

## ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК ПРИОРИТЕТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**В.Ю. ДРУК, Р.Н. ГРАБАР**

*Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь*

Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Беларусь на протяжении последнего десятилетия является приоритетом социально-экономического развития, особо подчеркивается роль туризма в развитии сельских территорий и сопряженных отраслей.

Следует отметить, что активный рост туристической отрасли – это общемировая тенденция. Так, согласно данным, представленным в последнем выпуске Барометра международного туризма ЮНВТО, в 2015 году число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4% и составило в общей сложности 1184 млн. Это означает, что по сравнению с 2014 годом в прошлом году примерно на 50 млн больше туристов (ночующих путешественников) совершили международные путешествия.

В 2015 году, уже шестой год подряд, темпы роста международных прибытий превышали средний уровень, и каждый год этот показатель рос не менее чем на 4%.

Эффективная деятельность туристического сектора способствует развитию экономики и созданию рабочих мест во многих частях мира.

Темпы роста туризма в странах с развитой экономикой (+5%) превысили его темпы роста в странах с формирующейся рыночной экономикой (+4%) благодаря высоким результатам Европы (+5%).

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) расходы на бизнес-поездки превысили в 2015 году 1,2 трлн долл. К 2025 году глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в 1,67 трлн долл., ежегодный прирост составит в среднем 3,2%.

По сообщениям *belta.by*, Всемирный совет по туризму и путешествиям включил Беларусь в топ-10 стран, где в 2016 году ожидается наибольший темп роста инвестиций в туристическую отрасль. Об этом свидетельствуют данные доклада, опубликованные на сайте совета.

Как прогнозирует WTTC, в 2016 году в Беларуси инвестиции в туристическую отрасль вырастут на 12% и страна окажется на 6-м месте в мире по этому показателю. Такой рост будет выше среднемирового (4,7%) и среднеевропейского (4,1%). WTTC также приводит данные, что Беларусь по этому показателю значительно опередит своих соседей – Литву (160-е место), Польшу (171-е), Россию (180-е), Украину (183-е).

Согласно данным WTTC, Беларусь в 2015 году заработала на иностранных туристах 1 млрд долл. Доля занятых в туризме в Беларуси составила в прошлом году 70,5 тыс. рабочих мест (1,6%) от общего числа занятых. В целом в белорусском туризме и смежных отраслях занято 233 тыс. человек, к 2026 году эта цифра увеличится до 236 тысяч.

Вклад туризма в ВВП Беларуси в 2015 году составил 1,7%. К 2026 году число международных туристских прибытий в Беларусь по прогнозам экспертов должно составить 1 млн 378 тыс.

Среди различных видов туризма особо выделяется деловой туризм, так как он выступает одним из основных сегментов рынка гостеприимства, считается наиболее перспективным видом туризма в силу следующих особенностей [1]:

- независимость от сезона (мероприятия с участием деловых путешественников проводятся в течение всего года);
- прогнозируемость (мероприятие планируется за значительный срок до его проведения);
- массовость;
- ориентация на потребление услуг высокого качества, а также широкого спектра дополнительных услуг.

Деловой туризм – это направление, которое позволяет развивать предложение турпродукта, который туристу можно предлагать круглогодично или же в так называемый «низкий» сезон. Таким продуктом являются бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др., так как пик их организации приходится именно на весну и осень.

По оценкам экспертов Всемирной туристической организации, доля делового туризма в мире составляет 20%. Деловой туризм является одним из наиболее экономически эффективных видов

туризма. Так, около 50% доходов авиакомпаний, приблизительно 60% доходов гостиниц и более 70% доходов автопрокатных компаний создается за счет обслуживания именно этой категории туристов. Еще одна особенность этого сектора – рост спроса на комбинированные программы, которые совмещают 3–4 дня работы и 1–3 дня поощрительного отдыха [2]. Бизнес–туристы – эффективные клиенты для гостиниц и турфирм. 55–60% гостиничных номеров во всем мире бронируют бизнесмены и менеджеры фирм. Суточные расходы делегатов разнообразных деловых встреч, конгрессов, симпозиумов и т. п. превышают 345 долларов, а обычный турист тратит за день в среднем 100–200 долларов [3].

Можно констатировать, что деловой туризм – это особый вид бизнеса, основанный на взаимодействии с традиционным туризмом. Деловой туризм является неотъемлемой частью современного производственного процесса и быта корпораций.

Принято выделять два направления в деловом туризме: корпоративная тревэл–индустрия и индустрия встреч MICE. Аббревиатуру MICE образуют начальные буквы четырех английских слов, которые при расшифровке показывают направления организации данных туров [4]:

1. Meetings (встречи) – переговоры с партнерами, совещания, тренинги и семинары для дилеров, и другие варианты бизнес–встреч. Правильная организация во многом формирует имидж компании.

2. Incentives (поощрения) – поощрительные туры, которые призваны выразить благодарность клиентам, сотрудникам и партнерам. Отлично мотивируют коллектив, укрепляют корпоративные ценности и положительно сказываются на работе.

3. Conferences (конференции) – организация семинаров, конференций, поездок на выставки, для которых важен эффективный результат.

4. Events (выставки, события) – организация выездных корпоративных праздников и туров.

Рынок делового туризма можно также разделить на два сегмента. Первый сегмент – организованный деловой туризм – представлен деловыми путешественниками, посещающими различные MICE–мероприятия: международные и национальные форумы, конгрессы, съезды, выставки, ярмарки, корпоративные мероприятия, – совмещая их с отдыхом.

Второй, – неорганизованный деловой туризм – весьма существенный и перспективный, но значительно в меньшей степени контролируемый сегмент рынка делового туризма, представляют индивидуальные путешественники, которые совершают не связанные с мероприятиями MICE деловые поездки, совмещая их с отдыхом.

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес–туризм. Проведение выездных конференций, семинаров, тренингов – это возможность совместить приятное с полезным, это не только способ принятия бизнес–решений, проведения обучения персонала, установления деловых связей, но и возможность укрепить корпоративный дух, инициировать неформальное общение между членами коллектива, поднять настроение участникам.

После 1950–х гг. в мире наблюдалось быстрое развитие делового туризма, что обусловили такие факторы, как:

- экономический рост как в развитых, так и в развивающихся (в Азии, Африке, Латинской Америке, на Ближнем Востоке) странах;
- расширение зоны свободной торговли;
- популяризация автомобильного транспорта на фоне массового производства автомобилей, развитие и совершенствование самолетов для пассажирских воздушных перевозок, появление высокоскоростного железнодорожного транспорта в 1980–е–1990–е гг.;
- феномен глобализации и появление ТНК, растущая потребность запускать продукцию на других рынках;
- появление новых отраслей экономики, таких как ИТ, требующих глобального маркетинга и поддержки пользователей–клиентов;
- увеличение количества профессиональных, отраслевых объединений и сообществ;
- необходимость дополнительного обучения сотрудников в связи с постоянным развитием технологий, повышение спроса на тренинги и образовательные курсы и семинары;
- развитие выставочного бизнеса;
- появление новых услуг, таких как перелет бизнес–классом;
- становление инсентив–туризма на волне популярности теорий из области управления персоналом о необходимости стимулировать и поощрять работников, появление специализированных MICE–агентств и инсентив–программ;

- рост международного сотрудничества в сфере образования, интенсивный обмен студентами и преподавателями, увеличение числа встреч и визитов на всех уровнях.

Специальное исследование, проведенное экономистами Оксфордского университета от имени WTTC (начато в мае 2011 г.) показало, что:

- рост деловых поездок с 2000 г. способствовал созданию более 40 миллионов рабочих мест, что составляет 20% роста глобальной занятости;

- если деловые поездки будут сокращены на 25% в течение двух лет подряд, то мировой ВВП будет на 5% ниже, в результате чего станет на 30 миллионов меньше рабочих мест, средняя потеря составит 1% мировой занятости;

- деловые поездки улучшают корпоративную производительность, получая отдачу от инвестиций 10:1;

- деловой туризм является неотъемлемой частью международной торговли и, по оценкам, одна треть мировой торговли за последние десятилетия была обусловлена международными деловыми поездками [5].

Последние несколько лет во всем мире растет спрос на услуги в отрасли корпоративных и инсентив-туров. Руководители компаний широко используют разные виды обучения, поощрения и стимулирования своих сотрудников или партнеров. С кризисом ситуация несколько изменилась. С одной стороны, компании стали более бережливо использовать бюджеты, но, с другой, стало понятно, что крупные фирмы не станут отказываться от деловых поездок за границу. В настоящее время потребность в деловом туризме существенно возросла, так как компаниям необходимы деловые встречи для заключения соглашений, конференции и конгрессы для обмена мнениями о состоянии дел на рынке, поиска новых возможностей [6].

Понятие Business Travel, или «деловой туризм (бизнес туризм)» – для белорусского туристического рынка достаточно новое. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США в 70–80-е годы XX века. На отечественном рынке этот сектор турбизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в 90-х годах. Круг отечественных туроператоров, специализирующихся исключительно на бизнес-туризме, невелик. Деловой туризм как отдельное направление предлагают очень немногие туристические компании. Практически все компании ориентированы на организацию деловых поездок за рубеж.

Например, Компания АлатанТур предлагает клиентам следующие корпоративные услуги:

- консалтинговые услуги;
- бонусную систему бронирования и продажи авиабилетов практически всех международных авиакомпаний;

- наземное обслуживание на всей территории Республики Беларусь и за ее пределами – размещение в гостиницах по всему миру по специальным ценам;

- бронирование железнодорожных билетов;

- все виды туристического страхования;

- визовая поддержка;

- организация конференций и корпоративных встреч, включая VIP-обслуживание;

- инсентив;

- трансферы и аренда автотранспорта и др.

Следует отметить, что Компания Алатан Тур является членом международной Ассоциации авиаперевозчиков IATA, что позволяет осуществлять продажу авиабилетов ведущих авиакомпаний (Аэрофлот, Air France, Lufthansa, KLM, Austrian Airlines, LOT, Lithuanian Airlines, Belavia, Air China, ELAL и др.). В 2004 году Алатан Тур стал партнером BTI (Business Travel International), ныне именуемой HRG (Hogg Robinson Group) – одной из ведущих мировых компаний в области управления бизнес туризмом. Это дает возможность фирме предоставлять крупным корпоративным клиентам обширный спектр услуг в любой точке земного шара в любое время на самых выгодных условиях и с высочайшим качеством исполнения. Получая заказы от HRG партнеров, мы предоставляем свои услуги таким крупным фирмам с мировым именем, как Hewlett Packard, Dupont, ABM, Pfizer, MARS и другие.

Оператор корпоративного отдыха «Центр путешествий», основным направлением деятельности которого является обслуживание туристов по Республике Беларусь, организация и проведение корпоративных мероприятий, предлагает услуги по встрече и приему иностранных делегаций и индивидуальных туристов, в частности:

- транспортное обслуживание;

- визовая поддержка;
- размещение в отелях;
- бронирование билетов и гостиниц;
- сопровождение гида/переводчика;
- разработка программ пребывания делегаций в Минске, в Беларуси;
- помощь в проведении конференций, семинаров и презентаций: резервирование конференц-залов, решение технических и организационных вопросов, организация питания, кофе-пауз;
- организация экскурсий по Минску и Беларуси;
- vip обслуживание;
- подготовка программы отдыха во время деловой поездки;
- помощь в изготовлении рекламной-представительской продукции на территории Республики Беларусь.

Кампания Марты-тур предлагает следующие услуги:

- разработка программ пребывания делегаций в Минске, в Беларуси и за рубежом (семинары, деловые встречи, участие в международных выставках) с учетом тематики, бюджета, пожеланий;
- встречи с белорусскими и зарубежными делегациями (предприятиями, учебными заведениями) в рамках профессиональных программ по обмену опытом и т.д.;
- помощь в организации встреч с потенциальными партнерами;
- бронирование отелей соответственно пожеланиям и бюджету.
- оперативный заказ авиа и железнодорожных билетов по выгодным тарифам;
- организация трансферов (аэропорт (ж/д) – отель – аэропорт, отель – выставка – отель) и автотранспортного обслуживания групп;
- подготовка программы отдыха во время деловой поездки – интересные экскурсионные программы (автобусные, пешеходные), ужины в известных ресторанах с дегустацией изысканных блюд.

В создании инфраструктуры въездного бизнес-туризма в нашей стране в последние годы делаются определенные шаги – строятся многочисленные бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и иных деловых мероприятий. Эта тенденция легко объяснима – за последние годы бизнес-туризм превращается в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристической индустрии.

В качестве объектов делового туризма могут выступить крупные промышленные предприятия республики. В Минске – Минский автозавод, Минский завод холодильников «Атлант», завод по производству пластмассовых изделий «Термопласт», Минская трикотажная фабрика «Алеся», кондитерская фабрика «Коммунарка». В целом интерес туристов могут представлять предприятия по добыче и переработке калийной соли в Солигорске, карьер по добыче строительного камня в Микашевичах, предприятие по добыче доломита и производству доломитовой муки в г.п.Руба и др.

Деловой туризм, ориентированный на обслуживание специалистов, бизнесменов, приезжающих в страну с деловыми целями, является одним из приоритетных, активно развивающихся и наиболее выгодных видов туризма. Кроме доходов от туризма, деловой туризм способствует развитию экономических связей Беларуси с другими странами.

Белорусские турфирмы организуют деловые туры различной тематики и целей. Следует отметить, что деловой туризм в Беларуси как отдельное направление предлагают, как правило, преимущественно самые крупные туристические компании, например, такие как Мерлин Тур, Мастер путешествий, Вокруг Света, Внешинтурист, Белинтурист, Smoke Travel.

Одним из приоритетных направлений международного сотрудничества туристических предприятий Республики Беларусь в сфере делового туризма является их членство в различных международных организациях и ассоциациях. Так, например, туристическая компания «Вокруг света» с 2001 г. является единственным в Беларуси присоединившимся членом Делового Совета Всемирной туристической организации. Крупнейшие белорусские туристические компании «Белинтурист», «Smok Travel», «Внешинтурист», «Алатан Тур», «Sakub Holiday», «Вокруг света», являются членами Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), что позволяет им осуществлять продажу и бронирование авиабилетов на рейсы ведущих авиакомпаний мира. В свою очередь, ТА «Мерлинтур» представляет в Беларуси сеть турагентств Carlson Wagonlit Travel, которая является мировым лидером в сфере деловых поездок. Компания «Внешинтурист» представляет в Беларуси международную организацию BSD Travel, что позволяет агентству напрямую сотрудничать с такими международными организациями, как ООН и ЮНИСЭФ.

Членство в международных ассоциациях обеспечивает туристическим компаниям деловых партнеров по всему миру, дает возможность получать высококачественное обслуживание в самых разных странах, доступ к специальным ценам и скидкам на авиабилеты, отели, аренду и другие услуги. Еще одним из значимых направлений международного сотрудничества белорусских туристических фирм в сфере туризма является представление ими интересов крупнейших мировых туристических компаний в Беларуси. Так, интересы крупнейшего немецкого туроператора «TUI» на белорусском рынке представляют компании «Smok Travel» и «Алатан Тур». Компания «Внешинтурист» является представителем российской компании «Ланта Тур», «Вокруг света» является представителем информационного центра г. Паланги.

Важное геополитическое положение Беларуси также способствует развитию бизнес-туризма. Ежегодно в стране проводятся не только многочисленные торговые выставки и ярмарки, но и международные конгрессы, конференции и симпозиумы самого высокого уровня. Будучи активным участником мировой политики, Беларусь регулярно принимает у себя правительственные делегации, политических и государственных деятелей разных стран мира, представителей дипломатического корпуса и крупных зарубежных компаний, мировых знаменитостей, звезд спорта и эстрады.

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. Библиотека оборудована по последнему слову техники. На 25 этажах разместились 20 читальных залов, книжные хранилища, которые обслуживаются примерно 1500 компьютерами. В фондах библиотеки насчитывается около 14 млн. экземпляров.

Есть среди них и очень редкие издания (примерно 70 тысяч) – старопечатные книги, рукописи, датированные XIV и XV веками. Периодика составляет около 3 млн журналов, газет, изданных недавно и на протяжении всего прошлого века. Библиотечные фонды имеют и около полутора миллионов зарубежных изданий, более 122 тысяч документов на микроносителях. В здании есть ресторан и буфет, интернет-центр, международный пресс-центр, Овальный зал, конференц-зал на 450 мест. Здесь проходили заседания делегаций самого высокого уровня, включая глав государств стран ЕврАзЭС. Кроме того, в библиотеке, получившей название «алмаз» из-за оригинальной архитектуры, имеется смотровая площадка, расположенная на высоте 72 метра, с которой Минск виден как на ладони.

Многие белорусские гостиницы позиционируют себя на рынке услуг гостеприимства как бизнес-отели и ориентируются на делового туриста. Для тех, кто ценит свое время и возможность быть в курсе всех важных событий, предоставляется широкий спектр коммуникационных услуг. В гостиницах и бизнес-центрах республики оборудованы места для работы в Интернете, предоставляются компьютерные услуги, осуществляется экспресс-доставка корреспонденции, есть возможность арендовать помещения для переговоров, предлагается помощь высококвалифицированных секретарей и профессиональных переводчиков, личных водителей, организуется фото и видеосъемка. Конференц-залы оборудованы системой синхронного перевода.

Кроме того, деловым туристам оказывают визовую поддержку, осуществляют бронирование авиа – и железнодорожных билетов, организуют транспортное и экскурсионное обслуживание. После плотного и насыщенного рабочего дня деловому человеку необходим полноценный отдых, ведь в словосочетании деловой турист важны обе составляющие. Бизнес-поездка в Беларусь – прекрасная возможность совместить полезное с приятным. Это не только способ установления деловых связей, но и средство расширить кругозор.

Белорусские турфирмы организуют деловые туры различной тематики и целей (от организации конференций до посещения выставки или конкретного предприятия) для делегаций и индивидуальных клиентов, а также корпоративные выезды. Такие, например, как семинар или конференция, проведенная в бизнес-центре белорусского заповедника, совмещенная с охотой или рыбалкой.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что на современном этапе развития бизнес-туризма формирование комплекса туристических услуг наиболее востребовано в сфере инсентив-туризма. Инсентив-туризм полностью строится на уникальных комплексах туристических услуг, предложенных и доработанных туроператором в соответствии с требованиями клиентов.

Все это предоставляет достаточно широкое поле деятельности для белорусской туристической отрасли: требуется перенастроить массовое сознание деловых людей, внедрив в него определенные стандарты, включающие деловой туризм, особенно внутренний, как отражение его имиджа, имиджа успешного человека; совершенствовать нормативно-правовое обеспечения сферы делово-

го туризма; перестроить инфраструктуру делового туризма, приблизить ее к современным требованиям; максимально разнообразить предлагаемые туристические услуги, охватывая все сферы делового взаимодействия и учитывая специфику запросов деловых людей; подготовить квалифицированных специалистов в области индустрии делового туризма; создать привлекательный образ национального комплекса делового туризма.

#### **Список цитированных источников**

1. Ведерников, В.П. Деловой туризм и разработка корпоративных мероприятий: к постановке вопроса / В.П. Ведерников // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2012. – № 1–2. – С. 2019–221.
2. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
3. Портна, К. Бизнес отдыхает / К. Портна // Контракты. – 2006. – № 48. – С. 4.
4. Рудская, Е.Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е.Н.Рудская, А.А.Скабарова // Молодой ученый. – 2015. – № 8. – С. 639–646.
5. WTTC (The World Travel & Tourism Council: Всемирный совет по путешествиям и туризму). Special–research: business–travel–research, 2011. [Электронный ресурс]/ – Режим доступа : <http://www.wttc.org/> – Дата доступа : 22.05.2016.
6. Елизаров, А. Тенденции развития мирового рынка делового туризма /А. Елизаров // Региональная экономика и управление: электронный журнал. – 2013. – № 3.

## **BUSINESS TRAVEL AS A PRIORITY FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*V.Y. DRUK, R.N. GRABAR*

### *Summary*

The article examines the trends of the tourism industry, particularly that segment of the tourism market, as a business tourism. Evaluated preconditions, problems and prospects of development of business tourism in the Republic of Belarus.

*Статья поступила 15 апреля 2016г.*