

вень коммуникации и партнерских отношений между участниками понять, как их укрепить эти связи и привлечь новых участников. Усиление кооперации в кластере позволит сделать продукт цельным и уникальным и более эффективно продвигать его на туристическом рынке Беларуси с последующим получением прибыли.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ *MICE*-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Мажуль Н. С., Гайдукевич Л. М. Белорусский государственный университет*

Туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Это подтверждают данные ежегодных отчетов Всемирной туристской организации (*UWNTO*): число международных туристских прибытий растет с каждым годом и в 2016 г. составило 1,235 млрд человек, что на 3,9 % больше, чем в 2015 г.; туризм дает каждое десятое рабочее место; на его долю приходится 10 % валового национального дохода и 7 % мирового экспорта.

Что касается туристских тенденций в Беларуси, то, несмотря на создание и улучшение туристской инфраструктуры, утвержденные программы по развитию туризма, численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2016 г. сократилась на 82,6 тыс. и составила 217,4 тыс. человек.

Ввиду необходимости структурного обновления экономики, увеличения вклада туризма в общую структуру доходов страны, встает вопрос развития наиболее перспективных видов туризма при имеющейся ресурсной базе.

Интенсивное развитие деловых, культурных и научных связей между регионами и странами, строительство новых спортивных и культурных объектов, приход на рынок международных компаний в таких сферах, как информационные технологии, гостиничный бизнес, фармацевтика, определяют перспективы развития индустрии делового, или *MICE*-туризма.

Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов (*IAPCO*) определяет *MICE* как: *Meetings* — корпоративные встречи, презентации, переговоры, *Incentives* — поощрительные или мотивационные туры и программы, *Conferences* — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары, *Exhibitions/Events* — выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты), *PR*-события и пресс-туры.

Развитие делового туризма несет в себе ряд преимуществ для туристской дестинации, а именно:

— стимулирование туристского потока, в частности в низкий сезон, и развитие туристской инфраструктуры;

— увеличение доходов от туризма, так как бизнес-путешественники тратят больше денег за меньший период пребывания по сравнению с туристами, путешествующими с целью отдыха;

— перевод бизнес-туристов в категорию отдыхающих: люди, приехавшие по работе, могут привезти партнеров, вернуться с семьей или друзьями.

Предлагаемый *MICE*-продукт должен отвечать ряду требований: бюджет, месторасположение, транспортная доступность, наличие программы лояльности, экономические и политические условия, безопасность региона, внедрение технологических инноваций и др.

В Беларуси имеются все необходимые предпосылки для организации делового и корпоративного туризма, однако на данном этапе остро ощущается нехватка статической информации по видам туризма, количеству путешественников в зависимости от целей поездок, числу и типам проводимых мероприятий.

В течение 2016 г. компаниями, специализирующимися в подготовке и проведении встреч и мероприятий, в особенности для иностранных бизнес-туристов, гостиницами, государственными структурами было осуществлено множество действий по привлечению внимания к городу Минску как *MICE*-дестинации (ознакомительные туры, коллективные и индивидуальные презентации для зарубежных *MICE*-компаний, мастер-классы и публикации в СМИ).

Таким образом, можно выделить ряд внутренних и внешних проблем, которые замедляют процесс развития делового туризма в Беларуси.

1. Отсутствие взаимодействия между гостиницами, *DMC*-компаниями и объектами.

2. Экспансия российских *MICE*-агентств во взаимодействии с гостиницами напрямую. В этой ситуации роль белорусских *DMC*-компаний уменьшается и сводится только к сервисному обслуживанию.

3. Локализация интересов участников рынка и отсутствие согласованной координирующей, финансовой и маркетинговой роли государственных органов.

4. Недостаток информации, статистики, анализа, продвижения, взаимодействия с международными площадками и институтами, создания условий для привлекательности дестинации.

Вышеперечисленные проблемы требуют выработки решений, в первую очередь, на государственном уровне, которые позволят преодолеть существующие барьеры в продвижении страны как *MICE*-дестинации, а также наглядно продемонстрируют привлекательность развития данного сегмента как для государства, так и для инвесторов.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ ИРАН**

*Мазраи Тучаи Д. Р., Фокеева Л. В., Белорусский государственный университет*

Значение туризма в современном мире возрастает. Индустрия туризма способствует экономическому развитию стран в целом, разнообразию отраслей экономики и источников дохода, оказывает положительное влияние на уровень занятости населения и расширение культурно-гуманитарных связей.

В Исламской Республике Иран туризм входит в число приоритетных направлений развития и характеризуется положительной динамикой основных показателей. По данным отчета Всемирного экономического форума *The Travel &*