

С.А. Веремей

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е.Ф. Волонцевич

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья посвящена анализу рынка делового туризма в Республике Беларусь. Раскрываются понятия делового туризма и MICE-индустрии, приводится характеристика уровня их развития в стране, даются рекомендации по дальнейшему совершенствованию организации деловых путешествий.

На сегодняшний день деловой туризм является важным и быстрорастущим сегментом туристической индустрии, обладающим большим потенциалом. Происходящие в мире политические и экономические изменения, возрастающая интеграция государств, сотрудничество организаций из разных стран способствуют интенсивному развитию данного направления.

Деловой туризм, или бизнес-туризм (*business tourism*), включает путешествия со служебными или профессиональными деловыми целями, но без получения доходов по месту командирования. В отличие от туров с целью отдыха и развлечений решение о деловой поездке, источниках и размерах финансирования, как правило, принимают не сами туристы, а их работодатели, и потому спрос на деловые туры является неэластичным. К деловому туризму ЮНВТО относит поездки для участия в производственных семинарах и совещаниях, деловых встречах, переговорах, собраниях акционеров, других корпоративных мероприятиях (корпоративный туризм); форумах, съездах, слетах, конгрессах, ассамблеях и конференциях организаций, научных конференциях (конгрессный туризм); выставках, ярмарках, торговых шоу, салонах и презентациях (выставочный туризм), а также инсентив-поездки (инсентив-туризм, поощрительный туризм) [1, с. 37]. Из перечисленных видов деятельности складывается так называемая MICE-индустрия (от англ. Meetings — встречи, Incentives — поощрительные программы, Conventions — конгрессы, Exhibitions — выставки). Специфика MICE-индустрии как отдельного сегмента заключается в благовременном планировании и организации поездок с профессиональными и деловыми целями, а также проведении специфических для бизнес-путешественников мероприятий.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2015 г. доля прямых поступлений от бизнес-туризма составила 35,3 % в общей сумме доходов от туризма и путешествий, достигнув уровня 16 191,5 млрд бел. руб. Согласно прогнозам Совета, эти расходы на бизнес-поездки снизятся на 6,1 % в 2016 г., составив 15 196,8 млрд бел. руб., и возрастут на 3,1 % к 2026 г., достигнув показателя 20 609,2 млрд бел. руб. Ожидается, что развитие мировой экономики будет сопровождаться и ростом числа деловых поездок.

Деловой туризм имеет большое значение для формирования имиджа страны и реализации ее туристического потенциала. Преимуществом данного вида туризма является минимальное влияние фактора сезонности, а также неэластичность спроса, поскольку даже в периоды кризиса компа-

нии испытывают потребность в организации деловых поездок сотрудников, участии в совещаниях и переговорах, посещении конференций для обмена опытом и установления контактов. Согласно мировой статистике, расходы бизнес-путешественников в 3–5 раз превышают расходы обычных туристов. Средняя продолжительность пребывания составляет 2–4 дня. Помимо этого такие поездки, как правило, организуются для довольно больших групп гостей. Таким образом, при должном уровне организации бизнес-туризм может стать источником значительных поступлений в бюджет государства.

Республика Беларусь обладает рядом потенциальных преимуществ для развития именно делового туризма. Сюда можно отнести выгодное географическое положение, экономический потенциал, богатое национально-культурное наследие, безопасность, уровень транспортной инфраструктуры, рост числа 4- и 5-звездочных отелей международного класса, предлагающих хорошие площадки для конференц-туризма и широкий спектр конгресс-услуг. Ежегодно проводятся многочисленные ярмарки, выставки, международные конференции, конгрессы и симпозиумы. География делового туризма постоянно расширяется. Наибольший приток бизнес-путешественников обеспечивают в первую очередь страны СНГ (особенно Россия и Украина), европейские страны (Польша, Литва, Германия, Великобритания, Италия, Франция), страны Ближнего Востока (Турция, ОАЭ, Сирия), Индия, Китай и др.

Тем не менее по сравнению с западноевропейскими странами в настящее время MICE-индустрия в Республике Беларусь развита слабо. За рубежом наша страна практически не позиционируется как MICE-направление. Деловые поездки зачастую ограничиваются официальными визитами, участием в выставках, отдельных семинарах и конференциях. Проводимых мероприятий международного уровня пока недостаточно, чтобы говорить о регионе как о европейском центре деловой активности. Беларусь не входит в международные ассоциации конгрессного туризма и, следовательно, не имеет возможности заявить о себе как о достойной площадке для конференций, семинаров, конгрессов. Продвижение MICE-услуг не носит системный характер, а значит, говорить о стратегической направленности пока рано. На данный момент в отрасли работают отдельные заинтересованные лица. Программа развития туристической отрасли не предусматривает планирование бизнес-туризма как отдельного сегмента рынка, обладающего специфическими особенностями и требующего особого подхода к его организации.

К организации деловых путешествий предъявляются высокие требования, которым соответствуют далеко не все белорусские компании. Также уязвимыми местами традиционно остаются уровень сервиса в гостиницах, негибкое ценообразование и визовые формальности.

Ключевым является тот факт, что анализ предложения MICE-услуг в Беларуси, как правило, сводится к потенциалу исключительно г. Минска, поскольку на данном этапе только столица республики отличается высокой концентрацией специализирующихся на предоставлении конференц-услуг предприятий, развитой инфраструктурой, сетью конгресс-центров и прочими необходимыми для центра деловой активности атрибутами.

Недавно в Беларуси появилось MICE-сообщество — частная инициатива, которая ставит цель сделать Беларусь востребованной у деловых туристов. Проект объединяет туроператоров, гостиничные предприятия, объекты общественного питания, музеи, места развлечений. Совместная работа участников проекта предполагает создание и поэтапное выполнение программы по продвижению региона как центра делового туризма с целью увеличения потока бизнес-путешественников.

Решающим шагом здесь должно стать подключение государственных структур к планированию и организации делового туризма в стране. Именно частно-государственное сотрудничество и финансирование за счет средств бюджета способно поднять MICE-индустрию на новый уровень. Опыт соседних государств подсказывает необходимость создания конгресс-бюро — независимой некоммерческой организации, занимающейся продвижением Беларуси на рынке делового туризма и координацией действий участников рынка: от участия в MICE-конференциях, форумах, выставках до организации инфотуров и воркшопов для потенциальных партнеров и клиентов. Удачным маркетинговым ходом станет создание сайта, содержащего актуальную информацию о проходящих в городе событиях, а также гостиницах, конференц-залах, услугах MICE-агентств и организаторов конференций. В перспективе можно рекомендовать сотрудничество с европейскими изданиями, специализирующимиися на MICE-секторе.

Результатом данного процесса станут дальнейшее развитие MICE-индустрии, рост числа деловых путешественников, формирование положительного имиджа страны и закономерный приток средств в государственный бюджет, что в свою очередь будет способствовать развитию необходимой инфраструктуры, открытию новых конгресс-центров, повышению уровня сервиса и квалификации занятого в индустрии персонала. Развитие делового туризма — важный фактор интеграции Республики Беларусь в мировое сообщество, установления деловых контактов и развития экономического потенциала государства.

Литература

1. Основы туризма : учебник / Е. Л. Писаревский [и др.] ; под ред. Е. Л. Писаревского. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

К.А. Гармаза

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Н. Лапина

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «ЕВРОТОРГ»

Статья направлена на выявление тенденций развития розничных торговых сетей, функционирующих на территории Республики Беларусь, на примере ООО «Ев-