

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНГРЕСС-БЮРО ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКИ БРАЗИЛИЯ

Ю. И. Синявская

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4 Минск, Республика Беларусь, 220030, sudak@bsu.by*

В статье рассматриваются особенности развития конгресс-бюро Федеративной Республики Бразилия, история их возникновения и становления как одного из ведущих агентов МІСЕ-индустрии. Бразилия, будучи пионером в появлении конгресс-бюро в Южной Америке, обладает огромным потенциалом для проведения деловых мероприятий и различных конгрессов, благодаря имеющимся инфраструктуре и туристическим достопримечательностям, и, как показано в международных рейтингах направлений МІСЕ, является одним из лидеров в регионе по данному направлению. Особое внимание в статье уделяется источникам финансирования конгресс-бюро Бразилии и соглашению о взаимном сотрудничестве между странами региона.

Ключевые слова: Федеративная Республика Бразилия; деловые мероприятия; Сан-Паулу; Рио-де-Жанейро; конгресс-бюро.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CONVENTIONS & VISITORS BUREAUX IN FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL

Y. I. Siniauskaya

Belarusian State University, 220030 Nezavisimosti Ave., 4, Minsk, Belarus

The article examines features of the development of the *Convention and Visitors Bureau* of the Federative Republic of Brazil, the history of their emergence and formation as one of the indicated agents of the MICE industry. Brazil is a pioneer in the emergence of congress bureaus in South America, has great potential for hosting business events and various congresses thanks to the existing infrastructure and tourist attractions, and, as shown in the international rankings of MICE destinations, is one of the leaders in the region in this direction. Particular attention is paid to the sources of funding of the *Convention and Visitors Bureau* and agreement on mutual cooperation between the countries of the region.

Keywords: Federative Republic of Brazil; business events; Sao Paulo; Rio de Janeiro; *Convention and Visitors Bureau*.

Глобализация экономики, технологическое развитие, последующее совершенствование средств транспорта и связи, среди прочих факторов, облегчили и стимулировали мировое туристическое движение и, в частности, перемещения с целью получения знаний, обмена информацией, создания и продвижения бизнеса, повышения квалификации и профессионального уровня. В последние годы неуклонно растет доля деловых

путешествий, относящихся к бизнес-туризму, конгрессно-выставочному и научному туризму. Для обозначения сферы услуг, обслуживающей деловой туризм, стали использовать английскую аббревиатуру «MICE» (англ. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

С приятным тропическим климатом, пляжами и пышной природой, богатой культурой и своим неповторимым стилем жизни Федеративная Республика Бразилия находится среди наиболее привлекательных стран Латинской Америки¹ для туристов. В 2019 г. страна стала одним из ведущих латиноамериканских направлений MICE-туризма. В том же году Бразилия организовала 209 деловых мероприятий, таким образом, превзойдя Мексику и Колумбию [1]. Также стоит отметить, что в 2019 г. Бразилия получила 4,5 баллов из семи по индексу ТТСИ (индекс конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма), став второй в регионе страной по данному показателю после Мексики (индекс ТТСИ – 4,7 баллов) [2].

Среди основных агентов в MICE-сегменте следует выделить конгресс-бюро, которые можно определить как некоммерческие неправительственные организации, поддерживаемые и объединяемые представителями различных видов деятельности, составляющих цепочку сегмента (организаторы конгрессов, промоутеры выставок, отели, авиакомпании, центры проведения мероприятий, туристические агентства и др.) [3]. Конгресс-бюро играют стратегическую роль в туристическом сегменте, объединяя компании и ассоциации из самых разных областей туризма и смежных секторов. Их миссия – социально-экономическое развитие дестинации за счет увеличения туристического потока и привлечения мероприятий.

Можно сказать, что происхождение конгресс-бюро напрямую связано с промышленной революцией, пик которой пришелся на вторую половину XIX в., период, характеризовавшийся заменой ремесленного труда промышленным. По мере распространения индустриализации в США и Западной Европе, возникла потребность во встречах между бизнес-лидерами и другими предпринимателями, что увеличило количество людей, участвующих в переговорах и обменивающихся опытом в различных сферах: политика, религия, литература, отдых и др. Достижения в области транспортных технологий в тот же период в сочетании с повышением уровня благосостояния растущего среднего класса и появлением новых профессий во многих странах создали более мобильное об-

¹ Собираетелное наименование американских стран и территорий, использующих в качестве официальных романские языки (испанский, португальский, французский). Эти языки ведут свое происхождение от латинского языка.

щество, в котором поездки на конференции становились все более популярными.

В Южной Америке именно Федеративная Республика Бразилия стала пионером в появлении конгресс-бюро, первое из которых открылось в Сан-Паулу в 1983 г. [4], годом позднее появилось конгресс-бюро в Рио-де-Жанейро. Следует отметить, что первые конгресс-бюро в Бразилии возникли благодаря туристическим агентам, работающим в частном секторе на международный рынок. Некоторые из них принимали участие в мероприятиях различных ассоциаций, одной из которых являлась Международная ассоциация конгрессов и конференций (англ. International Congress and Convention Association, ICCA). Именно они обратились к правительственным чиновникам и другим местным бизнесменам с предложением ввести конгресс-бюро в Бразилии.

Стоит отметить, что конгресс-бюро Рио-де-Жанейро приняли европейскую модель бюро, имеющую своей целью привлечение мероприятий рынка делового туризма – конгрессов и конвенций, в то время как конгресс-бюро Сан-Паулу взяли за основу американскую модель, которая больше ориентируется на привлечение потока туристов в регион [3]. Далее были открыты конгресс-бюро в таких бразильских городах, как Блуменау (1992 г.), Терезополис (1994 г.), Бразилиа и Форталеза (1996 г.), Сальвадор (1996 г.), Жоинвиль, Кабу-Фриу, Флорианополис, Петрополис, Порту-Алегри, Флорианополис, Масейо и Белу-Оризонти (1997 г.).

В конце 1990-х гг. лидеры первых бразильских конгресс-бюро собрались на форуме «Бразильский форум конгресс-бюро» (порт. Fórum Brasileiro de CVBx). В то время это была неформальная организация с нерегулярными встречами, обычно запланированными на время проведения туристических ярмарок национального календаря. В 1999 г. данная организация была официально оформлена и в 2003 г. превратилась в «Бразильскую федерацию конгресс-бюро» (порт. Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau). Однако, чтобы данная организация получила более широкое представительство на национальной арене, ее участники стремились создавать новые конгресс-бюро во всех регионах Бразилии. Это было связано с тем, что, если в одном штате имеется более двух конгресс-бюро, то могут быть сформированы федерации конгресс-бюро от штатов, а на уровне бразильского государства – одна конфедерация, объединяющая все конгресс-бюро страны. Так, к 2005 г. Бразилия уже насчитывала около 105 конгресс-бюро [5] и «Бразильская федерация конгресс-бюро» превратилась в «Бразильскую конфедерацию конгресс-бюро». Таким образом, во многих туристических городах и регионах конгресс-бюро приобрели актуальность и стали одними из важнейших участников МІСЕ-индустрии региона.

Важно отметить, что 18 сентября 2020 г. конгресс-бюро Бразилии, Колумбии, Перу, Эквадора и Аргентины объявили о создании «Южно-

американского МІСЕ-альянса» (порт. *Aliança MICE da America do Sul*), направленного на укрепление межведомственного сотрудничества, развитие и продвижение Сан-Паулу, Боготы, Буэнос-Айреса, Лимы и Кито как ведущих МІСЕ-направлений.

Примечательно, что соглашение о взаимном сотрудничестве основано на трех основных направлениях: обмен передовым опытом и протоколами для осуществления работы индустрии мероприятий, совместные рекламные кампании и обмен ключевой информацией о предыдущих мероприятиях, которые были успешно проведены в каждом направлении.

Учитывая, что региональная индустрия МІСЕ, как ожидалось, выросла в 2020 г. на 2,6% [6], что сделало Латинскую Америку самым быстрорастущим рынком МІСЕ, альянс стремится достичь той же цели и в последующие годы.

Создание Южноамериканского МІСЕ-альянса – это большой шаг вперед, способствующий активному росту и развитию МІСЕ-индустрии не только южноамериканского региона, но и каждой страны-участницы в отдельности.

Следует отметить, что бразильские конгресс-бюро финансово жизнеспособны благодаря двум основным источникам дохода: дополнительному туристическому налогу и ежемесячным/ежегодным членским взносам. Дополнительный туристический налог представляет собой бразильскую версию налога на проживание¹ популярного в Северной Америке, но его сбор не является обязательным, как, например, в США [7]. Данный вид налога может варьироваться в зависимости от отеля, так, в отелях более высокой категории обычно применяются более высокие значения.

Известно, что 75% конгресс-бюро Бразилии получают отчисления от налога на проживание в размере от 1 (0,18767 долл. США) до 2 (0,37534 долл. США) бразильских реалов² в день за номер, 13% конгресс-бюро собирают более 3 (0,56301 долл. США) бразильских реалов, и только 1% конгресс-бюро не требует никаких выплат в виде налога на проживание [7]. В среднем налог на проживание составляет 41% от общего дохода бразильских конгресс-бюро по сравнению с 34% ежемесячных/ежегодных членских взносов, которые также могут варьироваться, и 14%, поступающими из государственных средств [7]. Отели Федеративной Республики Бразилия часто освобождаются от уплаты ежемесячных членских взносов, поскольку собирают налог на проживание, что может

¹ Небольшой сбор, который обычно взимается через поставщиков жилья и, как правило, нацелен на туристов, которые остаются в городе на ночлег.

² Официальная валюта Федеративной Республики Бразилия. 1 бразильский реал равен 100 сентаво.

ограничивать денежные поступления для поддержания конгресс-бюро Бразилии, так как налог на проживание в латиноамериканской стране является необязательным.

Еще одним отличием бразильских конгресс-бюро является тот факт, что рекламный маркетинг не настолько популярен как в других странах: не уделяется особого внимания публикации рекламы в печатных материалах конгресс-бюро. Спонсорство также встречается реже, так как некоторые конгресс-бюро, которые оформлены в виде фондов, имеют юридические ограничения на оформление спонсорства. Однако в Бразилии существуют другие способы поддержки в виде правительства, «Службы поддержки малых и средних предприятий» (порт. Serviço de Apoio a Pequenas e Médias Empresas), «Бразильской службы промышленного обучения» (порт. Serviço Brasileiro de Aprendizagem Industrial), другие частные туристические организации.

На сегодняшний день нет точных количественных данных о бразильских конгресс-бюро, реально действующих на рынке. Однако по данным «Бразильской конфедерации конгресс-бюро» на 29 февраля 2012 г. ее членами являлись 95 конгресс-бюро [4]. Так как участие в организации добровольное, есть данные о официально зарегистрированных конгресс-бюро, которые не являются ее членами. Также есть случаи официально зарегистрированных конгресс-бюро, у которых нет офиса и которые работают в формате онлайн. Вышеперечисленные данные затрудняют точные подсчеты и требуют отдельных исследований данной темы.

В заключение необходимо отметить, что проведенный обзор становления и развития конгресс-бюро Федеративной Республики Бразилия позволяет выделить некоторые общие черты с конгресс-бюро других стран мира, однако также указывает и на различия между ними. Несмотря на региональные особенности конгресс-бюро Бразилии способствуют развитию МICE-туризма региона и продвижения имиджа страны за рубежом.

Библиографические ссылки

1. Leading countries for international meetings in Latin America in 2019, by number of events. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1136828/top-mice-tourism-destinations-latin-america/> (дата обращения: 10.01.2022).

2. Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) in Brazil in 2019, by pillar. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1058094/brazil-travel-tourism-competitiveness-index-pillar/> (дата обращения: 11.01.2022).

3. Livro Turismo Negócios e Eventos. 2010. URL: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-negocios-e-eventos-orientacoes-basicas.pdf> (дата обращения: 10.01.2022).

4. Conventions & Visitors Bureaus e sua Formação no Brasil – PARTE II. 2014. URL: <https://fcvbrj.org.br/conventions-visitors-bureaus-e-sua-formacao-no-brasil-parte-ii/> (дата обращения: 12.01.2022).

5. O papel dos convention & visitors bureaux no marketing colaborativo de destinos: uma análise do Curitiba e região CVB. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/344251950_O_papel_dos_convention_visitors_bureaux_no_marketing_colaborativo_de_destinos_uma_analise_do_Curitiba_e_regiao_CVB (data обращения: 14.01.2022).

6. Latin America MICE tourism. 2021. URL: <https://www.thebusinessyear.com/latin-america-mice-tourism-downturn-in-covid-19-pandemic/focus> (data обращения: 14.01.2022).

7. Conventions & Visitors Bureaux e sua Formação no Brasil – PARTE II. 2014. URL: <https://fcvbrj.org.br/conventions-visitors-bureaux-e-sua-formacao-no-brasil-parte-i/> (data обращения: 11.01.2022).