

леобразные и конфетообразные. В них содержится значительное количество добавок и пряностей: мак, орехи, миндаль, кунжут, имбирь, кардамон, ванилин и др. Интересный факт: специфическим продуктом, который с большой любовью используется в азербайджанской кухне, являются лепестки роз. На розах настаивают сироп, который подают к чайному столу, делают масла, шербеты, варят варенье и сахаривают.

**5. Численность объектов общественного питания:** в целом, по оперативным данным Торгового реестра, в Беларуси сейчас функционирует более 20 тыс. объектов общественного питания на 883 тыс. мест.

На первое июля текущего года в Азербайджане было зарегистрировано 8269 объектов, занятых в сфере производства, поставок, продажи продуктов питания и в системе общепита.

Таким образом, азербайджанская кухня может стать прекрасным дополнением в разносторонней гастрономической карте Беларуси, особенно в части десертов, и найдет своих приверженцев. А отдельные блюда белорусской кухни могут быть внедрены в Азербайджане.

<http://edoc.bseu.by/>

*СНИЛ «Тураналитик»*

*Ю. А. Андреевко, К. С. Пушуджян*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Е. А. Баханович*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНОГО ТУРИЗМА**

Конгрессный (деловой) туризм — это командировки предпринимателей, их участие в конференциях, семинарах, тренингах, поощрительные поездки, организация корпоративных мероприятий. Существуют два направления в деловом туризме: корпоративная тревел-индустрия и индустрия встреч МІСЕ. Аббревиатура расшифровывается следующим образом: Meetings (встречи), incentives (поощрения), conferences (конференции), events (события, выставки). Средняя продолжительность тура составляет 6–7 дней.

Конгрессный туризм активно развивается в 115 странах мира. Мероприятия в этой сфере, как правило, проходят не в столицах, а именно в регионах, в частности в Ванкувере (Канада), Франкфуртена-Майне (Германия), Шанхае (Китай). По данным Международной ассоциации делового туризма по состоянию на 2014 г. мировым лидером рынка делового туризма являются США. Около 40 % деловых поездок в мире приходится на Европу. По прибытиям и расходам на деловой туризм он занимает первое место среди остальных регионов мира. Основные «поставщики» корпоративных деловых туристов — Германия, Великобритания, Франция, Италия и Испания. Безуслов-

ным лидером является Германия. Около 5 млн немцев ежегодно выезжают в командировки, преимущественно в другие города Германии (около 80 %).

Перспективы данного вида туризма велики, поскольку организация и проведение таких туров имеет много плюсов. Одним из важных факторов является отсутствие сезонности, что означает наличие таких туров круглогодично, гостиницы не будут иметь простоев с такими туристами. Не менее важным фактором является то, что заказчики таких туров платят в несколько раз больше за высокое качество и скорость предоставленных услуг. Бизнес-туры ориентированы на потребителя услуг со средним и высоким уровнем доходов, основной пакет оплачивается организацией, выступающей заказчиком мероприятия. По данным ВТО (Всемирная туристическая организация) расход на среднестатистического участника конгресса составляет 1540 евро в день. В свою очередь чаще всего бизнес-туристы оставляют в стране большие суммы денег, нежели обычные туристы. В связи с этим в стране выгодно проводить конференции, конгрессы и т.п. Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. В свободное от запланированного мероприятия время туристы начинают осматривать туристический регион, и зачастую с этим помогают организаторы конференций. В этом случае их задача — рассказать и сделать все возможное для того, чтобы турист вернулся в это место.

Для перспективного развития конгрессного туризма следует уделить больше внимания на применяемые информационные технологии, поскольку от их качества, возможностей, мощности зависят уровень и качество мероприятия. В секторе выставок и конференций новейшие информационные технологии и системы связи играют значительную роль. Посредством сети Интернет организаторы выставок могут продемонстрировать оформление зала, показать план выставки, забронировать и продать стендовые площади, а деловые туристы — зарегистрироваться в режиме реального времени. Следует расширить географию проводимых мероприятий в каждом городе, уделить внимание туристической инфраструктуре в принципе, пересмотреть ценовую политику гостиниц. Деловой туризм позволяет в рамках работы конференций, конгрессов устанавливать новые позитивные контакты мировой интеллектуальной элиты вне зависимости от геополитического и социального статуса каждого отдельного туриста, совершающего поездку с деловой целью [1, 2].

### Источники

1. *Гасиев, М.* Основы делового туризма и индустрии МІСЕ: сравнение и тенденции / М. Гасиев // Деловой туризм и индустрия МІСЕ: основы, понятия и тенденции (практический опыт). — М., 2004. — С. 126–134.
2. *Рудская, Е. Н.* Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е. Н. Рудская, А. А. Скабарова // Молодой ученый. — 2015. — № 8 (88). — С. 639–646.