

# ЧЕЛОВЕК В ОБЩЕСТВЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

УДК 338.48-61(476)

М. А. Барташонок

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Гомель

## РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Введение.** Цель статьи — охарактеризовать развитие делового туризма в Республике Беларусь. В статье использованы историко-описательный, историко-системный и историко-функциональный методы. Основными источниками послужили материалы периодической печати и официальные документы о развитии туристической отрасли в Республике Беларусь.

Деловой туризм — это направление, которое позволяет предоставлять ряд туристических продуктов, которые могут быть предложены в течение всего года или в так называемый «низкий» сезон. Такими продуктами являются бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы, так как пик их организации приходится именно на весну и осень. Деловой туризм содействует развитию гостиничного рынка в Беларуси. Ему свойственна сезонность, прогнозируемость, ориентированность на потребление высококачественных услуг. Сочетание деловых визитов с возможностями обзора принимающей страны и короткого отдыха было использовано в течение длительного времени, но как самостоятельный и доходный вид туризма это направление определилось в 1980—1990 годы. Деловой туризм вызывает повышенный интерес у представителей туристических организаций Республики Беларусь. Это связано с возросшим значением туризма в качестве источника валютных поступлений и расширения международных контактов, налаживании международных отношений путем проведения мероприятий, которые обеспечивают деятельность предприятий на товарном рынке: выставки, ярмарки, конференции, симпозиумы и т. д.

**Основная часть.** Деловой туризм многообразен. По сведениям Министерства иностранных дел Республики Беларусь, около 70% его объема формируют групповые выезды за границу — как поездки по деловым вопросам, так и для участия в мероприятиях, которые организуют промышленные и рыночные организации. Разновидностью делового туризма являются инсентив-туры — выезды, которые организуются компаниями и предприятиями для мотивирования сотрудников, заинтересованных в продвижении товаров и услуг представляемой организации. Около 15% делового туризма составляют поездки, которые связаны с конференциями, семинарами под эгидой политических, экономических, научных и других объединений; 10% объема делового туризма — это мероприятия, направленные на посещение выставок, ярмарок и участие в их работе. Поиск обмена информацией, технологиями, поиск рынка сбыта — все это части делового туризма [1, с. 547]. В нашей стране насчитывается более 600 туристических организаций, но туроператорские лицензии имеются менее чем у 50% компаний. Лицензии Государственного комитета по авиации Республики Беларусь и Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) имеют не более 20 компаний, а основных игроков на рынке инкаминга — максимум 10. Право на использование глобальных брендов имеют несколько (3—4) белорусских туроператоров [2, с. 12].

Существует несколько факторов, которые влияют на развитие делового туризма: международное сотрудничество, организация конференций, семинаров, подписание договоров, прием делегаций из разных стран, проведение семинаров по вопросам бизнеса; организация корпоративных мероприятий; проведение всевозможных конгресс-туров; поездки сотрудников и управленческой команды являются частью любой компании, которая развивает бизнес и туризм. Принято выделять два направления в деловом туризме: корпоративная трэвел-индустрия и индустрия встреч MICE. Аббревиатуру MICE образуют начальные буквы четырех английских слов, которые указывают направление организации этих туров: встречи, поощрения, конференции, выставки.

Специалисты высоко оценивают темпы развития делового туризма в Республике Беларусь. Годовой объем затрат равен сотням тысяч долларов. Раскрыть преимущества делового туризма, по мнению экспертов, удастся в период нестабильности. Предприниматели обращаются к центрам международной торговли. Главной проблемой является отсутствие крупных специализированных агентств, оказывающих комплексные услуги по организации поездок в рамках делового туризма. Надежных кураторов бизнес-путешествий в Беларуси явно не хватает. Обеспечить надлежащий уровень сервиса способны только авторитетные компании.

Большинство компаний, которые организуют деловые поездки, имеют трэвел-менеджера, в чьи функции входит подготовка бизнес-туров. Организацией международных семинаров и конференций в компаниях занимаются сотрудники отдела рекламы. В крупнейших западных корпорациях для организации бизнес-мероприятий привлекают «узких» специалистов. Они выбирают агентство, которое работает с компанией на особых

условиях. В Беларуси некоторые зарубежные авиаперевозчики (Lufthansa, Austrian Airlines) отказались от миссии. В Беларуси деловой туризм как отдельное направление предлагают крупные туристические компании, такие как «Мерлин Тур», «Мастер путешествий», «Вокруг Света», «Внешинтурист», «Белинтурист», «SmokeTravel», «Алатан Тур». Они организуют билеты на все виды транспорта и предлагают скидки для корпоративных клиентов. Большинство из них являются представителями международной компании «HoggRobinsonGroup», что влияет на выбор маршрута.

Республика Беларусь не действует в сфере МІСЕ. В стране нет специализированных организаций по налаживанию деловых мероприятий. Специализированным учреждением для проведения симпозиумов является конгресс-отель, включающий в себя гостиницу, площадки для деловых мероприятий, рестораны, кафе, бары, магазины. Такие конгресс-отели не получили широкого распространения в Беларуси в конце XX — начале XXI века. Бизнес-центр «Столица» отеля «Виктория», гостиница «Европа» в Минске предлагают такие услуги на высоком уровне.

Ежегодно в стране проводятся международные конгрессы, конференции и симпозиумы высокого уровня. Наиболее крупными из них являются предприятие «Экспофорум» и выставочное общество «МинскЭкспо». Основная деятельность организации «Экспофорум» специализируется на выставочных проектах и деловой программе. Организацией международных специализированных национальных выставок, презентаций и семинаров занимается выставочное общество «МинскЭкспо», которое организует специализированные иностранные, национальные выставки, презентации отдельных фирм, симпозиумы, семинары и другие выставочные мероприятия. Каждый год «МинскЭкспо» проводит 30 международных выставок. Крупнейшие из них — по агропромышленному и строительному комплексам, станкостроительной, металло- и деревообрабатывающей индустрии страны, продовольствию — включены в международные реестры выставок. Ежегодно участниками выставочных проектов становится более 2 тыс. фирм из 33 стран мира.

Каждый год Всемирный банк анализирует основные показатели экономики государства. В 2016 году позиции Республики Беларусь возросли. По направлению «Международная торговля» страна занимает 57-е место из 185. Большое влияние оказала легализация электронного обращения и стимулирование активности частного бизнеса. Частью делового туризма является ярмарочная и выставочная деятельность, которая наиболее распространена в Республике Беларусь [3, с. 294]. Кроме международных универсальных и специализированных ярмарок и выставок в республике проводятся выставки-продажи товаров народного потребления и специализированные оптовые ярмарки.

По данным Министерства иностранных дел Республики Беларусь, число туристов, посещающих нашу страну, увеличивается. Большая часть туристов и представителей зарубежных организаций приходится на столицу страны — Минск (около 85%). Наибольшая доля приходится на представителей Литвы, Германии, США и Великобритании, Китая, Японии, Бельгии, Румынии, Финляндии, Австралии, Эстонии, Израиля и Турции. Кроме того, факторами, которые приостанавливают развитие делового туризма, являются: отсутствие привлекательной репутации страны, слабое регулирование на туристском рынке сбыта, небольшое количество представителей со стороны Беларуси на выставках и конференциях, иммиграционный контроль туристов, несоответствие цены и качества в предоставляемых услугах и др.

**Заключение.** На современном этапе развития бизнес-туризма в Беларуси преобладает инсентив-туризм, построенный на неформатных комплексах туристической службы, которые предложены оператором в соответствии с требованиями потребителя. Для того чтобы деловой туризм развивался в стране, требуется изменить массовое сознание людей бизнеса путем внедрения в него мировых стандартов. Следует формировать образ белорусского бизнесмена как успешного человека, совершенствовать нормативно-правовое обеспечение делового туризма, восстановить инфраструктуру делового туризма, привести его к современным мировым требованиям, разнообразить предложение туристических услуг, охватывающих все направления делового взаимодействия и специфики запросов деловых людей. Большие усилия следует приложить в подготовке квалифицированных специалистов в области индустрии делового туризма, создании привлекательного образа национального комплекса туристического бизнеса.

#### Список цитируемых источников

1. Туризм и региональное развитие : сб. науч. ст. — Смоленск : Универсум, 2008. — Вып. 5. — 616 с.
2. Дрик, Л. Все фирмы делают это / Л. Дрик // Туризм и отдых. — 2007. — 27 сент. — С. 12.
3. Решетников, Д. Г. Инновационный процесс в туризме: международный опыт и возможности для Беларуси / Д. Г. Решетников // Беларусь в современном мире : материалы I Респ. науч. конф. (Минск, 22—23 октября 2002 г.). Минск, 2002. — С. 292—296.