ежедневный контроль температуры тела работников,

- обеспечивается застройка экспозиции с соблюдением ширины прохода не менее 3 м,
- запрещается прием пищи на рабочих местах,
- рекомендуется проводить, по возможности, онлайн регистрацию участников и посетителей конгрессного, выставочного мероприятия, установить оборудование для прохождения бесконтактной очной регистрации,
- и др. [17].

В период карантина деловые мероприятия были вынуждены проходить в онлайн режиме. В связи с этим такая тенденция сохранилась и сегодня. Некоторые компании заметили в этом большое удобство, стало появляться все больше площадок для онлайн встреч. Эта тенденция вполне актуальна для образовательных мероприятий, особенно когда аудитория настолько велика, что в данной эпидемиологической ситуации другого способа провести мероприятие больше нет. Также это актуально для различных совещаний или срочных переговоров, когда времени для организации встречи нет или нет возможности собрать всех участников в одном помещении.

Тенденции для развития рынка MICE-индустрии Краснодарского края:

- возрастание интеллектуальной составляющей,
- устойчивый спрос на отраслевые выставки,
- сокращение средней продолжительности встреч,
- преобладание комбинированных мероприятий, сочетающих в себе конференцию и инсентив-программу,
- традиционное предпочтение «теплых краев» в качестве места проведения корпоративных мероприятий.

Некоторые тенденции актуальны для всей России, так как MICE-индустрия – единый организм не только страны, но и всего мира. Все в этой сфере связаны, контактируют друг с другом. Для общего развития MICE необходимо взаимодействие не только внутри одного региона.

Для перспективы развития делового туризма Краснодарский край обладает следующими факторами:

- наличие особых мест проведения делового мероприятия (уникальные курорты),
- развитая инфраструктура, т.е. близость транспортных средств, наличие средств размещения различной категории, точек питания и т.п.,
- гибкость ценовой политики,
- способность региональных органов управления создать доброжелательный микроклимат для деловых путешественников в регионе [5].

Названные факторы являются рекомендациями для восстановления, поддержания и повышения уровня делового туризма на сегодня. Несмотря на ограничения, которые диктуют современные реалии, Краснодарский край имеет преимущества в МІСЕ-индустрии благодаря своему расположению, инфраструктуре и хорошей организации данных мероприятий.

Таким образом, основным доходом Краснодарского края является туризм. Рынок МІСЕ-индустрии на сегодняшний день довольно хорошо развит, каждый год приезжает множество туристов, и, конечно же, МІСЕ-туристы не исключение, несмотря на COVID-19. В тоже время после снятия карантина, повысился спрос на курорты Краснодарского края не только на лечебно-оздоровительный, спортивный и др. туризм, но и на деловой в значительной степени. В регионе сложились необходимые предпосылки для дальнейшего расширения деловых контактов и осуществления новых инвестиций, к ним относятся: климатические особенности Краснодарского края, политика администрации, важные спортивные мероприятия и инфраструктура.

## **2.2 Оценка инфраструктуры МІСЕ-индустрии г. Краснодар**

Краснодар – центр делового туризма Краснодарского края. Он является лидером среди других городов в таких показателях как деловая атмосфера, комфортность ведения бизнеса и развитие инфраструктуры. Столица края обладает множеством выставочных площадок и транспортной

инфраструктурой, а также принимает множество конференций, конгрессов, ярмарок, выставок и т.д.

Сильные стороны города:

1. Теплый климат.
2. Транспортная доступность из разных городов России и Европы. Аэропорт, автотрассы, железная дорога.
3. Благоустроенный центр города. Бульвары, фонтаны, памятники.
4. Близость курортов Черноморского побережья. Термальные и грязевые курорты, Олимпийский парк Сочи.

На первый взгляд, кажется, что приведенные пункты могут относиться не только к этому городу Краснодарского края. Но, если их рассматривать именно под углом делового туризма, то станет понятно, что каждый из доводов имеет более глубокий смысл для MICE-мероприятий и для всей индустрии в целом.

Ярким примером индустрии в Краснодаре является выставочный центр «Кубань Экспоцентр» с его выставочно-конгрессными мероприятиями, который прекратил свою деятельность в 2019 г. Он располагал четырьмя павильонами и развитой инфраструктурой (общая площадь – свыше 38 тыс. кв м). Именно здесь ВЦ «КраснодарЭКСПО» проводил целый ряд выставок, самая большая из которых – «ЮГАГРО». По оценке этой компании, экономический эффект на рынке делового туризма Кубани только от выставочной деятельности составляет около 250 млн руб. в год, а мультипликативный эффект может увеличивать эту сумму во много раз [25].

Выставки, которые проводятся в этом центре, определяют вектор развития многих городских гостиниц, так как в период проведения крупных форумов большая часть отелей имеет максимальную загрузку.

Количество объектов гостиничной индустрии в Краснодаре с каждым годом увеличивается, рост составил около 20%, при том, что в расчет были взяты только качественные гостиничные предприятия. Общий номерной фонд составляет около 3,5 тыс. номеров. На 2020 г. в Краснодаре находятся 8 гостиниц категории 2 звезды, 13 – категории 3 звезды, 4 – категории 4 звезды, 3



– категории 5 звезд и 4 мини-отеля [16]. Большинство из них оснащены конференц-залом. В тоже время в Краснодаре достаточно много отдельных конференц-центров, примерное расположение их в (Приложение А). Некоторые из них: Biz On, Lift Loft, Henrik, Florence Hall, Friends & Family, OZ Молл (креативное пространство «Воздух» находится в самом сердце OZ МОЛЛ, на 3 этаже, представляет собой территорию площадью 1737 кв м), Forum Plaza (19 собственных трансформируемых залов общей площадью 2700 кв м от 15 кв м до 400 кв м), Аквариум и др. Расположены они преимущественно в центральной части города, несколько площадок есть и на окраине города в Прикубанском и Карасунском округах.

Также в Краснодаре развита сфера общественного питания: рестораны, кафе, кофейни и т.д., расположенные по всему городу, практически на каждом шагу. В центре города сосредоточено большинство административных зданий, памятников, театров.

При этом существует ряд проблем, связанных с инфраструктурой г. Краснодар:

1. Неравномерность представленных средств размещения. Строятся в основном небольшие по числу номеров объекты, в то время как для деловых туристов интерес представляют крупные гостиницы.

2. Состояние транспортной инфраструктуры внутри города. Отсутствие регулярного транспортного сообщения с отелями и гостиницами, которые находятся вдали от центра.

3. Достаточно высокая стоимость корпоративных размещений, так как тарифы зависят от сезона.

4. Нехватка гидов и переводчиков [12].

Однако, несмотря на обозначенные проблемы, МІСЕ-индустрия остаётся весьма перспективным направлением туризма, так как всё необходимое для ее развития, в плане инфраструктуры, есть в Краснодарском крае в достаточном количестве. Необходимо лишь сделать упор на устранение некоторых пробелов и недочетов.

Таким образом, инфраструктура MICE-индустрии г. Краснодар предоставляет все возможности для привлечения и организации мероприятий делового характера. Такая городская инфраструктура притягивает различные делегации со всего мира, что способствует стимулированию к дальнейшему развитию индустрии. В свою очередь, MICE-индустрия провоцирует развивать подходящую для нее инфраструктуру.

### **2.3 Анализ влияния проведения деловых мероприятий на деятельность гостиничных предприятий**

Одним из важных сегментов гостиничного бизнеса являются деловые мероприятия, такие как съезды, конгрессы, собрания и др. MICE-мероприятия открывают возможности для развития гостиничного предприятия с различных точек зрения, помогают решить различные проблемы, связанные с номерным фондом, и, конечно, позволяют повысить доход предприятия.

Основная проблема гостиниц – нестабильная загрузка, которая зависит от сезона. Такая нестабильность снижает рентабельность эксплуатации гостиничных предприятий, создаёт ситуации, когда загрузка отеля в среднем составляет от 20% до 100%, что создаёт трудности в занятости трудовых ресурсов, сфере обслуживания и транспортных связей.

Влияние проведения деловых мероприятий на деятельность гостиничных предприятий:

1. MICE-мероприятия позволяют повысить ликвидность предприятия в период межсезонья, поддержать стабильную работу и увеличить загрузку гостиницы.

2. Любое мероприятие имеет календарное начало и завершение. Определённость сроков проживания. Гостинице предоставляется возможность увеличить продолжительность пребывания путем предложения дополнительных экскурсий, услуг.

3. Влияние MICE-мероприятий на доходность гостиницы.

Для получения высокого дохода гостинице необходимо вовремя реагировать на мероприятия, проводимые в регионе. В качестве бонусов можно использовать скидки на этот период, бесплатный трансфер до места проведения мероприятия и др. Далее поиск организаторов, которые нуждаются в площадке для проведения мероприятий. Затраты при этом минимальные, в основном трудовые, но значительные выгоды: реклама, привлечение клиентов, увеличение загрузки и прибыли. Так как при таком виде деятельности является оглашение места проведения на основных ресурсах организатора, что является дополнительной рекламой. В тоже время существует такой вариант, как самостоятельная организация делового мероприятия, с одной стороны, это требует огромных затрат, с другой – имеет массу преимуществ:

1. Наличие мероприятия даёт людям повод поговорить о средстве размещения.

2. Если мероприятие интересное и хорошо организовано, можно получить несколько обзоров в СМИ, что повысит репутацию гостиничного предприятия.

3. При данных обстоятельствах стоимость привлечения одного гостя будет значительно дешевле, чем при простых заездах.

4. MICE-мероприятия – это неплохая возможность дополнительного заработка.

5. Любое мероприятие, проводимое на территории гостиничного предприятия, является своеобразной рекламой, при которой участники имеют возможность осмотреться в гостинице. Возможно, этого мероприятия гости никогда бы не остановились в этом средстве размещения, но приехав на конференцию, смогли оценить заведение по достоинству. Такие гости могут навсегда остаться постояльцами данного предприятия и приезжать уже независимо от различных событий.

Основным способом участия гостиниц в деловом мероприятии является размещение гостей, предоставление питания, аренда залов и оборудования, транспортное обслуживание, техническое обслуживание и др. Такая степень участия не позволяет получить максимальную выгоду, но рекламу, связи с

властями на муниципальном и федеральном уровне, полезные международные контакты все же получает. В гостиничном бизнесе MICE используется для презентации своего продукта, выстраивания эффективных связей и т.д. В организационных структурах гостиничных предприятий сотрудников, которые занимаются организацией деловых мероприятий, называют по-разному: MICE-менеджер, ивент-менеджер, менеджер по мероприятиям и др. В его обязанности входит:

- создание стратегии продаж и планов действий по номерам, включающий план продажи и маркетинга,
- эффективное управление ежедневной работой конференций и событий согласно стандартам бренда,
- активное участие в развитии и реализации стратегии отеля,
- подготовка бюджетов, прогнозов, связанных с конференцией и с отчетами мероприятий отдела,
- ведение телефонных звонков,
- исследование рынка потенциальных клиентов и создание программ лояльности для существующих,
- анализ конкуренции,
- координация коммуникационных процессов в рамках отдела и с другими отделами,
- подготовка контрактов,
- развитие и поддержка устойчивых отношений с внутренними и внешними ключевыми заинтересованными сторонами.

Как правило, основные потребители гостиничных услуг во время деловых мероприятий – корпоративные клиенты. Их отличительная черта от других организованных потребителей на рынке, является то, что для подобных организаций туристский бизнес не является профильным, и они не преследуют коммерческие цели в сделках с гостиницей. Практически любой корпоративный клиент более привлекают гостиничные предприятия, в отличие от индивидуального заказчика, поэтому он может рассчитывать на

дополнительные скидки на услуги отеля. Это значит, что существует две группы деловых туристов:

1. Корпоративные. Данное направление продаж в гостинице – договорная основа, подготовка персонала к ведению деловой переписке, к телефонному этикету и к практике достижения эффективности переговоров, что является залогом успешного развития доходной части гостиничного предприятия, иногда достигая 40 – 50% всех доходов отеля.

2. Индивидуальные. Как правило, это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар. Данная группа туристов либо бронирует всё самостоятельно, либо обращается в турфирмы за помощью [5].

Во время проведения деловых мероприятий повышенное внимание в гостинице должно быть уделено безопасности. Документально ответственность за безопасность лежит на «площадке» и на организаторе. В случае чрезвычайной ситуации, которая произошла не по вине организатора, а по вине площадки или внешних обстоятельствах, то финансовую ответственность несут обе стороны. Начаться мероприятие может только после полной проверки всех зон.

Гостиничное предприятие также полностью обеспечивает питание, подстраивается под предпочтения гостей. Уместным будет обеспечение участников бутилированной водой с логотипом гостиницы или мероприятия.

Таким образом, проведение деловых мероприятий сильно влияет на деятельность гостиничного предприятия. МICE-мероприятия позволяют повысить загрузку номерного фонда гостиницы, рекламируют ее, и, конечно, влияют на имидж и прибыль предприятия. Что побуждает отель создавать благоприятную атмосферу, приобретать необходимое оборудование и переоборудовать некоторые помещения. Также значительно повышается качество обслуживания и квалификация персонала. МICE-мероприятия имеют огромное значение для гостиничного предприятия, как для его развития, так и для его функционирования.

### **3 Технология организация МІСЕ-мероприятий в отеле «Mariott», г. Краснодар**

#### **3.1 Формирование и продвижение МІСЕ-предложений в отеле «Mariott»**

Для большинства отелей сфера МІСЕ-мероприятий составляет 15–50% потенциального дохода, а такой гость в среднем тратит почти вдвое больше туриста. Поэтому становится понятно, почему гостиничные предприятия делают МІСЕ своим приоритетом. Потребности и требования гостей постоянно меняются и растут, они хотят получать качественное обслуживание и новые технологии проведения деловых мероприятий. Это создает определенные проблемы, с которыми необходимо бороться, для развития гостиничного бизнеса в сфере МІСЕ. Для решения их нужно:

1. Изучать свою целевую аудиторию. Можно сделать акцент на определенных видах деловых мероприятий. Тенденции в удобствах проведения мероприятий.

2. Инвестировать в виртуальную и дополненную реальность. Грамотная организация сайта, с возможностью получения полной и достоверной информации, бронирование номеров, конференц-залов и др. Также проработка оснащения конференц-залов более новым оборудованием.

3. Digital-маркетинг. Поисковые системы формируют мнение о лучших местах для проведения мероприятий. Социальные сети, корпоративные сайты и инструменты онлайн-поиска также влияют на первоначальное восприятие занятого организатора, даже до того, как он поговорит с персоналом заведения. Поэтому цифровая и мобильная оптимизация имеет первостепенное значение [6]. Инвестиции в онлайн-рекламу, направление ее на правильные целевые аудитории. Важную роль также играет анализ рынка и конкурентов.

Гостиничному предприятию как площадке для МІСЕ-мероприятий приходится ежедневно следить за изменением клиентского спроса и трендами в

развитии данного сегмента. С каждым годом становится все больше площадок, и конкуренция на рынке стремительно растет. Клиенты стали более разборчивы, а гостиницы берут практически любой заказ. Более конкурентоспособными становятся те, кто тестирует новые методы проведения деловых мероприятий и предлагает более качественные услуги. Появляется все больше требований к технике: проекторы, встроенные экраны, звуковое оборудование и др. Высокоскоростной бесплатный интернет на всей территории гостиницы является обязательным [24]. Без высокотехнологичного оснащения предприятие не сможет проводить мероприятия такого плана.

Некоторые тренды при формировании и продвижения MICE-предложений в отеле:

1. Технологические тренды.
2. Мобильные приложения мероприятий. Организация быстрого доступа к ним.
3. Онлайн трансляции. Менеджер со стороны отеля должен знать, где и как расположить камеру, чтобы обеспечить качественную «картинку» в онлайн, возможности размещать видео и аудио аппаратуру для трансляций.
4. Мобильная забота. Возможность быстрой подзарядки для мобильных устройств.
5. Операционные тренды. Взаимодействие отеля и заказчика.
6. Долевое участие. Два разных организатора могут разделить расходы на свои мероприятия, если они проходят синхронно на одной площадке. Предметом совместной организации могут стать услуги по кофе-брейкам, фуршетам, регистрации участников, онлайн трансляций, синхронного перевода и т.д.
7. Организация питания. Уменьшение размеров порций на кофе-брейках и фуршетах. Блюда не должны занимать много времени и мешать постоянной коммуникации участников друг с другом.
8. Чувствительность к уровню сервиса. Многие организаторы мероприятий привлекают специалистов «под проект» на аутстаффинговых

платформах – это снижает общую подготовленность. При этом уровень мероприятия должен оставаться неизменным, поэтому основная нагрузка ложится на персонал отеля.

9. Развлечения. Для деловых мероприятий, как правило, предусматривается возможность коротких и ярких выступлений. Отель должен быть готов к организации подобных выступлений, обеспечения мобильности залов и оборудования.

10. Нестандартные предложения. Отель должен иметь базу партнеров, способных обеспечить для мероприятия любые услуги, которые не предоставляет сам отель [24].

Гостиничное предприятие должно обладать возможностью предложить заказчику наиболее эффективные инструменты для организации успешного мероприятия.

Разберем данный сегмент на примере пятизвездочного отеля Mariott Krasnodar. Новый отель в центре Краснодара на улице Красной, в шаговой доступности от административных учреждений, торговых центров и основных достопримечательностей города, предлагает удивительные возможности для путешествий и истинное гостеприимство, уникальный продукт с полноценным спектром услуг в соответствии с философией Travel Brilliantly и продуманным сервисом для создания незабываемых впечатлений. Фотография данного предприятия в (Приложение Б).

Отель предоставляет обширный спектр услуг одной, из которых является наличие 8 конференц-залов на отдельном этаже. У «Марриотт» есть традиция — отдавать дань тому городу, где открывается отель. Поэтому все конференц-комнаты называются именами местных городов: Екатеринодар, Абрау, Темрюк, Сочи, Адлер и др. Для организации мероприятий Mariott предлагает следующее:

1. Инструменты бронирования для участников. Отель предоставляет персональную бесплатную ссылку на страницу, а также рекомендуемые дальнейшие действия:



- отправьте приглашение по электронной почте,
- встройте информацию в веб-страницу,
- персонализируйте с использованием названия группы, дат события и специальных тарифов.

2. Составление списка групп.
3. Списки забронированных номеров.
4. Мобильная регистрация [11].

Перечисленные действия распространяются только на сферу размещения при организации мероприятия. Также отель предоставляет некоторое оборудование и услуги:

1. Оборудование для конференций: аудиовизуальное оборудование, ЖК-панель, ЖК-проектор, микрофон, проектор, рирпроекция, сцена, телевизор и др.
2. Обслуживание конференций: видеоконференции, декоратор, специалист по обслуживанию аудиовизуального оборудования.
3. Оргтехника: компьютеры, принтеры.
4. Бизнес-услуги: копировальные услуги, многофункциональный бизнес-центр, печать по сети, почта/посылки, услуга Messenger, факс.
5. Высокоскоростной Интернет.
6. Кейтеринг: континентальный завтрак, кофе-брейк, обед, плотный завтрак, полдник, ужин [11].

Данное предприятие обладает необходимым оснащением для проведения деловых мероприятий разного плана. Конференц-зал находится на достаточно удаленном расстоянии от гостевых номеров, лобби и баров, что позволяет избегать больших скоплений людей и не мешает проведению мероприятия. Расположение отеля в центре города также формирует MICE-предложение, наличием достаточно развитой инфраструктуры и возможностью прогуляться по улицам центра по окончании мероприятия. Наличие парковки, в свою очередь, располагает участников, которые приехали на машине.

Таким образом, основой для формирования и продвижения MICE-предложений является готовность отеля идти в ногу со временем, реагировать

на современные тенденции и уметь анализировать потребности клиентов. Их привлечение именно в свой отель является трудной, но вполне выполнимой задачей, при которой важна грамотная организация внутренних и внешних процессов в отеле.

### **3.2 Технология проведения МІСЕ-мероприятия в ресторане при отеле «Mariott»**

При отеле может быть несколько ресторанов и по типу они могут различаться. Они обслуживают проживающих в отеле, и людей, проходящих со стороны. Ресторану при отеле, труднее получать прибыль, в отличие от отдельных заведений, так как они зачастую не пользуются достаточным вниманием гостей, предпочитающих есть на стороне в других ресторанах. Также ресторанам при отеле присущи следующие проблемы:

- непредсказуемый наплыва или спад гостей,
- гости предпочитают ходить в городские рестораны.

Поэтому главная задача работников ресторана убедить постояльцев питаться в данном заведении. Некоторые ресторанные менеджеры проявляют следующие стратегии:

- прежде чем гость пройдет в свой номер, его сопровождают в ресторан отеля, где показывают и объясняют все его преимущества,
- регулярно организуют в вестибюле дегустацию своих коронных блюд.

Преимущества: меню данного ресторана будет максимально универсальным и богатым в выборе. Владельцы ресторанов и повара стремятся угодить всем своим клиентам, совмещая несколько разных кухонь.

При организации мероприятий в ресторане при отеле, может возникнуть еще одна проблема, деловые мероприятия могут потребовать закрытие ресторана на специальное обслуживание, и в связи с этим, могут возникнуть конфликты с постояльцами отеля, которые, например, хотели просто поужинать. Данный конфликт может решить наличие нескольких ресторанов

при отеле. Для ресторана любое мероприятие – это, прежде всего, банкет. Если организатор конференции выбирает ресторан в качестве площадки для мероприятия, то он готов к определенным затратам, тем более, если это ресторан при отеле. При организации такого мероприятия, возможно, участники будут размещены в отеле данного ресторана, если мероприятие рассчитано на несколько дней, то вероятность этого возрастает, тогда всё гостиничное предприятие выходит в плюс по прибыли и по заполняемости отеля. На данный момент предложение некоторых ресторанов выигрывает на фоне отеля, как правило, каждое деловое мероприятие предполагает перерыв на кофе-брейк или фуршет, ресторан справляется с этой задачей. Удобство в такой площадке для МІСЕ-мероприятий заключается в том, что все необходимое находится в одном помещении, которое предоставляет питание и помещение под конференцию. Зачастую тех, кто выбирает площадку для мероприятия, интересует имиджевая сторона – высокий статус самого заведения позволяет увеличить роль мероприятия, стиль заведения, декор, удобное расположение, новизна, вкусная кухня [3].

Существует несколько вариантов расстановки столов на мероприятиях:

1. Традиционный. Он заключается в том, что один большой и длинный стол или несколько столов составляют в ряд. Минус такой расстановки – ограничивает количество участников до 25 человек (Рисунок В.1).

2. Классический или П-образный. Всем, сидящим за столом, друг друга хорошо видно. Этот способ занимает мало пространства (Рисунок В.2).

3. Т-образный. Он способен разместить не более 50 участников. Минус: стол получается слишком длинным и сидящим на разных его концах плохо друг друга видно (Рисунок В.3).

4. Ш-образный. Для крупномасштабных мероприятий от 100 и более человек. Минус: сидящих друг другу спиной совсем избежать не удастся. Плюс: довольно экономный способ в плане используемого пространства (Рисунок В.4).

5. Елочка. Применяется, когда зал ограничен пространством, а гостей много. Стол-президиум ставится по центру зала, а под углом к нему расставляются прямоугольные столики на 12 или 16 персон. Плюсы: никто не оказывается спиной к столу-президиуму. Удобно выходить из-за стола, а официантам – обслуживать участников мероприятия (Рисунок В.5).

6. Несколько больших столов. Является альтернативой Ш-образному в случае, когда большое мероприятие нужно разместить в ограниченном помещении. Плюсы: гости расположены ближе друг к другу и у них расширяется круг общения. Число сидящих друг к другу спиной сводится к минимуму (Рисунок В.6).

7. Европейский. Плюсы: комфортное расположение участников. Круглая форма стола придает событию некий уют и приватность. Всем гостям удобно выходить из-за стола и перемещаться по залу. При такой расстановке столов, за каждым гостем закреплено определенное место, помеченное рассадочной карточкой или общей схемой рассадки. В таком случае, каждый участник банкета легко находит свое место и не боится его «потерять» (Рисунок В.7).

8. Американский. Этот, фуршетный тип расстановки содействует демократичному общению. Длинный стол для закусок и напитков в центре зала и несколько диванчиков и стульев вдоль стен для представителей преклонного возраста, не способных долгое время находиться на ногах. Гости свободно перемещаются вдоль стола с едой, ведут непринужденные разговоры, поднимают тосты. Минусы: данный план подходит для молодежной аудитории и непродолжительных мероприятий. Плюсы: американская схема не требовательна к размеру помещения и экономна, как в материальном, так и временном плане. Подходит для бюджетных мероприятий [15].

Правильная организация расстановки столов способствует к правильной атмосфере мероприятия, данный пункт является важным в технологии проведения самого мероприятия. Ключевые этапы делового мероприятия:

- составление плана,
- анонсирование мероприятия,

- подготовка к мероприятию в ресторане,
- организация мероприятия в ресторане,
- проведение мероприятия в ресторане,
- отчет о мероприятии.

Успешное проведение мероприятия предполагает повышение лояльности аудитории заведения и как следствие увеличение выручки. Так в ресторане «The Local. Restaurant&Bar» при отеле Marriott предлагается такая технология проведения мероприятия:

1. Менеджер должен проследить за тем, чтобы мероприятие началось и закончилось согласно запланированному и оговоренному времени.

2. Менеджер говорит приветственное слово перед началом мероприятия, при необходимости напоминает гостям о предложении дня и просит заполнить анкеты новым гостям для получения анонсов других мероприятий. В конце мероприятия арт-менеджер благодарит гостей, просит передать ему заполненные анкеты и анонсирует следующие мероприятия в заведении.

3. Менеджер во время мероприятия должен следить за удобством гостей, вовремя просить администратора добавить стулья, в случае если посадочных мест окажется меньше, чем пришедших гостей.

4. Менеджер во время мероприятия должен сделать несколько фотографий всего действия для публикации или анонсирования следующего аналогичного мероприятия в социальных сетях.

5. Менеджер обязан посчитать кол-во пришедших гостей.

6. Менеджер обязан покинуть заведение, в котором проходило мероприятие последним.

После этого необходимо составить отчет о проведенном мероприятии:

- на следующий день после мероприятия менеджер обязан созвониться со спикером и управляющим директором заведения для заполнения отчета,
- менеджер должен запросить дополнительную информацию для подготовки отчета у smm-специалиста,

– подготовленный отчет по мероприятию передается генеральному директору и хранится на корпоративном Google Disk [16]. Это основные организационные вопросы, список, которых может увеличиться в зависимости от вида делового мероприятия, от пожелания заказчика и других тонкостей.

Таким образом, проведение MICE-мероприятий в ресторане при отеле является довольно выгодным предприятием, как для заказчика, так и для отеля. Заказчик получает различные бонусы ресторана и отеля, отель получает клиентов, которые не только арендуют ресторан, но и увеличивают загрузку отеля. Технология проведения таких мероприятий в ресторане практически не отличается от конгресс-зала, но при этом имеет ряд особенностей. На MICE-мероприятиях в ресторанах больший акцент идет на предоставление такой услуги как питание, сервировка столов, обеспечение соответствующей атмосферы, и, конечно, тотальная организация самого делового мероприятия.

### **3.3 Разработка плана организации в расчет стоимости MICE-мероприятия в ресторане «The Local. Restaurant&Bar» при отеле «Mariott»**

Для организации MICE-мероприятия в ресторане при отеле разрабатывается план. Обычно планирование происходит за месяц до проведения мероприятия. В плане должны быть учтены выходные и праздничные дни, характер и цель мероприятия, предпочтения заказчика, а также функциональные возможности ресторана. Итоговый утвержденный план должен быть оформлен, напечатан и распространен по заведению. После чего происходит распределение обязанностей между отделами, например, закупка продуктов кухни.

Разберем разработку плана организации такого MICE-мероприятия как выставка работ Краснодарской художницы Елены Гринь, на примере ресторана «The Local. Restaurant&Bar», который расположен на первом этаже отеля Mariott (Рисунок Б.3). В данном случае, Елена является заказчиком

мероприятия, которое имеет культурно-познавательный и коммерческий характер. Целевой аудиторией выставки являются:

- коллекционеры,
- люди, которые любят различные выставки,
- другие ценители искусства.

Выставка рассчитана на незначительную аудиторию – 50 человек. Для того чтобы на нее попасть необходимо записаться или быть в числе приглашенных. По договоренности отель делает заблаговременно небольшую афишу о мероприятии и отправляет приглашения известным коллекционерам, заказчик, в свою очередь, распространяет информацию в своих кругах. Что касается таких дополнений как транспорт и проживание, то после утверждения списка участников выясняется необходимость ночевки в средстве размещения. В таких случаях отель предоставляет скидку для участников выставки. Такую услугу как трансфер, к сожалению, рассматриваемый отель Marriott не предоставляет [11]. В этом заключается подготовительный этап проведения выставки.

На протяжении следующего этапа в ресторане происходит оформление зала различными картинами художницы, подготовка сцены и инвентаря для мастер-класса, а также подготовка к фуршету и встречи гостей мероприятия. Далее происходит самое интересное – сама выставка. План ключевых мероприятий выставки:

1. Проведение непосредственно выставочного мероприятия. Участники мероприятия наблюдают красивое расположение картин, кто-то присматривает себе картину, которую хочет купить на аукционе. В это время предусмотрены напитки и фуршет. Также происходит общение с художницей.

2. Мастер-класс от художника. Елена демонстрирует свой талант на публике. Отвечает на вопросы зрителей, а также рассказывает о своем творчестве.

3. Проведение аукциона. Аукцион проводится с участием ведущего.

4. Выступление музыкального дуэта. Приглашенный дуэт позволяет разрядить обстановку и красиво завершить вечер.

5. Вручение памятных сувениров.

Также на протяжении всего вечера в ресторане играет нейтральная музыка. Время проведения мероприятия с 16:00 до 19:00, после чего гости мероприятия могут разойтись по номерам или поехать домой. Для таких мероприятий помимо составления плана мероприятия важна еще и смета как показано в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет стоимости выставки (составлено автором)

	Наименование	Кол-во	Цена за ед., тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
1.	Аренда зала ресторана	50 чел.	2	100
2.	Фуршет	50 чел.	2,3	115
3.	Афиша (реклама мероприятия)	1 ед.	10	10
4.	Сувениры	50 ед.	0,4	20
5.	Оформление зала ресторана	1 усл.	5	5
6.	Музыкальное оформление	1 усл.	5	5
7.	Ведущий	1 усл.	10	10
8.	Музыкальный дуэт	1 усл.	15	15
9.	Скидка на проживание в отеле для участников выставки 20%			–
			Итого по всем позициям:	280
Организаторские услуги – 10% от всех позиций				28
			Итоговая стоимость:	308

Из таблицы видно, что большинство ее наименований являются скорее взаимодополняющими услугами, без которых будет трудно качественно организовать мероприятие. Такая услуга как размещение в номере отеля, в данном случае, предполагает, что посетители выставки, которым нужна ночевка, заселяются за свой счет, при этом они получают скидку, о которой ранее упоминалось. Заказчик этого МICE-мероприятия не должен платить за проживание участников выставки. Также в расчет стоимости берется процент за организаторские услуги, в который входят: организация, подготовка и проведение мероприятия, а также ответственность на всех перечисленных



этапах. По итогу вышла довольно крупная сумма для одной художницы, но она является некой инвестицией для предстоящего аукциона.

Таким образом, разработка плана организации МІСЕ-мероприятия в ресторане при отеле имеет некоторые отличительные черты по сравнению с организацией мероприятия на другой площадке или в независимом ресторане. Помимо услуг и помещения ресторана поучаствовать в организации мероприятия имеет возможность весь гостиничный комплекс. Так, например, после какого-либо вечернего мероприятия, его уставшие участники могут заселиться в номер даже на несколько ночей или же вовсе узнать о таком месте благодаря этому МІСЕ-мероприятию. Разработка плана охватывает различные отделы отеля, конечно, в данном случае ресторан и его персонал, и большинство услуг предоставляется именно там. Что касается расчета стоимости организации плана, так она будет очень сильно разниться и зависеть от характера, масштаба мероприятия, и, конечно, от предпочтений заказчика.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы был разработан план организации в расчет стоимости МІСЕ-мероприятия в ресторане при отеле «Mariott» г. Краснодар. Позитивный залог такого мероприятия зависит от правильности его организации.

В качестве предмета исследования был выбран ресторан «The Local Restaurant&Bar». После проведенного анализа можно сделать следующие выводы – грамотная и тщательная распланированность и организация МІСЕ-мероприятий необходима для гостинично-ресторанной деятельности, т.к. мероприятия подобного плана повышают рентабельность, конкурентоспособность и прибыль предприятия. Потому что разработка плана МІСЕ-мероприятия охватывает различные отделы отеля и ресторана, влекут за собой множество дополнительных услуг, а также услугу размещения, что, конечно, повлияет в дальнейшем на итоговый счет мероприятия и соответственно на доход предприятия.

При изучении теоретической части вопроса было выявлено, что существует множество синонимичных понятий МІСЕ-индустрии, имеющих минимальные отличия. Данная сфера – это ничто иное как индустрия, которая обеспечивает профессиональную организацию и проведение различных деловых мероприятий. Также были выявлены и рассмотрены различные их направления и виды.

Был проведен анализ влияния проведения деловых мероприятий на рынок туризма Краснодарского края, в ходе которого стало известно, что деловой туризм в структуре туристического потока края занимает примерно 90%. У региона есть все необходимое для того, чтобы продолжать развивать данную сферу туризма. Получилось также оценить инфраструктуру МІСЕ-индустрии г. Краснодар. Как выяснилось, инфраструктура города предоставляет все возможности для привлечения и организации мероприятий делового характера.

Рассмотрение технологий организации МІСЕ-мероприятий, на примере отеля «Mariott» позволили выявить, что индустрия активно развивается, что мотивирует отели развиваться вместе с ней. «Mariott» предлагает множество конференц-залов и несколько ресторанов для проведения различных мероприятий, выбор площадки является одним из важных пунктов планирования мероприятия. Были рассмотрены различные этапы и технологии проведения, которые являются даже некоторой инструкцией или шаблоном, который редактируется индивидуально под каждое мероприятие.

Таким образом, проделанная работа позволила изучить технологические аспекты МІСЕ-индустрии в России, проанализировать влияние проведения деловых мероприятий на рынок туризма Краснодарского края, а также изучить технологии организации МІСЕ-мероприятий в отеле г. Краснодар. Был разработан план организации такого МІСЕ-мероприятия как выставка с составлением итоговой стоимости. Результаты данной работы позволяют рассматривать туризм не только с точки зрения предоставления различных услуг размещения, питания и т.д., но и с точки зрения организации важных и ответственных деловых мероприятий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белицкая О.В. Перспективы развития делового туризма в Краснодарском крае: научная статья / О.В. Белицкая // Туризм. – 2014. – №1. – С. 30–33.
2. Выставка [Электронный ресурс]: Официальный сайт агентства «Royal Event». – Режим доступа: <http://r-event.ru/organizaciya-vystavok-v-moskve.html>. – Дата обращения 12.03.2021.
3. Деловое меню: бизнес-мероприятия в ресторанах [Электронный ресурс]: Блог «Обзоры». – Режим доступа: <https://www.horeca-magazine.ru/article/158>. – Дата обращения 15.03.2021.
4. Деловой туризм в Краснодарском крае: развитие, основные центры [Электронный ресурс]: Туризм. – Режим доступа: [https://studbooks.net/683309/turizm/delovoy\\_turizm\\_krasnodarskom\\_krae\\_razvitie\\_osnovnye\\_tsentry](https://studbooks.net/683309/turizm/delovoy_turizm_krasnodarskom_krae_razvitie_osnovnye_tsentry). – Дата обращения 16.03.2021.
5. Деловой туризм в России проблемы и перспективы [Электронный ресурс]: Информационный портал «Мнения». – Режим доступа: <https://www.osnmedia.ru/opinions/delovoj-turizm-v-rossii-problemy-i-perspektivy>. – Дата обращения 14.03.2021.
6. Как продвигать MICE-направление в отеле [Электронный ресурс]: Блог «Стратегия». – Режим доступа: <https://digitalwill.ru/blog/kak-prodvigat-mice-napr-ravlenie-v-otele>. – Дата обращения 14.03.2021.
7. Классификация гостиниц в Краснодарском крае [Электронный ресурс]: Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: [https://tourism.gov.ru/contents/turism\\_v\\_rossii/regions/yuzhnyyfo/krasnodarskiy-kray/klassifikatsiya-gostinits-v-krasnodarskom-krae](https://tourism.gov.ru/contents/turism_v_rossii/regions/yuzhnyyfo/krasnodarskiy-kray/klassifikatsiya-gostinits-v-krasnodarskom-krae). – Дата обращения 15.03.2021.
8. Конференц-зал [Электронный ресурс]: Информационный портал «Гостиничный бизнес». – Режим доступа: <https://new-hotel.ru/site/hotel-equipment/service/conference-hall>. – Дата обращения 14.03.2021.

9. Конференц-зал, конгресс-холл [Электронный ресурс]: Система интеграция. – Режим доступа: <https://www.polymedia.ru/sistemnaya-integratsiya/konferents-sistema>. – Дата обращения 12.03.2021.

10. Конференц-залы Краснодара [Электронный ресурс]: Информационный портал «Бизнес-площадки». – Режим доступа: <https://eventcatalog.ru/area/konferenc-zaly/krasnodar>. – Дата обращения 18.03.2021.

11. Информация об отеле «Мариотт», г. Краснодар [Электронный ресурс]: Официальный сайт отеля. – Режим доступа: <https://www.marriott.com/Hotels/travel/krrmc-krasnodar-marriott-hotel>. – Дата обращения 18.03.2021.

12. Кузнецова О.И. Аспекты МICE-туризма и его организации / О.И. Кузнецова, Л.В. Сильчева, Е.Г. Масленникова и др. [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Сервис в России и за рубежом». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/199839/#2>. – Дата обращения 08.03.2021.

13. Организация образовательных мероприятий [Электронный ресурс]: Бизнес ПРОСТ. – Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/organizaciya-obrazovatelnykh-meropriyatij.html>. – Дата обращения 10.03.2021.

14. Организация проведения деловых встреч, совещаний, переговоров [Электронный ресурс]: Официальный сайт Event-агентство «Праздник PRO». – Режим доступа: <https://prazdnik-pro.com/stati/organizatsiia-provedeniia-delovyh-vstrech-soveshchanii-peregovorov>. – Дата обращения 09.03.2021.

15. Правильно расставляем столы на банкете [Электронный ресурс]: Информационный портал «Event market». – Режим доступа: <https://eventmarket.ru/pravilno-rasstavlyаем-stolyi-na-bankete>. – Дата обращения 17.03.2021.

16. Прашкевич Ж. Мероприятия в ресторане. Положение по организации / Ж. Прашкевич [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Маркетинг и методология систем гостеприимства». – Режим доступа: <https://prashkevich.com/meropriyatie-v-restorane-polozhenie-po-organizatsii>. – Дата обращения 17.03.2021.

17. Российская Федерация. Законы. Об утверждении рекомендаций по проведению профилактических мероприятий по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID–19) при осуществлении конгрессной и выставочной деятельности: утверждено Руководителем Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителя и благополучия человека, Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации А.Ю. Поповой 26 июня 2020 года [Электронный ресурс]: Роспотребнадзор. – Режим доступа: [ospotrebnadzor.ru/files/news/MP%200198%20конгрессы%20и%20выставки.PDF](https://ospotrebnadzor.ru/files/news/MP%200198%20конгрессы%20и%20выставки.PDF). – Дата обращения 14.03.2021.

18. Российская Федерация. Законы. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации: текст с изменениями и дополнениями на 23 ноября 2020 года : утверждено постановлением Правительства Российской Федерации 20 сентября 2019 года [Электронный ресурс] : Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_333756/56debdff34ffb115dc669be363c25a52d0a1a6545](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/56debdff34ffb115dc669be363c25a52d0a1a6545). – Дата обращения 08.03.2021.

19. Савин Д.А. Деловой туризм: учебно-методическое пособие / Д.А. Савин, И.Г. Мельникова – Ярославль: ЯрГУ, 2019.

20. Теряева Е. Тимбилдинг: что это такое и как правильно организовать в компании / Е. Теряева [Электронный ресурс]: Блог «Продажи и маркетинг». – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-timbilding>. – Дата обращения 10.03.2021.

21. У крупнейших отелей Сочи рекордная выручка [Электронный ресурс]: Информационный портал «PRO HOTEL». – Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-219671/0>. – Дата обращения 16.03.2021.

22. Чернозубенко П.Е. MICE / П.Е. Чернозубенко [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Записки маркетолога». – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/mice](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/mice). – Дата обращения 08.03.2021.

23. Чимитдоржиева О.Г. Деловой туризм: методологические аспекты / О.Г. Чимитдоржиева // Экономическая теория. – 2010. – №2. – С. 2–4.

24. МІСЕ-клиенты гостиницы: как заинтересовать и как удержать [Электронный ресурс]: Информационный портал «Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса». – Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/news/mice-klienty-gostinicy-kak-zain-teresovat-i-kak-uderzhat>. – Дата обращения 16.03.2021.

25. МІСЕ на юге: в ожидании праздника [Электронный ресурс]: Электронный журнал «BusinessTravel». – Режим доступа: [http://bt-magazine.ru/journal\\_article/285.html](http://bt-magazine.ru/journal_article/285.html). – Дата обращения 15.03.2021.

26. МІСЕ-туризм [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Buying Business Travel Russia». – Режим доступа: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/term/MICE>. – Дата обращения 09.03.2021.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Расположение конференц-центров в г. Краснодар

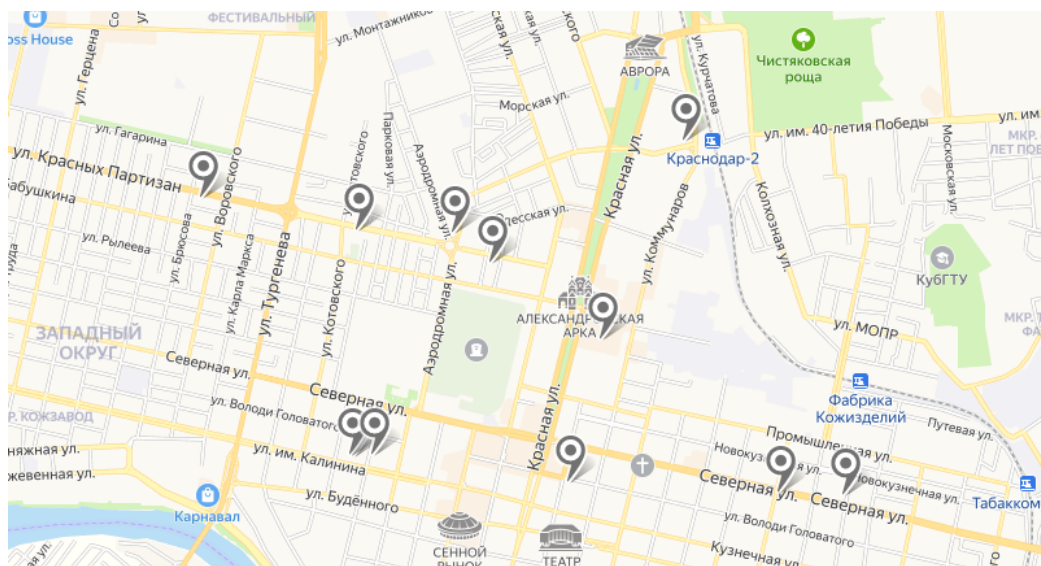


Рисунок А.1 – Конференц-центры Центрального округа [10]

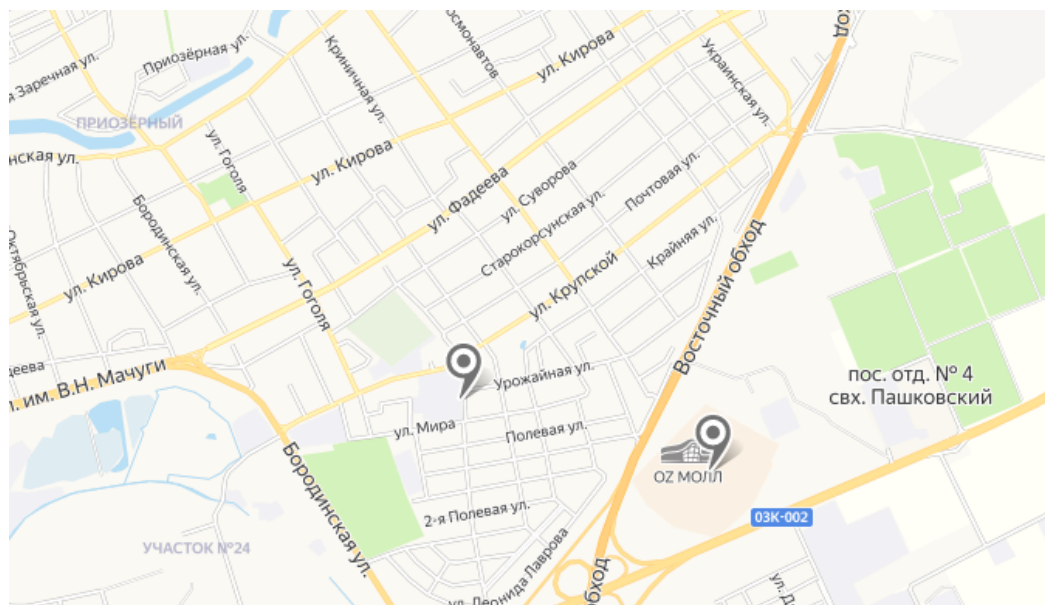


Рисунок А.2 – Конференц-центры Карасунского округа [10]



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Фотографии отеля Marriott г. Краснодар



Рисунок Б.1 – Фотография отеля Marriott [11]



Рисунок Б.2 – Конференц-фойе отеля Marriott [11]



Рисунок Б.3 – Фотография ресторана «The Local. Restaurant&Bar» [11]

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Варианты расстановки столов для различных мероприятий в ресторане

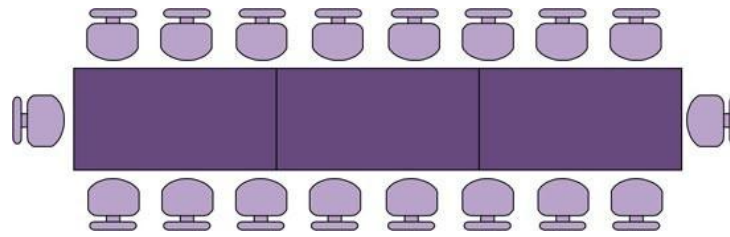


Рисунок В.1 – Традиционная расстановка столов [15]

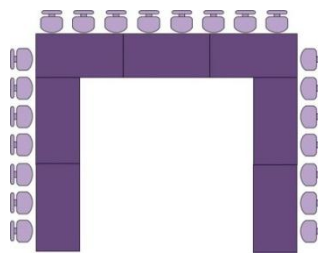


Рисунок В.2 – Классическая или П-образная расстановка столов [15]

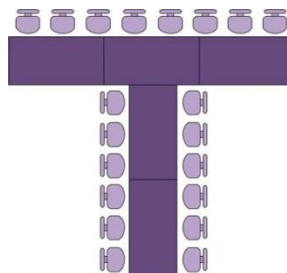


Рисунок В.3 – Т-образная расстановка столов [15]

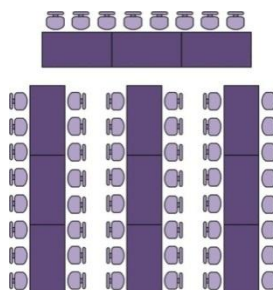


Рисунок В.4 – Ш-образная расстановка столов [15]

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

(продолжение)

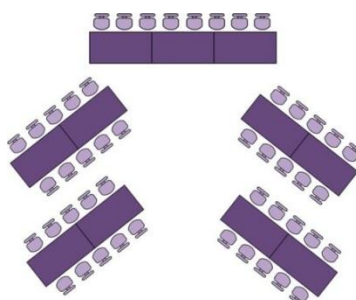


Рисунок В.5 – Расстановка столов «ёлочкой» [15]

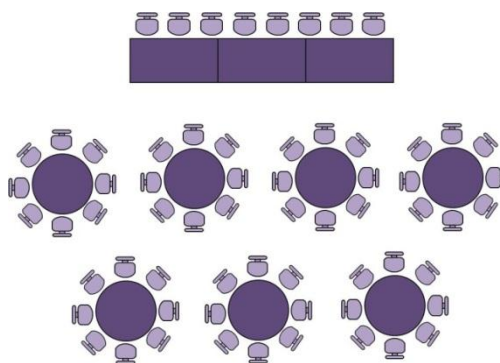


Рисунок В.6 – Вариант расстановки «несколько больших столов» [15]

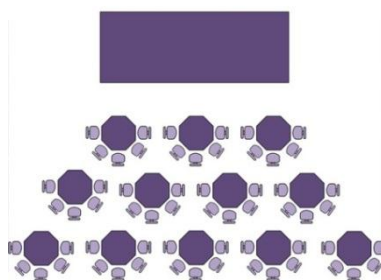


Рисунок В.7 – Европейская расстановка столов [15]