

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. В. Касперович, студентка 1 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

доцент, кандидат экономических наук **Ж. П. Аникина**
(ГИУСТ БГУ)

Туризм – одна из важнейших сфер современной экономики. Он благотворно воздействует на развитие гостиничного хозяйства, транспорта и ком-

муникаций, строительства, сельского хозяйства, розничной торговли, производства, торговли сувенирами и другого. Туризм позволяет людям прочувствовать историю, культуру, обычаи, духовные и религиозные ценности стран и их народов. По всему миру туризм становится важной сферой деятельности. За 2017 год туризм в Республике Беларусь составил 6,2 % от общего вклада в ВВП [1].

В 2004 году была принята первая Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь. Результатом ее реализации стал поразительный рост экспорта туристических услуг, развитие

туристической платформы в стране, изменение визового режима и правил пребывания иностранных граждан на территории Беларуси.

Сдерживание туризма и отдыха в Республике Беларусь вызвано следующими причинами: степень узнаваемости городов; низкие темпы реставрации, реконструкции или ремонта историко-культурных памятников; слабая реклама туристического продукта; потеря актуальности существующей материально-технической базы; отсутствие для гостиниц классификации по уровню сервиса; неразвитость дорожного хозяйства, особенно в небольших городах; отсутствие туристических указателей и знаков.

Сегодня в Беларуси выполняется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены мероприятия по совершенствованию современной платформы туризма в различных регионах страны. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы направлена на развитие актуального конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики [2].

Одна из ведущих, высокорентабельных и стремительно растущих отраслей мировой экономики сегодня – деловой туризм. Большинство поездок сейчас связано со служебной необходимостью, а бизнес-туризм дает возможность познакомиться с новыми технологиями, встретиться с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями и обеспечивает бизнес новыми идеями. И, без сомнения, Беларусь – новый пункт в списке делового гостеприимства [3].

Для продвижения нашей страны и столицы на мировом рынке делового туризма реализуется MICE-сообщество. MICE – это проявление делового туризма, которое является важной частью ведения бизнеса во многих странах. Сегодня MICE – это не просто направление, а целая отдельная индустрия. Она включает в себя такие мероприятия, как конференции, выставочные мероприятия, встречи с коллегами и партнерами за пределами своей страны пребывания.

Аббревиатуру MICE можно расшифровать следующим образом: meetings – деловые встречи, переговоры; incentives – стимул, поощрение, повышение лояльности; conferences – конференции, форумы, симпозиумы; exhibitions/events – корпоративные мероприятия.

В поисках новых возможностей дирекция Центра стратегического развития «Маркетинговые системы» стала инициатором реализации белорусской MICE. Эта программа поможет совершенствоваться

в этом бизнесе на «новом мировом» уровне и продвинет нашу страну на мировой рынок делового туризма, но, прежде всего, на самый близкий и понятный нам российский рынок.

Вышло второе издание каталога «MICE in MINSK. Meeting Planners Guide / Каталог о планировании мероприятий в городе Минске. 2018» в бумажном и электронном виде на русском и английском языке. В каталоге представлены конференц-отели, конференц-залы, предложены интересные программы для активного отдыха, представлены основные DMC и EVENT организации. Каталог предназначен для продвижения города Минска и окрестностей как платформы для проведения конференций, совещаний, форумов, тимбилдингов, поощрительных поездок, корпоративного отдыха. В разработке этого издания были задействованы ИТЦ «Минск» Мингорисполкома, Министерства спорта и туризма, Министерства иностранных дел Республики Беларусь.

Каталог уже имеют около 70 зарубежным СМИ, около 30 международных ассоциаций, около 80 посольств зарубежных стран в Беларуси [4].

Другими словами, если цена высока, то и качество будет соответствующим. Без соответствующей инициативы добиться быстрого решения существующих проблем будет трудно. Инициатива со стороны субъектов рынка делового туризма должна быть направлена на решение таких проблем, как несоответствие цены и качества предоставляемых услуг, низкий уровень обслуживания клиентов и квалификации кадров. Основываясь на опыте данных стран, мы должны делать правильные выводы, а уже после делать уверенные шаги к достижению поставленной цели – развитого и приносящего стабильный доход делового туризма.

Литература

1. Мировой Атлас Данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/Беларусь/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доля-percent>. – Дата доступа: 04.03.2018.
2. Туризм [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/tourism_ru. – Дата доступа: 04.03.2018.
3. Деловой туризм [Электронный ресурс] // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mst.by/ru/delovoj-ru>. – Дата доступа: 04.03.2018.
4. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/vyshel-katalog-poluchshim-mestam-minska-dlya-delovogo-turizma/>. – Дата доступа: 04.03.2018.