

*Я. И. Трегубова*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*В статье рассмотрены предпосылки развития и современные тенденции делового туризма в стране. Особое внимание уделено созданию и поддержанию благоприятного имиджа городов и регионов как средства привлечения внимания иностранных бизнес-туристов к Беларуси. Выделены факторы, негативно влияющие на развитие делового туризма страны. Определены условия для привлечения бизнес-туристов. Развитие делового туризма является необходимым условием расширения сферы бизнес-контактов, повышения экономического потенциала Республики Беларусь и ускорения ее интеграции в мировое сообщество.*

На сегодняшний день одно из самых прибыльных и перспективных направлений туристической индустрии – деловой туризм, то есть путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. В Беларуси существуют предпосылки развития делового туризма: выгодное географическое расположение в центре Европы, развивающаяся экономика, богатое историческое и культурное наследие, живописные природные ландшафты, высокий стандарт гостиничной сети и ресторанного сервиса. Тем не менее, это вид туризма, находящийся на начальной стадии развития в нашей стране, и его необходимо развивать и совершенствовать.

Деловые поездки в большинстве своем гарантируют расширение круга партнеров, инвесторов, деловых знакомств, а также, что немаловажно, дают почву для новых идей и инноваций в расширении и укреплении бизнес-позиций на рынке. В структуре делового туризма выделяется 2 сегмента: классические деловые поездки (КДП) – командировки с конкретными служебными целями либо поездки для заключения новых бизнес-контрактов – и сегмент, который образует англоязычная аббревиатура MICE (M – Meetings, «встречи»; I – Incentives, «поощрительные поездки»; C – Congresses, «конгрессы» или Conventions, «конференции»; E – Events, «события» или Exhibitions, «выставки») [1, с. 479].

В 2014 г. численность туристов, организованно выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, в общей сумме составила 740,5 тыс. человек и увеличилась по сравнению с 2013 г. на 4,5 %. При этом численность туристов, организованно выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над численностью посетивших республику. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 году – шестеро) [2]. В связи с этим необходимо проводить всевозможные инновации в сфере туризма, и в частности в сфере делового туризма как одного из наиболее перспективных направлений туристической отрасли РБ, способствующего наращиванию экспорта туристических услуг.

Патрик Диксон, известный во всем мире консультант Google, Microsoft, Intel, Toshiba, AirFrance и других крупных компаний, признанный изданием TheTimes одним из самых влиятельных бизнес-мыслителей современности, считает, что говорить отрендах в деловом туризме без учета экономических и политических событий, IT-инноваций, позиций конкурентов, невозможно. То, на что стоит обратить внимание сегодня, это усиление роли мобильных и цифровых технологий, затронувшее и тревел-индустрию [3].

Современные условия, в которых сегодня развивается туристический бизнес, предъявляют совершенно новые требования к программному обеспечению туристических операторов и агентств. Ожидается, что к 2016 году 90 % всех тревел-транзакций

индустрии делового туризма будут проходить на мобильной платформе. Уже сегодня 83 % населения Земли подписаны на мобильные приложения, а более половины из них используют смартфоны для бронирования отеля. Количество мобильных устройств уже превысило количество персональных компьютеров во всем мире. 67 % туристов и 77 % бизнес-путешественников используют смартфон, iPad и другие планшетные ПК для поиска гостиниц и достопримечательностей. Это значит, что сайт турфирмы, не адаптированный под мобильные устройства, будет терять от 60 % до 80 % потенциальных покупателей [4].

В настоящее время большинство ведущих операторов на авиа направлениях используют автоматизированные системы формирования и продажи турпродукта. Среди таких систем – программные комплексы Мастер Тур, Мастер Веб, Мастер Агент. Сегодня 36 белорусских туристических компаний пользуются программой Мастер-тур, 19 компаний внедрили программный комплекс Мастер-Агент. Кроме того, разработана система динамического пакетирования, система финансового учета Мастер Финанс. Каждый из софтов призван решить существующие проблемы на всех этапах работы туристической компании. Улучшается процесс расчета, выставления и изменения цен, контроль документооборота на каждом этапе – более систематический, более прозрачный, что особенно важно при больших объемах турзаявок [5].

12 февраля 2015 года в Минске на семинаре «Инновационные технологии туризма» состоялась презентация руководителя группы продаж Слетать ру Павла Пасечника (Москва). Слетать ру – система поиска и бронирования туров, позволяющая быстро сравнивать предложения сразу нескольких операторов, поставщиков туруслуг по выставленным критериям, выбирая наиболее выгодные из них. Для работы с системой необходимо остановить на свой сайт модуль поиска туров. Данная система в Беларуси пока широко не применяется, однако некоторые крупные туристические агентства страны ее уже применяют [5].

Таким образом, применение компьютерных технологий в работе игроков туристического рынка, несомненно, выводит компании на новый уровень, позволяет быстро и эффективно работать.

Еще одна тенденция в поведении потребителей рынка бизнес-трел – это ориентированность на круглосуточную квалифицированную поддержку в течение делового путешествия. По данным исследования компании AmericanExpressGlobalBusinessTravel, бизнес-туристы сегодня отмечают недостаточную помощь в решении трудностей во время командировки. А глубокое понимание именно этой потребности клиентуры является залогом ведения успешного бизнеса, считает Лэйн Дубин, вице-президент AmericanExpressGlobalBusinessTravel [3]. В связи с этим туроператоры должны предоставлять заказчикам круглосуточную квалифицированную поддержку.

Что касается финансовых инноваций в сфере делового туризма, хорошей идеей в управлении расходами бизнес-трел можно назвать введение виртуальной банковской карты, позволяющей турфирме осуществлять все взаиморасчеты с компаниями-поставщиками. Это похоже на то, как вы оплачиваете услуги картой в магазине, кинотеатре, отеле. Вы не рассчитываетесь с каждым поставщиком, с ними рассчитывается ваш банк. Вдобавок возникает абсолютно прозрачная система управления расходами, которая, в конечном итоге, повышает эффективность бизнеса [3]. Практику, которая зарубежом стала стандартом, целесообразно применять в крупных белорусских компаниях, например, таких как Мерлин Тур, Мастер путешествий, Внешинтурист, Белинтурист, SmokTravel.

Необходимо отметить, что многие белорусские гостиницы позиционируют себя на рынке услуг гостеприимства как бизнес-отели и ориентируются на делового туриста. В настоящее время в страну идут операторы с мировыми именами, о которых еще лет пять назад столица могла только мечтать: Hyatt, Accor, Hilton, Marriott. На разных

стадиях реализации в Минске находятся 24 проекта. К концу 2016 года ожидается ввод 16 новых объектов. В Беларуси еще не было представителей гостиниц международных сетей. Благодаря этим проектам расширится сфера туризма, ведь существует категория бизнесменов, которая останавливается только в том или ином международном отеле [6].

Будучи активным участником мировой политики, Беларусь регулярно принимает у себя правительственные делегации, политических и государственных деятелей разных стран мира, дипломатов и зарубежных компаний, мировых знаменитостей, звезд спорта и эстрады.

В стране созданы возможности для проведения различных политических, экономических и культурных форумов. Организатором крупнейших выставочных мероприятий является предприятие «Экспофорум», оно специализируется на проведении выставочных проектов и сопутствующей им деловой программы. Организацией международных специализированных, национальных выставок агропромышленной, станкоинструментальной, металло- и деревообрабатывающей промышленности, презентаций и семинаров в белорусской столице занимается выставочное общество «МинскЭкспо».

Одним из самых интересных мест для проведения бизнес-форумов в Минске стал уникальный культурно-просветительский центр белорусской столицы, символ и гордость республики – комплекс Национальной библиотеки, аналогов в Европе которому нет.

До 1 июня 2015 года Министерство спорта и туризма планирует разработать Проект концепции Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 годы, согласно которому в 2016-2020 годах приоритетное развитие получит, помимо прочих видов туризма, деловой (MICE-туризм). Важными направлениями станут интенсивное развитие воздушного сообщения, привлечение новых бюджетных авиаперевозчиков и модернизация существующих аэропортов. Продолжится работа по упрощению визового режима для граждан благополучных в миграционном плане государств, а также процесса регистрации и учета туристов из этих стран [7].

Надо сказать, что Беларусь гордится своим имиджем одной из ведущих экономических держав на постсоветском пространстве. Визитной карточкой республики на мировых рынках являются такие промышленные гиганты, как МАЗ, МТЗ, БелАЗ, Белшина, БМЗ. Активно развивается легкая и пищевая промышленность, металлургия и станкостроение, агропромышленный комплекс. Однако помимо прочего немаловажно создать благоприятный имидж за пределами страны посредством авиатехники. В конце октября 2014 года было принято решение о ребрендинге авиакомпании «Белавиа» [8]. Авторский дизайн с использованием василька как истинно белорусского образа, созданный Ильёй Андреевым, олицетворяет мирную и красивую страну. В связи с этим нельзя не согласиться со словами дизайнера: «Продвигать флагман гражданской авиации в какой-то мере равно продвигать страну». Другими словами, новый бренд с ярким дизайном привлечет внимание бизнес-туристов к Беларуси и улучшит имидж страны на международной арене.

В связи с этим необходимо также позаботиться о благоприятном имидже городов и регионов Беларуси. Например, Минское брендинговое агентство по собственной инициативе разработало свою концепцию бренда столицы под названием «NicetoMinskyou!». Согласно описанию концепции, из мирового опыта самыми удачными территориальными брендами становятся не те, что бесконечно перечисляют отдельные достоинства страны или города, а те, что создают единый цельный образ организованной сильной идеей и эмоцией. Поэтому было решено отразить основные отличительные качества города, которые выделяют как приезжающие, так и сами минчане: гостеприимство, радушие и теплоту в отношениях. Вербальным воплощением идеи стал слоган Nice to Minsk you, созвучный с устойчивым выражением «nicetomeetyou» («приятно познакомиться») [8]. Данная концепция – опыт, который может быть использован

в формировании аналогичных кампаний других регионов. В результате подобные мероприятия повышают интерес бизнес-туристов к стране, а это в свою очередь косвенно влияет на увеличение количества иностранных бизнес-партнеров белорусских компаний.

Среди факторов, негативно влияющих на развитие делового туризма страны, можно выделить такие, как неразвитость туристской инфраструктуры в регионах, дороговизна виз, нехватка гостиниц.

Таким образом, перспективные условия для превращения Беларуси в один из центров делового туризма имеются. Однако наша страна далеко не полностью использует свой потенциал для развития этого сегмента туризма. Важнейшим условием для привлечения бизнес-туристов является степень экономического развития страны и особенно уровень транспортной инфраструктуры, средств связи, гостиничной базы, IT-инноваций. А привлечение бизнес-туристов в свою очередь позволит расширить сферы бизнес-контактов, развить экономический потенциал Беларуси и ускорить ее интеграцию в мировое сообщество.

### Литература

- 1 Александрова, А. Ю. География туризма: учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2009. – 592 с.
- 2 Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Минск, 2015. – URL: <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 05.04.2015).
- 3 Российская Ассоциация Бизнес Туризма [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.businesstravelrussia.ru> (дата обращения: 05.04.2015).
- 4 Международная компания Hotelia по разработке программных решений и DigitalMedia для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.hoteliaglobal.com> (дата обращения: 05.04.2015).
- 5 ООО «Цифровые путешествия» Digital Travel. Туризм для профессионалов [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.dt.by> (дата обращения: 05.04.2015).
- 6 Деловой портал BEL.BIZ – Новости и события белорусского бизнеса [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.bel.biz> (дата обращения: 05.04.2015).
- 7 Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by> (дата обращения: 05.04.2015).
- 8 Портал путешествий [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.traveling.by> (дата обращения: 05.04.2015).

УДК 338.48:379.83:911.37(476.2-37Гомель-37Ветка)

*М. В. Третьякова*

#### **НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОМЕЛЬСКО-ВЕТКОВСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ**

*В статье рассмотрены направления развития туризма в Гомельско-Ветковской туристической зоне, включающие религиозный, этнический, мистический туризм и «зеленый маршрут». Приведена краткая характеристика маршрутов и произведен расчет стоимости туров с учетом их различной продолжительности. Рекомендации носят адресный характер и предназначены для сотрудников отдела образования, спорта и туризма Ветковского и Гомельского райисполкомов.*