

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

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

*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.*

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

Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма, послужили причиной создания мощной сферы деловых услуг. Благодаря им деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен «держать руку на пульсе своего бизнеса». И все эти организации вместе взятые составляют индустрию делового туризма (businesstravel) или MICE, как называют эту сферу в Европе (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions).

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.

Как показало исследование, в нашем 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 г.г. 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, а белгородцы по-прежнему воспринимают его как путешествие ради познания и удовольствия.

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).

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 (возможно, здесь потребуются даже режиссер и актеры)».

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-поездок цепочка фирм, оказывающих эти услуги, формируется нечасто. Компании стараются самостоятельно выполнить заказ, а к сторонним организациям обращаются лишь в случае острой необходимости. Самыми активными среди тех, кто принимает деловых туристов, оказываются вовсе не турфирмы, а гостиницы. 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). 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.

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.

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 2011 г. составляла \$60-80 млн, а в 2012 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.

Белгородская область имеет большой потенциал развития делового туризма, который в настоящий момент используется на 10-15%. Весьма перспективным в Белгородской области может стать развитие выставочного туризма в рамках делового сотрудничества. Именно выставочный туризм служит основой деловых отношений. В 2004 года в Белгороде открылся региональный выставочный комплекс «Белэкспоцентр». «Белэкспоцентр» Белгородской ТПП занимается организацией и проведением выставок с 1995 года.

В 1997 году «Белэкспоцентр» стал членом Международного Союза выставок и ярмарок. Специалистами выставочного центра проведено 127 выставок-ярмарок, в которых приняли участие более 11 тысяч предприятий и фирм из России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Темы выставок «Белэкспоцентра» формируются с учетом региональной «Программы улучшения качества жизни населения Белгородской области». Ежегодно проводятся четыре универсальные выставки товаров народного потребления, стимулирующие развитие потребительского рынка и пользующиеся большой популярностью. В «Новогодней ярмарке», приуроченной к открытию «Белэкспоцентра», приняли участие 249 предприятий, фирм и организаций России, Беларуси, Украины. Выставки «БелЭкспоСтрой» и «Современный город» проводятся для привлечения в строительную отрасль современных материалов и технологий.

Выставка «БелАгроТехМаш» служит привлечению в регион новейших достижений АПК и вызывает значительный интерес у специалистов-аграриев регионов России, Украины и Беларуси.

Выставка «ПромТехМаш» призвана углублять интеграционные связи в экономике, науке и производстве. Выставка «Медицина» способствует улучшению качества медицинского обслуживания и использованию нового медицинского оборудования, усовершенствованных методик и лекарственных препаратов в практической медицине.

Выставочный комплекс «Белэкспоцентр» расположен в деловой части Белгорода на набережной реки Везелка, рядом с комплексом Белгородского государственного университета и памятником архитектуры XVIII века Покровским собором, на пересечении основных транспортных магистралей города, имеет удобные подъездные пути из любой части Белгорода.

Участие в выставках «Белэкспоцентра» дает возможность:

- 1) продемонстрировать свою продукцию;
- 2) найти партнеров;
- 3) заключить контракты;
- 4) провести в информационно-аналитическом центре маркетинговые исследования, получить официальную информацию о состоянии отраслевых рынков области и перспективах развития.

С выставочным комплексом связывается дальнейшее активное развитие торгово-экономических связей с регионами России и зарубежными странами в рамках развития делового туризма в Белгородской области.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

*Е.В. Богачик, преподаватель (Сочинский институт  
Российского университета дружбы народов, г. Сочи)*

*В статье рассматривается состояние въездного, выездного и внутреннего туризма в Краснодарском крае. Приводятся экономические показатели туристской деятельности в регионе и определены проблемы мешающие развитию туризма в крае.*

*Ключевые слова: въездной, выездной, внутренний туризм, Краснодарский край, средства размещения, проблемы развития туризма.*

Туризм меняется вместе с миром, и в начале XXI века он стал одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни большинства государств и регионов мира, а туристская индустрия – неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной части населения. Туристская отрасль в мире считается одной из высокорентабельных отраслей. В ней существуют как крупные фирмы, так и фирмы малого и среднего бизнеса. По прогнозу Всемирной Туристской Организации к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма.

В настоящее время разработан проект Стратегии развития туризма в РФ до 2020 года, которая продолжает ранее принятую в 2008 году Стратегию развития туризма в РФ на период до 2015 года. В условиях жесткой мировой конкуренции создание, управление региональными туристскими продуктами и дестинациями является одной из важнейших стратегических задач развития регионального туризма, поддерживающего государственную политику по данному вопросу. Поэтому во многих субъектах РФ уже разработаны собственные Стратегии развития туризма.

Одним из любимых видов отдыха россиян является пребывание на море. В России такой отдых в большей степени реализуется на Черном и Азовском морях, побережье которых расположено на территории Краснодарского края.