

Затраты на проведение выставок Экспо с 2000 г.

	Расходы на проведение (млрд дол. США)	Количество посетителей (млн чел.)
Экспо-2000, Ганновер, Германия	1,7	18
Экспо-2005, Нагоя, Япония	3,3	22
Экспо-2008, Сарагоса, Испания	1,07	6
Экспо-2010, Шанхай, Китай	4,2	70
Экспо-2012, Йосу, Южная Корея	8,99	8
Экспо-2015, Милан, Италия	1,46	20
Экспо-2017, Казахстан	2	4

Проведенная в столице Казахстана Международная специализированная выставка Экспо-2017 привела к росту поступлений в бюджет г. Астаны и мультипликативному эффекту через развитие бизнеса и производства в стране. По итогам Экспо-2017 Президент Казахстана Н. А. Назарбаев отметил, что «деньги, потраченные на подготовку и проведение Экспо-2017, уже вернулись за счет посещений и за счет туристов, которые были здесь».

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ МУЗЕНИДИС ТРЕВЕЛ НА РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА БЕЛАРУСИ

Давыденко Л. Н., Орфаниду Е., Белорусский государственный университет

Туроператор Музенидис Трэвел существует на туристском рынке уже более 25 лет. В 1995 г. Борис Музенидис впервые открыл свой офис в Греции в городе Салоники под названием «Музенидис Турс», с целью стать ведущим туроператором по Греческому направлению на рынке стран СНГ. В настоящее время компания является членом крупного греческого холдинга Mouzenidis Group, в состав которого входят более 20 компаний: *Mouzenidis Travel, Active Mice, Ellinair, ELIΩN, GREKODOM, ELLIN CAMP, KRIARITSI, Mouzenidis InTour, MBG consulting services, Greko LET, CSR — Cargo service and representations, SOLUN, Bomo Club hotels, Perseas security, Enigma Mall, GREEKFURS* и другие. К тому же, с 1998 г. Музенидис Трэвел является членом *IATA* и сотрудничает с солидными международными авиакомпаниями, такие как: *Belavia, Aegean Airlines, Ukraine International Airlines, Nord Star* и другие. Многогранные возможности холдинга, помогают туроператору создавать и продвигать на туристский рынок качественный и разнообразный турпродукт, что делает компанию уникальной в своей отрасли.

Офисы Музенидис Трэвел расположены в 16 странах таких как Россия, Греция, Беларусь, Италия, Венгрия, Германия, Кипр, Казахстан и др., а их количество достигает 62 филиала. На белорусском рынке компания появилась в 2000 г. и стала первой, предоставляющей возможность белорусским туристам отдохнуть в Греции. Спустя 17 лет, туроператор добился огромного успеха и завоевал устойчивые позиции на туристском рынке Беларуси, несмотря на то, что в те годы греческий турпродукт не пользовался популярностью. Однако в послед-

ние годы Греция как направление начала завоевывать белорусский туристический рынок, что подтверждает статистическая информация о количестве белорусских туристов, выехавших в Грецию (табл. 1). На данном этапе Греция занимает 7-е место по количеству туристов, выехавших за рубеж в 2015 г., что составляет 4,8 % к общему количеству туристов.

Численность туристов Республики Беларусь, выехавших за рубеж, чел.	319 795	492 846	708 376	788 671
Из них в Грецию	5075	14 264	26 760	35 400

Информационно-аналитический портал Беларуси *ТЮ.ВУ* провел опрос 94 туристических агентств страны и составил рейтинги предпочтений сотрудничества агентств с туроператорами по самым популярным направлениям 2017 г. Музенидис Тревел опередил с солидным отрывом такие компании как *Tez Tour*, *АэробелСервис*, *Coral Travel* и др., ставшим лидером в рейтинге предпочтений сотрудничества белорусских турагентств. Согласно portalу *ТЮ.by* «Только одно агентство из десяти, работающих по Греции, не продает туры этого оператора».

SWOT-анализ Музенидис Тревел

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — длительные и прочные отношения с поставщиками — высокое качество обслуживания клиентов — программы лояльности — мировое признание — мощный brand name — современная технология 	<ul style="list-style-type: none"> — высокие цены — сосредоточены на тех же курортах — больше предложений на летний период, чем на зимний
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — высокая позиция Греции в мировом рейтинге туристических направлений — постоянное увеличение количества туристов, приехавших в Грецию — альтернативные формы туризма для продления туристического сезона 	<ul style="list-style-type: none"> — высокая конкуренция со стороны соседних стран (Турция, Болгария, Италия) — изменения потребительских привычек и предпочтений — сезонность и географическая концентрация греческого туризма — экономические факторы — социальные и политические угрозы

Туристический продукт, предлагающейся компанией, включает в себя: пляжный тур, детский отдых, экскурсионные туры, горнолыжные туры, отели от 2* до 5*, шубные туры, паломнические туры, корпоративные туры, свадебные туры, туры за недвижимостью, образовательные туры, оздоровительные туры, ВИП -туры, круизы, туры 55+, комбинированные туры и инфо туры для сотрудников турагентств. Однако туроператор *ТЕЗ TOUR*, который является главным конкурентом Музенидис Тревел, представлен преимущественно курортами на островах Родос, Кос и Крит. Данный оператор является лидером по предложению в сфере лечебно-оздоровительного туризма — в предложении наибольшее

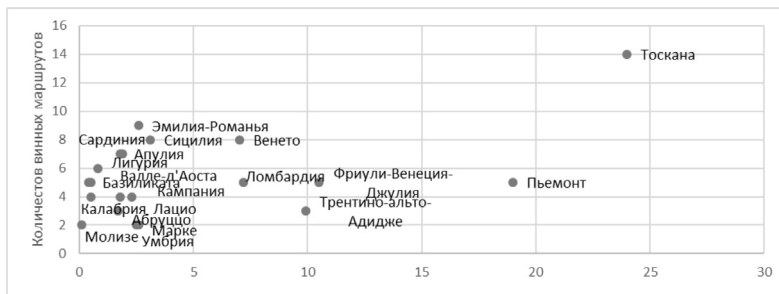
количество курортов и отелей, различные программы лечебно-оздоровительных процедур, а также стоимость туров намного ниже, чем в Музенидис Тревел. С другой стороны, *TEZ TOUR* не предлагает туры по религиозному туризму.

Экскурсионные туры *TEZ TOUR* представлены в качестве морских круизов по греческим городам. Данные экскурсионные программы отличаются от программ Музенидис Тревел, которые представлены экскурсионными программами по древним городам страны.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПЫТА ДЕСТИНАЦИИ «ИТАЛИЯ» В ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Давыденко Л. Н., Ярошевич В. А., Белорусский государственный университет

Гастрономический туризм в настоящее время становится одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма, в особенности это характерно для Италии. Проведение корреляции между количеством сертифицированных вин и количеством винных маршрутов (рис. 1) в разрезе областей Италии позволило рассчитать коэффициент корреляции $r = 0,51122$. Значение полученного коэффициента является переходным между уровнем слабой и средней зависимости переменных, то есть прямой связи между ресурсным потенциалом территории и его использованием (количеством винных маршрутов) нет. Следовательно, успех реализации продукта гастрономического туризма по большей части зависит от правильной стратегии продвижения.



Корреляционное поле для показателей ресурсного потенциала по винам и его использования в Италии

Немаловажную роль в продвижении местных гастрономических брендов могут играть местные магазины, супермаркеты, оказывая влияние на восприятие иностранными посетителями местных особенностей. Примером сочетания рынка, ресторана, образовательного центра, идея которого построена на использовании только местных продуктов, может служить сеть крупных магазинов Италии «*Eataly*». Главной особенностью этих магазинов является то, что все товары, представленные там, выращены на местных полях и они только высшего качества. Сама концепция создания такой сети позволила сплотить