

Итак, в настоящее время существует необходимость дальнейшего закрепления уже существующих и развития новых культурных брендов Белгородской области с помощью разнообразных технологий, которые позволяют в условиях современного информационного общества активно поддерживать и продвигать декларируемую идею [5].

Таким образом, сферу туристских услуг можно представить как совокупность отраслей, каждая из которых прямо или косвенно удовлетворяет те или иные туристские потребности общества.

Роль событийного туризма в развитии Белгородской области важна, так как он определяет структуру взаимодействия туристских услуг с другими отраслями экономики, а также место, которое занимает региональный туристский комплекс в этой системе. Именно эффективные условия обеспечивают развитие событийного туризма, достигающиеся путем решения задач на уровне государственной политики в области регионального туризма.

Литература

1. Старинщиков Н.М. Формирование и продвижение имиджа города / Н.М. Странщиков // автореф. диссер. по специальности 08.00.05, кандидат экономических наук – Новосибирск, 2011 – 16 с.
2. Фортова О.А., Белецкая Е.А. Туристско-экскурсионные услуги на Белгородчине: современное состояние // Культура и образование. – Февраль 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/02/1213> (дата обращения: 31.01.2014).
3. <http://edu.secna.ru>
4. <http://www.belkult.ru>
5. <http://www.izvestia.vbelgorode.ru>

АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
Е. Токарева, бакалавр (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
В. Трибунская, бакалавр (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

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.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессный туризм, сезонный фактор, конгрессная активность.

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, да и 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 Белграда 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.

Если раньше корпоративные выезды в наш регион интересовали в основном москвичей, то сейчас большинство заказов поступает от белгородцев. На первом месте среди наших клиентов стоят крупные белгородские компании, на втором – московские фирмы, на третьем – государственные учреждения и органы власти, в частности, областная и городская администрации, Пенсионный фонд, ГУВД и т.д.

Среди заказчиков бизнес-путешествий начинают встречаться средние и малые фирмы. Как правило, небольшие компании приезжают на сутки, и бюджет их мероприятий, конечно, меньше. Эти фирмы готовы потратить

на одного своего сотрудника 3-5 тыс. руб., в то время как крупные компании 7 тыс. руб. и больше.

Какая же из составляющих индустрии MICE пользуется наибольшим спросом у бизнес-туристов. 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.

Белгород – это идеальное место для бизнес-туристов. Белгородская область расположена в выгоднейшем географическом положении – между Москвой и Украиной. А познавательный туризм, на который делают ставку туристические фирмы, является дополнением к деловой поездке.

Если люди едут сюда работать, в оставшееся время им можно организовать экскурсию, но основной их целью по-прежнему будет налаживание связей и зарабатывание денег. Деловые поездки могут оказаться мостиком, связывающим туризм и бизнес региона».

По информации Ассоциации делового туризма на индустрию встреч приходится 60% всего мирового туризма, а 55-60% мест в отелях заполняется за счет деловых поездок. Этот сектор туризма активно развивается в 150 странах, и крупные бизнес-мероприятия проходят не в столицах, а в регионах.

Основными тенденциями развития мировой индустрии MICE являются: возрастание значимости образовательного уровня сотрудников фирм – поставщиков услуг, устойчивый спрос на отраслевые выставки, а также сокращение средней продолжительности встреч за счет улучшения их качества (в частности, работу выставок теперь принято ограничивать тремя днями).

Бизнес туристы в основном это мужчины в возрасте 41-65 лет и женщины в возрасте 30-40 лет.

Что касается российского рынка делового туризма, то он не так велик, как зарубежные. К примеру, объем китайского рынка исчисляется \$7,4 млрд, но даже страна с подобным масштабом развития индустрии МІСЕ не входит в число лидеров (ими являются США, Франция, Германия и Великобритания). Емкость отечественного рынка в 2012 г. составляла \$60-80 млн, а в 2013 г. увеличилась до \$75-100 млн. К сожалению, здесь наблюдается резкое деление на центр и периферию: около 70% рынка сосредоточено в Москве. Однако будущее делового туризма за регионами, и Белгородская область уже вовлечена в процесс развития индустрии МІСЕ.

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, сельскохозяйственной Академии. 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. Именно на ее основе будет создан центр делового туризма в Белгородской области «Белгород-Сити».

4. Развитие научного и делового туризма возможно только при поддержке развития данных направлений со стороны инвесторов и властей региона.

5. Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм. 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.

Белгородская область не является курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.