

вых путеводителя. В каждом из них экспортер найдет общую информацию об экономике страны, тарифной и нетарифной защите рынка, трудностях и особенностях работы, таможенной статистике, а также список потенциально востребованных в стране белорусских товаров и контакты крупнейших бизнес-ассоциаций и импортеров.

Основная идея создания этого проекта — представить в Интернете электронную витрину белорусских экспортных товаров, услуг, технологий. С его помощью можно легко найти партнера в Беларуси, потому что информация доступна в любой точке мира 24 часа в сутки. Его уже посещают пользователи из 200 стран мира. Ежедневная посещаемость превышает 3000 уникальных посетителей.

В 2020 г. Беларусь примет участие во Всемирной выставке ЭКСПО-2020, где она будет позиционироваться как перспективный и надежный партнер для сотрудничества в научно-технической, инвестиционной и экономической сферах с динамично развивающейся экономикой, высоким научным потенциалом, уровнем образования и человеческого капитала, а также значительным потенциалом создания инновационных решений мирового уровня. Для демонстрации экспортного потенциала страны в рамках этого мероприятия будет использован в том числе Портал Export.by. Это может заметно повысить интерес посетителей Национального павильона Республики Беларусь к предложениям отечественных предприятий, а также будет содействовать развитию их внешнеэкономической деятельности, и в конечном счете — продвижению белорусских товаров на мировой рынок, что отвечает экономическим интересам Республики Беларусь.

C. Massidda
University of Cagliari (Italy)
Yu. Shavruk, S. Pavlovskaya
BSEU (Belarus)

EVENT TOURISM IN BELARUS: A DEVELOPMENT TOOL

Sport and event tourism can represent a very powerful engine for economic growth and development. Moreover, this type of tourism provides a unique opportunity to create favorable conditions to solve religious, political, ethnic and other acute problems of the modern world. A channel of economic, social and political influence of event tourism on receiving countries relates to its influence on a destination's image. More and more states are appreciating a strong positive image as significant competitive advantage that makes the country's voice audible on the world stage. In the era of globalization and standardization, the trend towards increasing cultural pluralism has become one of the paradoxes of globalization in the modern world. A comparative analysis of the image strategies

of leading states allows us to identify the desire for innovation. The desire for innovation in the image sphere is in line with the reinterpretation of unique national traditions of different countries and peoples. Under this perspective, nothing is as highly valued as a unique creative project that can attract the attention of millions.

For the Republic of Belarus, the issue of purposefully constructing the image of the country by means of event and sport-event tourism is appropriate. Judging by the information from the Google Trends database, the number of requests for “Belarus” is increasing significantly. Google Trends is a simple tool for analyzing the popularity of search queries, which allows you to determine the popularity of a particular topic and identify the geographical distribution of search queries on this topic. According to the calendar of the events column 1 reports the Google Trends Index. The highest indexes relate to international sport events. The events reflecting national specifics were also of great interest. This paper aims at estimating the impact of event tourism on Belarus’s economy. In particular, we investigate whether event tourism impacts on the willingness of private agents to develop their own business activities. There is no universal approach to evaluate the effectiveness of an event and several strategies have been proposed to estimate it empirically. Our strategy consists in analyzing the impact of event tourism through its positive effect on the country’s image. We estimate how the improvement of the country’s image measured by Google Trend Index (GTI) affects the growth of the Business Optimism Index (BOI). The analysis is performed for the 2014–2019.

The BOI is an indicator calculated on the basis of a survey of individual entrepreneurs, heads of micro, small, medium and large enterprises of Belarus on the state of the economy and the business climate in the country. Three indicators are recovered from Google Trend database:

- GTI.1 displays the average of search queries “Belarus”, “Republic of Belarus”, “Minsk”, “Belarus”, in all regions of the world;
- GTI.2 displays the weighted average of the search queries “Belarus”, “Republic of Belarus”, “Minsk”, “Belarus”, with adjustments due to the large influence of queries from the Russian Federation;
- GTI.3 is a search query indicator for the word “Belarus”.

The econometric model is specified as follows:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t - \beta_2 X_{t_2} + \beta_3 Y_{t-1} + \varepsilon_t$$

We control for two main aspects:

- assume a non-linear relationship between dependent and independent variable (an inverted U-shaped curve). This assumption reflects a well-known pattern according to which the more often a phrase (concept) is mentioned, the greater its impact until it reaches a threshold level. After that, the relation is inverted;
- taking into account the inertia of BOI, we consider the lagged dependent variable among the regressors to control for autocorrelation.

We start the empirical analysis calculating the correlation between the variable Y (BOI) and the three GTI indicators.

This preliminary analysis shows that preference should be given to using GTI.2 in the model. The simultaneous use of all indicators related to the mention of words and phrases in search engines leads to multicollinearity and specification errors. Preliminary results go in favor of an U-inverted curve. Estimated parameters are the following:

$$Y_t = -0.0381 + 0.001X_t - 0.000014X_{t_2} + 0.8491Y_{t-1},$$

where Y_t — Business Optimism Index, X_t — Google Trend Indicator (GTI.2)

Event tourism can be an opportunity for Belarusian economy. For this country, it is a new field of research and therefore there is plenty room for new empirical investigations. This research investigates whether event tourism can affect willingness of private agents to develop their own business activities by contributing to improve the country's image. Preliminary results show a non-linear relationship between the Business Optimism Index and Google Trend indicator.

Н.В. Подрезенко

*Генеральный директор ГП «Управляющая компания холдинга
„Гостиничный холдинг Управления делами Президента РБ”»*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гостиничный холдинг — весьма популярная форма интеграции в туристической индустрии. Он был создан 5 мая 2017 года. Сегодня государственное предприятие «Управляющая компания холдинга „Гостиничный холдинг Управления делами Президента Республики Беларусь»» является локальной сетью с отелями городского типа. Отели сети идеально подходят для туристов, прибывающих как с целью отдыха, так с деловыми поездками. В состав холдинга входят 5 юридических лиц: Управляющая компания холдинга; гостиница «Президент-Отель» — пять звезд; отель «Минск» — четыре звезды; гостиничный комплекс «Юбилейный» — три звезды; гостиница «Планета» — три звезды.

Многие сферы внутри гостиничных цепей обладают рядом преимуществ, например, использование единой централизованной системы бронирования, централизованное приобретение крупных партий товаров и услуг, централизованная подготовка кадров, продвижение гостиничных услуг на рынок, что существенно снижает расходы на рекламные мероприятия за счет распределения общих затрат между участниками цепи и многое другое.