

**МІСЕ-мероприятия как важная составляющая
в формировании гостиничного предложения
современного отеля**

На сегодняшний день индустрия МІСЕ наиболее динамично **развивающаяся отрасль** делового туризма. Несмотря на мировые катаклизмы, индустрия МІСЕ переживает бум. В России объемы данного вида туризма в среднем ежегодно растут на 15-20%. Согласно экспертным прогнозам, этот сегмент в ближайшие годы вполне имеет шансы завоевать до 40% всего туристического рынка. Способствуют этому новизна данного сегмента для России, постепенное восстановление мировой экономики и глобализация бизнеса во многих отраслях.

Примечательно, что именно сейчас направление МІСЕ становится все более актуальным в деятельности отелей. Это отмечают и представители бизнес-сообщества, в целом, и менеджеры, работающие в индустрии гостеприимства. Неудивительно, что каждая вновь открывающаяся гостиница декларирует широкий спектр возможностей для проведения мероприятий [2].

Сегодня успешная работа в МІСЕ сегменте для отелей возможна не просто обеспечением потребностей заказчика, а, в первую очередь, способностью предложить ему наиболее эффективные инструменты для организации успешного мероприятия [4]. Владение трендами современного бизнеса, отель может обеспечить превышение ожидаемого результата для своего заказчика, а, следовательно, получить для себя возобновляемый источник прибыли и довольного клиента.

На сегодняшний день МІСЕ служит одним из ключевых источников дохода для отелей. Статистика свидетельствует о том, что в настоящий момент наиболее распространенными местами проведения МІСЕ-

мероприятий являются отели, на втором месте – конференц- и выставочные центры, на третьем – университеты (рис. 1).

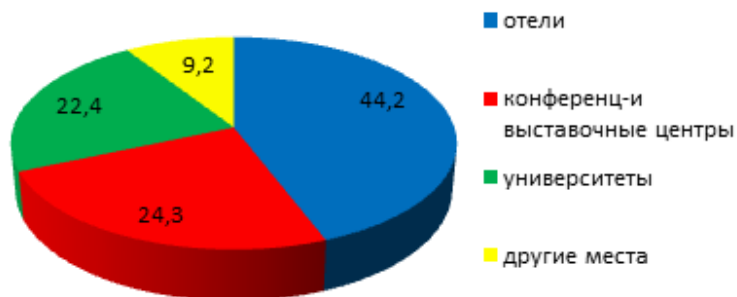


Рисунок 1. Распределение мест проведения MICE-мероприятий в мире

В составе групп преобладает следующий контингент: руководящий персонал (31%) и менеджеры по продажам (26%), а также партнеры – около 29% и дистрибьюторы – 14% (рис. 2).

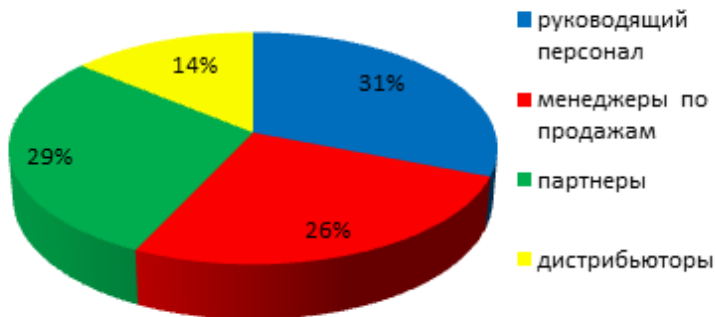


Рисунок 2. Средний состав ин센сив-групп

Любой, даже самый небольшой отель, имеет в своей инфраструктуре конференц-зал или, как минимум, переговорную комнату. Организаторы мероприятий зачастую выбирают именно отели в качестве площадок для своих мероприятий. Этому способствуют не только удобство расположения гостиниц, выбор конференц-залов и их техническое оснащение, но и возможность получить сервис в соответствии с последними международными стандартами и тенденциями индустрии мероприятий.

Специалисты выделяют ряд факторов, определяющих выбор площадки для проведения МІСЕ-мероприятий (рис. 3).

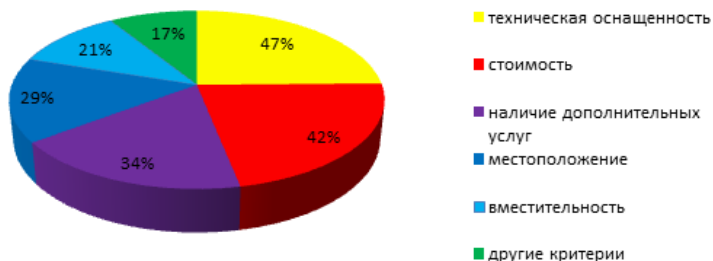


Рисунок 3. Важность факторов при выборе площадок для проведения мероприятий.

Продажа деловых площадок отеля осуществляется с использованием нескольких каналов продаж. Прежде всего, это активная работа отдела продаж отеля. Второй канал – через посредников, в качестве которых выступают туристические компании, работающие в сегменте МІСЕ. И, наконец, третий канал, важность которого растет в последние пару лет, – это продвижение площадок и услуг по проведению мероприятий через собственный сайт отеля и системы электронных продаж [8].

В России сегмент мероприятий показал за истекший год некоторое снижение. Стало очевидно, что объем сделок отелей, совершаемых в сегменте МІСЕ, вернуть на прежний уровень будет нетривиальной задачей. Организаторы мероприятий экономят, требуют скидок, пытаются получить максимум услуг за предложенную стоимость, а отели вынуждены идти на уступки. Игра по новым правилам заставляет отели искать нестандартные решения и упаковывать свой продукт в ином формате. Специалисты выделяют тренды, которые будут определять выбор заказчика.

Технологические тренды. С каждым годом технологии становятся все быстрее и доступнее – начиная от мобильных устройств до приложений, которые обеспечивают их работу. Игнорировать технологические тренды в индустрии – значит двигаться назад. Об этом говорят цифры, которые приводит агентство EventMB – 75% участников рынка МІСЕ планируют использовать новые технологии, каждый второй из них – мобильные приложения для обеспечения работы мероприятий. Попробуем обозначить самые очевидные и близкие нам тенденции.

Несмотря на то, что, к примеру, в США наблюдается возрождение QR-кодов, которые позволяют гостям моментально загружать данные с визитки, в России эта технология так и не нашла широкого распространения в индустрии. Приложения, считывающие QR, есть далеко не на

всех мобильных устройствах – именно потому, что частота использования их сомнительна [3].

Мобильные приложения мероприятий. Вместе с тем, набирают обороты мобильные приложения для конкретных мероприятий, в особенности, если мероприятие массовое и носит не разовый, а периодический характер. Основная задача приложения – облегчить участнику доступ к материалам конференции или семинара, дать возможность ему загрузить данные спикеров и презентации, чтобы посмотреть их в свободное время. Помимо этого, такие приложения используются для коммуникации с другими участниками мероприятия, обмена контактными данными и мнениями. Это один из ключевых трендов, который показывает устойчивый рост. Это требует со стороны отеля обеспечения быстрого и простого гостевого доступа в сеть для скачивания подобных приложений.

Онлайн-трансляции. Практически каждый отель, который рассчитан на MICE сегмент, должен обеспечить возможность видеотрансляции мероприятия. Это требует устойчивой работы WiFi с хорошей скоростью, а также возможностей для размещения оборудования для съемок. В первую очередь, это касается надлежащего освещения и точки обзора. 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. Если отель активно работает в MICE сегменте, то стоит задуматься о приобретении необходимого оборудования с возможностью получения дополнительной прибыли от его аренды или использовать его в качестве уникального предложения для стимулирования продаж [5].

Операционные тренды. Помимо технологий, следует отметить изменения, которые касаются операционной составляющей взаимодействия отеля и заказчика. Это относится как к этапу продажи, так и к этапу непосредственного проведения мероприятия. В этом направлении также есть несколько относительно новых течений, требующих внимания отельеров.

Долевое участие. Учитывая возрастающую популярность долевой экономики, эта модель начинает распространяться и на MICE индустрию. Одной из первых «ласточек» стала платформа Showslice, которая позволяет организаторам мероприятий снизить расходы на общую инфраструктуру. Модель подразумевает, что два разных организатора могут разделить расходы на свои мероприятия, если они проходят синхронно на одной площадке [7]. С учетом меняющейся экономической реальности предметом совместной организации могут стать услуги по кофе-брейкам, фуршетам, регистрации участников, онлайн-трансляций,

синхронного перевода, хостесс и т.д. Большой объем сделки дает возможность получить лучшие условия от поставщиков таких услуг, а также разделить затраты. Отелям следует быть готовым к такому развитию событий, а возможно, и предлагать их при продаже, если бюджет корпоративного клиента ниже, чем стоимость отеля.

Один из вариантов долевого участия – это совместная работа с заказчиком над BTL маркетингом. Если участники конференции, тренинга или семинара представляют интерес для отеля как потенциальные заказчики в дальнейшем, можно рассмотреть корпоративные сувениры с двойным брендингом – организатора и отеля. Наиболее ожидаемые сувениры для участников мероприятия в 2016 г. – традиционные USB накопители, удобные сумки для конференций и термические емкости с возможностью повторного использования.

Организация питания. Один из наиболее явных F&B трендов в этом году – это уменьшение размеров порций на кофе-брейках и фуршетах. Блюда не должны занимать много времени и мешать постоянной коммуникации участников друг с другом. Это, в свою очередь обуславливает другой тренд – блюда должны быть простыми, содержать минимум ингредиентов и легко идентифицироваться, чтобы обеспечить скорость обслуживания больших групп. Если фуршет предусматривает сложные блюда, то возле таких станций должен находиться сотрудник, способный помочь или дать рекомендацию относительно выбора [1].

Чувствительность к уровню сервиса. Сейчас, как никогда, индустрия MICE вынуждена экономить. Это отражается, в первую очередь, на том, какие затраты организатор закладывает на обслуживание конкретного мероприятия. Если раньше для обеспечения крупной конференции MICE агентство отправляло десяток человек, то сейчас количество администраторов сокращается вдвое. Многие организаторы мероприятий привлекают специалистов «под проект» – это снижает общую подготовленность. При этом уровень мероприятия должен оставаться неизменным, поэтому основная нагрузка ложится на персонал отеля. Демонстрируя высокую квалификацию сотрудников и способность решать задачи оперативно и качественно, отель обеспечивает себе шансы на победу в конкурентной борьбе.

Развлечения. Несмотря на сокращение расходов, во многих случаях организаторы не готовы отказываться от развлекательных мероприятий. В зависимости от характера события они могут быть длительными или «разбавлять» деловую активность. Среди наиболее популярных трендов 2016 г. в части развлечений и анимации – выступления стенд ап комиков, «живых» групп. Для деловых мероприятий, как правило, предусматрива-

ется возможность коротких и ярких выступлений. Отель должен быть готов к организации подобных выступлений, обеспечения мобильности залов и оборудования. Кроме того, организаторы могут проявить креативность – из наиболее свежих тенденций это установка фото-аттрактантов (конструкций с хэштэгами и логотипом компании, «живых скульптур», ретро игровых автоматов или кабинок для сэлфи). Сотрудники отеля должны быть готовы к размещению подобных конструкций и с учетом этого закладывать время для подготовки и уборки помещений [6].

Нестандартные предложения. Готовность не только предлагать стандартные услуги отеля, но и оказывать помощь в продвижении мероприятия заказчика, способствовать поиску смежных услуг, поставщиков и участников может сыграть решающую роль в принятии решения о проведении мероприятия в вашем отеле. Отель должен иметь базу партнеров, способных обеспечить для мероприятия любые услуги, которые не предоставляет сам отель. Это услуги по дизайну, транспорту, обеспечению безопасности, анимации и т.д. Принцип «Think out of the box» становится не преимуществом, а способом выдержать конкуренцию на нестабильном рынке.

Таким образом, на сегодняшний день успешная работа в MICE сегменте для отелей возможна не просто обеспечением потребностей заказчика, а, в первую очередь, способностью предложить ему наиболее эффективные инструменты для организации успешного мероприятия. Владея трендами современного бизнеса, отель может обеспечить превышение ожидаемого результата для своего заказчика, а, следовательно, получить для себя возобновляемый источник прибыли.

Библиографический список

1. MICE-мероприятия. URL: <http://happytravel.ru/mice-meropriyatiya/> (дата обращения: 11.12.2016).
2. Гостиничный бизнес: акцент на MICE . URL: <http://www.hotelexecutive.ru/publ.php?numn=6263> (дата обращения: 24.12.2016).
3. Использование QR-кодов растет по всему миру. URL: <http://news.unipack.ru/34561/> (дата обращения: 09.12.2016).
4. Новости MICE-индустрии. URL: <http://www.mice.ru/news/overview/841-mice-in-hotel> (дата обращения: 24.12.2016).
5. Онлайн-трансляции ваших мероприятий. URL: <http://www.comdi.com/> (дата обращения: 10.12.2016).
6. Рынок MICE: отель вступает в игру. URL: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=5342> (дата обращения: 10.12.2016).
7. Самый яркий MICE-проект года. URL: <http://www.maximice.ru/news/samiy-yarkiy-mice-proekt-goda> (дата обращения: 10.12.2016).
8. Современный отель. URL: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=5342> (дата обращения: 10.12.2016).