

рынке. Наличие многочисленных ресурсов, памятников истории, культуры и искусства, живописных природных районов позволяют развивать внутренний туризм и привлекать в область как российских, так и зарубежных туристов.

Литература

1. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Молодость Белгородчины» на 2013-2017 годы [Электронный ресурс] : Постановление правительства Белгородской области от 12.11.2012 г. № 452-пп. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/>
2. Об утверждении долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина – Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны» на 2008-2013 годы [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Белгородской области от 2.06.2008 г. № 136-пп. – Режим доступа : <http://docs.pravo.ru/>
3. Борисоглебская, Л. Н. Индустрия туризма – перспективная составляющая социально-экономического района Белгородской области [Текст] / Л. Н. Борисоглебская, А. А. Польшина, И. В. Богомазова ; БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. – 2008. – № 5, вып. 7. – С. 268-276.
4. Буркова, М. Перспективы развития туристско-рекреационных систем в Белгородской области [Текст] / М. Буркова, М. Е. Комарова // Актуальные проблемы развития туристского и гостиничного бизнеса (социально-экономические исследования): сб. науч.-исслед. работ студентов. – Белгород : Филиал СПбГИЭУ в г. Белгороде, 2007. – Вып. 2. – С. 10-17.
5. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gosbook.ru/>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

- В. Н. Сорокопудов*, д-р сельхоз. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
О. В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
Н. И. Мячикова, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
А. Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье анализируются факторы и предпосылки развития бизнес-туризма в регионе, его основные современные направления. Приводится ранжирование территории Белгородской области по уровню развития бизнес-туризма, выявляются территориальные особенности развития инфраструктуры делового туризма региона. Обосновываются тренды развития бизнес-туризма в регионе и приводится система конкретных практических мероприятий, направленная на оптимизацию развития как делового туризма в целом, так и конгрессного туризма, в частности.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессный туризм, конгрессная активность, туристская инфраструктура, ин센див-туры.

Несмотря на значительную роль бизнес-туризма в мировых экономических и социальных отношениях, проблемы организации данного вида туризма в Белгородской области до сих пор остаются вне внимания исследователей экономики туризма. Выделение конгрессного туризма региона

в качестве отрасли въездного туризма носит скорее популярно-описательный, нежели научно-аналитический характер. Практически отсутствуют работы, посвященные теоретической и методологической базе применения инструментов маркетинга, не отлажены механизмы практического применения маркетинга.

Деловой туризм – это поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования, поездки с целью переговоров; инсентив-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.

Белгородская область в плане возможностей для делового туризма может быть поделена на три части:

- первая: крупные города – Белгород, Старый Оскол и Губкин как центры деловых мероприятий, выставок и конференций;
- вторая – это санаторные комплексы: «Красиво», «Дубравушка», «Лесная сказка» – центры инсентив-туризма;
- третья – крупные промышленные центры, представляющие интерес для специалистов из разных стран мира (например, ГОКи или ОЭМК).

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 по несколько встреч одновременно. Это уже иной уровень бизнес-туризма.

Основными направлениями делового туризма в Белгородской области являются:

- командировки с целью переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей и т. д.;
- посещение и участие в выставках;
- участие в конгрессах, конференциях и семинарах;
- поездки с целью профессионального обучения (семинары, тренинги, стажировки и т. д.);
- инсентив-поездки (поощрительные корпоративные поездки).

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

- владельцы, руководители компаний, менеджеры высшего звена;
- коммерсанты;
- делегаты конгрессов и конференций;
- участники спортивных состязаний;
- деятели искусств;
- работники СМИ;
- участники инсентив-туров;
- дипломаты;
- политики, государственные и общественные деятели

Это люди с достаточно высоким уровнем образования и дохода (67% имеют годовой доход свыше 35000 \$, у 33% – свыше 50000 \$). Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма должны послужить импульсом для 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.

Все эти организации вместе взятые составляют индустрию делового туризма (business travel) или MICE, как называют эту сферу в Европе (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). Структура расходов бизнес-туриста: 47% – авиабилеты; 24% – плата за отели; 13% – питание; 9% – прочие расходы; 7% – аренда машины.

Как показывают проведенные исследования, 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.

В целях развития делового туризма в целом и конгрессного туризма, в частности, в Белгородской области необходимы, прежде всего:

- активная государственная политика в области делового туризма и особенно въездного делового туризма. Необходимость создания комплексного плана мероприятий по продвижению положительного образа России, по созданию продукта для делового потребителя;
- создание законодательной базы в области делового туризма, а также совершенствование туристского законодательства;
- поддержка деятельности общественных организаций;
- создание консалтинговых структур в области делового туризма и индустрии встреч по типу международных конгрессных бюро, которые могли бы осуществлять учебную и консультационную деятельность, а также заниматься национальным маркетингом и рекламой;
- адаптация и продвижение международных стандартов и технологий.

Проведенное исследование предоставило возможность прийти к обобщенным результатам, позволяющим сделать следующие методические и практические рекомендации:

1. Разнообразие причин, лежащих в основе успешного проведения совещания (конгресса, конференции или семинара), придает данной форме

человеческого общения исключительно сложное и деликатное значение. Полный успех совещания зависит от гармоничного сочетания различного рода политических, материальных, психологических, социологических, культурных факторов. Потенциальные участники конференций, принимая решение о своем участии, стремятся к получению определенных выгод, которые, в свою очередь, могут быть сгруппированы в пять категорий: функциональные услуги, оказание помощи на месте, туристическая привлекательность региона, отсутствие неудобств, развлечения.

2. На основании анализа состояния конгрессного туризма авторами выделены следующие тенденции его развития на ближайший период:

- размеры и продолжительность мероприятий будут сокращаться при одновременном росте расходов участников конференций;

- все большее внимание организаторами мероприятий будет уделяться техническому оснащению конференц-залов аудиовизуальными средствами и применению информационных технологий при проведении мероприятий;

- гостиницы будут более активно продавать услуги по проведению конференций, используя, в том числе, и программы лояльности;

- возрастет число агентств, специализирующихся на организации и проведении мероприятий.

3. Маркетинговая концепция организации совещания должна быть направлена на достижение целей организации, поскольку планирование и разработка концепции съезда или другого международного совещания напрямую связаны с целями, поставленными инициаторами созыва конференции. Методы организации различных видов конференций возможно представить как социально-психологические, административные и экономические методы.

4. Среди способов и методов продвижения, характерных для рынка конгрессного туризма, выделяются два принципиально отличных понятия: непосредственное продвижение конференции, а также продвижение региона как центра конгрессного туризма. Важно разработать и реализовать конкретные предложения по осуществлению государственной политики в области туризма и, в частности, конгрессного туризма. Должен быть четко продуман механизм регулирующих методов со стороны государства.

5. В настоящее время основная проблема въездного и внутреннего делового туризма в регионе состоит в неразвитости рынка специализированных деловых услуг. Отсутствие необходимой инфраструктуры неизбежно затрудняет деятельность профессиональных компаний, создает проблемы для грамотной организации делового путешествия или мероприятия, усложняет взаимодействие с родственными международными и национальными структурами.

6. Создание образа Белгородчины как региона, благоприятного для ведения бизнеса, является одним из определяющих условий развития

конгрессного туризма как специализированного рынка туристских услуг и въездного делового туризма в целом.

Анализ мирового опыта развития конгрессного туризма, исследование его тенденций, выявление предпочтений деловых туристов позволили авторам определить условия, которым должен отвечать город, выступающий потенциальным местом проведения конференции:

- доступность (пересечение воздушных путей, железных и автомобильных дорог, близость к крупным центрам, легкость перемещения);
- размещение (современные гостиницы на любой вкус и уровень платежеспособности и в достаточном для размещения участников количестве);
- питание (развитая сеть ресторанов и закусочных с традиционной и местной кухней);
- техническое обслуживание и оборудование съезда (помещения для заседаний и выставок и сопутствующие услуги, включая оборудование залов и возможность синхронного перевода);
- наличие специально обученного и опытного обслуживающего персонала;
- развлечения (большая культурная, спортивная и социальная программа, включая возможности для развлечения членов семей участников);
- привлекательность города, включая гарантию безопасности посетителей;
- туристское пространство (включая возможность организации экскурсионных программ).

Предлагаемые авторами подходы к организации конференции в случае обращения инициатора конференции к специализированному агентству возможно представить следующим образом:

- предварительный анализ возможности организации конференции в соответствии с требованиями и пожеланиями заказчика;
- разработка концепции/программы конференции в зависимости от типа (формата) конференции, места проведения, бюджета, количества участников и т.д. в том случае, если это не определено заказчиком изначально;
- логистика;
- подготовка документации;
- непосредственное проведение конференции;
- осуществление обратной связи с клиентом.

Считаем необходимым отметить важность логистического подхода, а именно, обеспечение органичной взаимосвязи между различными звеньями формирования, продвижения и реализации соответствующего туристского продукта и сквозного управления материальными и финансовыми потоками с помощью новейших информационных технологий.