

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

О.В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

А.Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Сфера делового туризма для Белгородской области явление относительно новое. Деловой туризм – это поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования, поездки с целью переговоров; ин센сив-туры (поощрительные поездки); конференции, семинары; участие в выставках и ярмарках. Для каждого из вышеперечисленных видов бизнес-тура в Белгородской области должны быть созданы определенные условия.

Ключевые слова: рекреационный потенциал города, зоны отдыха, природные условия, деловой туризм, инфраструктура, конгрессы, семинары, выставки.

Белгородская область в плане возможностей для делового туризма может быть поделена на три части: крупные города – Белгород, Старый Оскол и Губкин как центры деловых мероприятий, выставок и конференций.

Вторая часть – это санаторные комплексы: «Красиво», «Дубравушка», «Лесная сказка» – центры ин센сив-туризма.

Третья часть – крупные промышленные центры, представляющие интерес для специалистов из разных стран мира (например, ГОКи или ОЭМК).

Наличие развитой инфраструктуры – немаловажный фактор для развития бизнес-трэвела. Для производительного труда бизнес туристу необходимы высокоскоростной Интернет, качественная телефонная связь, офисная техника, услуги трансфера и наличие в отеле конференц-залов.

По развитости инфраструктуры для бизнес-туристов на первом месте среди городов Белгородской области стоят Белгород и Старый Оскол. Бизнесмены из разных регионов собираются в этих городах и проводят до нескольких встреч одновременно. Это уже иной уровень бизнес-туризма.

Основными направлениями делового туризма в Белгородской области являются:

1. Командировки с целью переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей и т.д.;
2. Посещение и участие в выставках;
3. Участие в конгрессах, конференциях и семинарах;
4. Поездки с целью профессионального обучения: семинары, тренинги, стажировки;
5. Инсенсив-поездки (поощрительные корпоративные поездки).

Как показало исследование структуры делового туризма, в группу путешествующих деловых людей в Белгородскую область, прежде всего, входят следующие категории лиц:

1. Владельцы, руководители компаний, менеджеры высшего звена;
2. Коммерсанты;
3. Делегаты конгрессов и конференций;
4. Участники спортивных состязаний;
5. Деятели искусств;
6. Работники СМИ;
7. Участники инсенсив-туров;
8. Дипломаты;

9. Военнослужащие;

10. Политики, государственные и общественные деятели.

Это люди с достаточно высоким уровнем образования и дохода. Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной сферы деловых услуг.

Многогранную инфраструктуру индустрии делового туризма Белгородской области составляют: выставочные и конгрессные центры, авиакомпании, бизнес-отели и бизнес-центры, туристические и консалтинговые компании, специализирующиеся в этой области, транспортные компании, страховые компании, платежные и банковские системы, современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.

Учитывая, что расходы на деловые поездки в крупных компаниях являются третьей по величине контролируемой статьей расходов, профессиональная деятельность основывается на консультировании компаний по оптимизации этих расходов: составление перспективного плана поездок, создание логистики поездок, составление финансовых схем сотрудничества и кредитование.

Структура расходов бизнес-туриста: 47% – авиабилеты; 24% – плата за отели; 13% – питание; 9% – прочие расходы; 7% – аренда машины [1].

Как показало исследование, в Белгородском регионе деловой туризм развит слабо. Спрос на проведение конференций, выставок и встреч неуклонно растет, а игроков рынка, которые целенаправленно продвигали бы эти услуги, остается крайне мало.

Белгородский рынок бизнес-путешествий пребывает в парадоксальной ситуации: компании, которые занимаются элементами делового туризма, как правило, не подозревают об этом, а те, кто считают себя участниками данного рынка, зачастую ими не являются. Другой «перекос» заключается в том, что между игроками рынка почти не существует партнерских связей, поэтому цепочка между гостиницами, туристскими фирмами и компаниями, занимающимися организацией событий, в регионе не выстроена.

На Западе деловой туризм существует с 1841 г., в то время как в России он появился только в 1990-х гг. С начала 90-х годов прошлого века в Белгородской области начались процессы делового общения.

Но огромный разрыв в полтора века привел к противоречию в понимании сути делового туризма. Для всего мира он является путешествием с целью работы. Местные участники рынка обычно понимают под бизнес-туризмом совсем не то, что принято в международной практике. Если гостиница делает ставку на заселение своих номеров деловыми людьми из других городов, загородный отель предлагает бизнесменам отдых, а турфирма принимает и обслуживает группу, сформированную где-нибудь во Франции из частных лиц, – это еще не деловой туризм.

Ведь согласно мировой практике, индустрия бизнес-путешествий (или MICE) формируется из четырех составляющих: встреч (meetings), поощрительных поездок (incentives), конференций (conferences), а также выставок и событийных мероприятий (events) [2].

Более того, деловой туризм адресован строго определенной целевой аудитории – корпоративным клиентам. Заказчиками туров в подавляющем большинстве являются юридические лица.

В белгородской практике это в основном банки, промышленные предприятия, администрации городов и районов. Клиент может заказать проведение конференции за городом, организацию трансфера участников, экскурсионную и развлекательную

программу. В этом случае к подготовке мероприятия будут привлечены отель, турфирма, оформляющая всю документацию, предоставляющая транспорт и экскурсионные услуги, и организатор события.

На белгородском рынке туризма почти нет игроков, специализирующихся на деловом туризме. Предоставлением таких услуг в меру своих возможностей занимаются и турфирмы, и гостиницы, и немногочисленные event-компании. Как правило, работа строится по принципу: будет клиент – будет и услуга, которая ему нужна. Впрочем, даже при наличии заказчика игроки рынка не стремятся объединить свои усилия – при организации бизнес-поездов цепочка фирм, оказывающих эти услуги, формируется нечасто. Компании стараются самостоятельно выполнить заказ, а к сторонним организациям обращаются лишь в случае острой необходимости.

Трудности в налаживании контактов объясняются просто: турфирмы заинтересованы в оказании полного пакета услуг и, соответственно, в более высокой комиссии. Поэтому предложения гостиниц об организации трансфера и экскурсий бывают оставлены ими без внимания.

Признаком несформировавшегося рынка оказалось несоответствие цены и качества предоставляемых услуг. Очень часто белгородский рынок не может предложить конкурентоспособный продукт. Цена блокового предложения, включающего проживание, питание, транспорт, конференц-услуги и экскурсии, завышена. А качество предлагаемого турпродукта ниже, чем в Москве и за рубежом [3].

Белгородская область проигрывает в том, что не располагает не только конгресс-отелями (за границей давно принято разделять гостиницы для бизнеса и отдыха), но и вместительными конференц-залами. В Белгороде практически невозможно найти помещение, пригодное для проведения деловых мероприятий и способное принять 1500 человек и более, немногие загородные отели располагают вместительными залами.

Сейчас наблюдается достаточно высокий спрос на организацию загородных конференций и семинаров, но разместить несколько сотен человек и в то же время качественно оказать конференц-услуги среди гостиниц могут единицы. Например, в «Белогорье» конференц-зал рассчитан только на 70 человек, поэтому следует предлагать клиентам залы, расположенные рядом с гостиничным комплексом.

Дело в том, что большинство загородных отелей изначально предназначалось для отдыха, при их строительстве никто не думал, что они будут использоваться в качестве площадок для проведения деловых мероприятий. Однако сегодня, в связи с развитием делового туризма и его высокой доходностью, владельцы отелей изменили свое мнение: они срочно расширяют имеющиеся залы, пристраивают новые и оснащают их современным оборудованием.

В частности, по такому пути пошли санаторий «Красиво», пансионат «Лесная сказка» и гостиничный комплекс «Две реки». Если же возможностей отелей и в этом случае недостаточно, конференц-зал арендуется «на стороне».

Участники рынка не опасаются, что конференц-залы Белгорода или Старого Оскола, оборудованные для проведения деловых мероприятий, составят конкуренцию конференц-залам загородных и городских отелей. Во-первых, все более востребованными становятся комплексные мероприятия на 2-3 дня, совмещающие работу и последующий отдых, а такое возможно только во время проживания в гостинице.

К примеру, после дня семинаров люди желают посетить оздоровительный центр, расслабиться, чего не может предложить ни один отдельный зал.

Во-вторых, выезд за город воздействует психологически – белгородцы (а тем более жители других регионов, приехавшие в нашу область) оказываются за пределами

привычного круга. В-третьих, при «выездном» общении у участников мероприятия оказывается больше времени на личные переговоры, в то время как в обычном зале время на дополнительное общение после окончания конференции ограничено.

Самым распространенным видом деловых поездок являются встречи. Они требуют меньше всего организационных затрат со стороны турфирм, гостиниц и event-компаний, а довольно часто бизнесмены и вовсе предпочитают действовать самостоятельно.

Вторыми по популярности являются конференции, в которых работа сочетается с отдыхом. И именно они представляют наибольший интерес для местных поставщиков туристических услуг. Менее известны белгородцам поощрительные поездки (фирма заказывает выезд своих сотрудников в загородный отель, где для них организуются развлекательные и игровые программы). И хотя спрос на такие поездки постепенно растет («Белрегионгаз», «Белгородэнерго», «ОЭМК», «ВТБ» и т.д.), чаще всего их заказывают московские компании.

На том, что Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм, настаивают многие эксперты. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, доход от него будет выше, чем от обычного путешественника). Кроме того, на проведение деловых мероприятий не влияет сезонность (еще одно отличие от познавательного туризма), так что развитие индустрии бизнес-путешествий может дать региону круглогодичное поступление денежных потоков.

Следующий аргумент в пользу бизнес-путешествий – Белгород и область не являются курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.

Таким образом:

1. Белгородская область имеет большой потенциал развития научного и делового туризма, который в настоящий момент используется на 10-15%.
2. Основы развития научного туризма базируются на развитии крупнейших научных центров региона: БелГУ, Технологического университета, Белгородского аграрного университета им. В.Я. Горина. Здесь проводятся многочисленные конгрессы и конференции, сформированы наукограды и технопарки.
3. Потенциальную основу развития делового туризма представляет собой белгородская торгово-промышленная палата и ее выставочные центры.
4. Развитие научного и делового туризма возможно только при поддержке развития данных направлений со стороны инвесторов и властей региона.

Литература:

1. Ассоциация туроператоров. Овербукинг: причины, решения, последствия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/articles/story/article/1013.htm> (дата обращения: 22.09.17)
2. Алексеева, О.В. Подходы к оценке экономической эффективности событийного туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uecs.msnip.ru> (дата обращения: 23.09.17)
3. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж. 2014. 340 с.