

Деловой туризм как фактор активизации туристского рынка в Республике Беларусь

Наталья Полещук

В статье рассматривается деловой туризм в качестве одного из факторов активизации национального туристского рынка. На основе статистических данных показывается современное состояние туризма в Республике Беларусь, определяются наиболее приоритетные для Беларуси направления развития въездного туризма. Выделены и охарактеризованы особенности рынка поставщиков услуг делового туризма на национальном уровне, а также особенности перспективного развития делового туризма в Беларуси.

Деловой туризм на современном этапе является одной из ведущих и высокорентабельных отраслей мировой экономики. Деловой туризм очень многогранен. Свыше 70 % его объема составляют корпоративные поездки (так называемый *corporate travel*) — как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (стимулирующие поездки) — поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных и других организаций, составляют около 20 % рынка делового туризма. И 10 % объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе [3, с. 547]. По данным Международного союза ассоциаций (*Union of International Associations — UIA*), в 2005 г. в мире проведено около 9 тыс. конгрессно-выставочных мероприятий (учитываются акции количеством участников более 300 человек, не менее 40 % с участием зарубежных участников и не менее чем из 5 стран) в 218 странах и 1468 городах и туристских центрах (из них 60 % состоялись в Европе). Международный союз конгрессов и съездов (*International Congress and Convention Association — ICCA*), регистрирующий регулярные акции с количеством участников не менее 50 человек, провел в 2005 г. 5300 различных мероприятий [5, с. 304—305]. Деловой туризм дает возможность познакомиться с новыми технологиями, встретиться с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг. Беларусь — новая точка на карте делового гостеприимства [2].

Деловой туризм — это вид туристской деятельности, один из ресурсов интеграции и развития компаний и территорий, проявляющийся через участие в выставках, конгрессах, бизнес-образовании, инсентив-турах и других видах деятельности.

В Беларуси существуют предпосылки для развития делового туризма. Тем не менее, деловой туризм — новый вид туризма в республике, находящийся на начальной стадии развития.

Если рассматривать показатели развития туризма по стране в целом, то, безусловно, в Беларуси импорт по статье «поездки» значительно преобладает над экспортом (табл. 1, 2).

Из приведенных таблиц видно, что импорт превышает экспорт, формируя тем самым отрицательное сальдо туристского обмена. Вместе с тем, следует отметить и положительную тенденцию в экспорте услуг по статье «поездки». Так, если в 2000 г. экспорт составил 93,2 млн дол. США, то в 2008 г. — 361,9 млн дол. США, что свидетельствует о том, что в Республику Беларусь увеличивается поток иностранных посетителей.

Таблица 1

Импорт услуг по статье «поездки», млн дол. США

Регионы	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Всего	243,2	473,1	537,8	603,8	734,7	606,0	642,8
В том числе по странам:							
СНГ	98,1	189,8	183,4	204,1	259,6	267,8	288,0
вне СНГ	145,1	283,3	354,4	399,7	475,1	338,2	354,8

Источник: [4, с. 16].

Таблица 2

Экспорт услуг по статье «поездки», млн дол. США

Регионы	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Всего	93,2	266,9	270,0	253,1	272,0	324,6	361,9
В том числе по странам:							
СНГ	77,9	142,1	125,4	125,6	142,5	180,1	200,9
вне СНГ	15,3	124,8	144,6	127,5	129,5	144,5	161,0

Источник: [4, с. 16].

Применительно к деловому туризму можно констатировать аналогичные изменения: импорт превышает экспорт, однако количество въезжающих деловых туристов ежегодно увеличивается, что способствует увеличению экспорта услуг по статье «деловые поездки» (табл. 3).

Таблица 3

Экспорт и импорт услуг по статье «поездки» за 2007—2008 гг., млн дол. США

Деловые поездки	Экспорт				Импорт				Сальдо
	Всего	В том числе			Всего	В том числе			
		страны СНГ	из них Россия	страны вне СНГ		страны СНГ	из них Россия	страны вне СНГ	
2007 г.	119,3	54,7	46,5	64,6	133,6	57,2	50,2	76,4	-14,3
2008 г.	133,0	65,8	58,1	67,2	150,9	62,6	56,7	88,3	-17,9
2008 г. в % к 2007 г.	111,5	120,3	124,9	104,0	112,9	109,4	112,9	115,6	

Источники: составлено по данным Национального банка Республики Беларусь.

Из табл. 3 видно, что в 2008 г. по сравнению с 2007 г. сальдо по статье «деловые поездки» возросло на 3,6 млн дол. США (импорт превысил экспорт), несмотря на то, что экспорт услуг возрос на 13,7 млн дол.

По данным МИД Беларуси, количество туристов, посещающих республику, постоянно увеличивается, и в 2007 г. достигло 160—170 тыс. человек, тогда как в 2006 г. только 150 тыс. туристов побывали в Беларуси. Основная часть туристского потока приходится на Минск — порядка 80 %. Количество же туристов из дальнего зарубежья в Беларусь в 2007 г. увеличилось на 15 886 человек (18 %) по сравнению с 2006 г. и составило 105 410 туристов. На первом месте по числу визитов — гости из Литвы (9,3 тыс. человек), Германии (7,8), США (5,3) и Великобритании (4,4 тыс. человек). Кроме того, увеличилось количество туристов из Бельгии, Румынии, Финляндии, Австралии, Эстонии, Израиля и Турции. Таким образом, наиболее приоритетными для Беларуси внешними рынками являются Россия, Польша, страны Прибалтики, Великобритания, Германия, США, Италия, Израиль [3, с. 242].

Динамика внешних туристических потоков за 1997—2007 гг., а также география въездного потока в Республику Беларусь представлены в табл. 4—5.

Таблица 4

Динамика внешних туристических потоков Беларуси, человек

Регионы	1997	1998	1999	2000	2002	2004	2006	2007
Въезд	26 461	91 296	75 795	60 224	63 484	67 517	89 524	105 410
В том числе:								
страны СНГ	5316	28 866	19 731	12 174	8307	13 012	26 734	38 887
страны вне СНГ	21 145	62 430	56 064	48 050	55 177	54 505	62 790	66 523
Выезд	969 004	900 554	934 205	1 289 034	1 436 483	514 593	525 430	516 796
В том числе:								
страны СНГ	99 761	84 538	103 430	107 464	237 814	306 467	247 159	233 111
страны вне СНГ	869 243	816 016	811 245	1 163 627	1 171 339	208 126	215 216	228 521

Источник: [3, с. 247, табл. 1].

Таблица 5

Въезд в Республику Беларусь иностранных граждан и выезд за границу граждан Республики Беларусь по целям поездки, человек

Цель поездки	Кол-во иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь		Кол-во граждан Республики Беларусь, выехавших за границу	
	2007	2008	2007	2008
Всего	5 293 361	5 271 310	7 520 900	6 329 017
В том числе по целям поездки:				
служебная	445 826	425 380	400 348	347 763
туризм	308 472	122 338	2 314 380	721 618
частная	2 638 325	3 056 147	4 537 290	5 000 286
постоянное место жительства	10 712	9353	8990	6354
транзит	1 670 504	1 430 385	х	х
персонал транспортных средств	219 522	227 707	259 892	252 996

Источник: [3, с. 250, табл. 3].

Ежегодно растет количество иностранных граждан, приезжающих в Беларусь со служебными целями. В 2008 г. на долю посетителей со служебными целями пришлось 8 % (рис. 1).

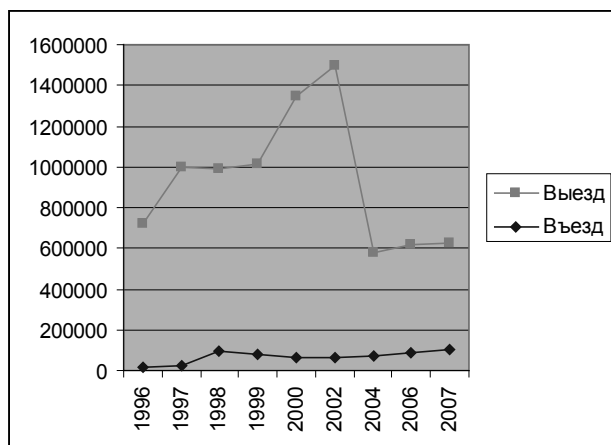


Рис. 1. Динамика въездных и выездных потоков Республики Беларусь

Источник: [3, с. 249].

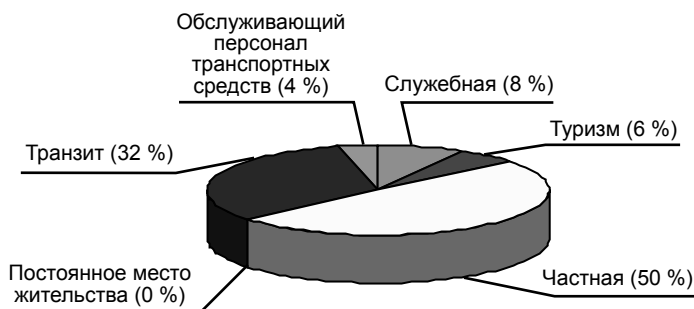


Рис. 2. Структура въездных потоков в Республику Беларусь в 2007 г. по целям поездки

Источник: [3, с. 247].

Количество деловых туристов, приезжающих в страну, ежегодно увеличивается, но, вместе с тем, остается незначительным. Присутствие Беларуси на международном рынке делового туризма незаметно, что объясняется относительной молодостью туристической индустрии.

Кроме того, сдерживающими факторами в развитии делового туризма, являются:

- отсутствие имиджа страны, благоприятного для ведения бизнеса;
- отсутствие четкой законодательной базы, касающейся налогообложения и инвестиций, слабое государственное регулирование на туристском рынке;
- слабое представительство белорусской стороны в отраслевых международных организациях и ассоциациях;
- визовые барьеры для иностранных туристов;
- недостаточно развитая инфраструктура;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии;
- несоответствие цены и качества размещения в гостиницах;
- практическое отсутствие до 2002 г. государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны за рубежом.

В Беларуси деловой туризм представлен преимущественно выездным туризмом, и, в основном, развиваются такие его направления как бизнес-поездки и конгрессно-выставочный туризм.

Что касается въездного делового туризма, то основная проблема здесь — в неразвитости рынка специализированных деловых услуг. За пределами Минска и областных центров возможности для современного делового туризма практически отсутствуют — мало бизнес-отелей, неразвита сопутствующая инфраструктура. Территориальное распределение объектов, располагающих бизнес-центрами и конференц-залами, представлено в табл. 6.

Наличие бизнес-центров и конференц-залов в областях Беларуси

Город	Бизнес-центр	Конференц-зал	Гостиница
Минск	+	+	Гостиница «Беларусь»
Минск	–	+	Гостиничный комплекс «Юбилейный»
Минск	+	+	Гостиница «Планета»
Минск	+	+	гостиница «Орбита»
Минск	+	+	Гостиничный комплекс «Турист»
Минск	+	+	Гостиница «Парковая»
Минск	–	+	Гостиница «Звезда»
Минск	–	+	Гостиничный комплекс «Октябрьский»
Минск	+	+	Отель «Минск»
Минск	+	+	Отель «Европа»
Минск	+	+	Отель «Виктория»
Минск	+	+	Отель «Crowne Plaza»
Минск	–	+	Национальная библиотека
Брест	+	+	Гостиница «Беларусь»
Витебск	–	+	Гостиница «Витебск»
Витебск	+	+	Гостиница «Лучеса»
Витебск	+	+	Гостиница «Эридан»
Витебск	+	+	Культурно-деловой центр «Золотой теленок»
Витебск	–	+	Гостиница «Ветразь»
Новополоцк (Витебская обл.)	+	+	Гостиничный комплекс «Нафтан»
Гомель	+	–	Гостиничный комплекс «Турист»
Гомель	–	+	Гостиница «Октябрьская»
Гродно	+	+	Гостиница «Турист»
Гродно	–	+	Гостиница «Семашко»

Данные свидетельствуют о том, что Республика Беларусь обладает незначительным количеством объектов для проведения конгрессов, конференций, выставочных мероприятий — из 16 бизнес-центров 9 расположены в столице.

Если обратиться к опыту Польши, то можно констатировать колоссальное отличие от Республики Беларусь по уровню развитости инфраструктуры для делового туризма. Так, в 2003 г. на территории Польши насчитывалось 1155 отелей с общим количеством мест 117 138 (табл. 7), в то время как в Беларуси — 261 гостиница с общим количеством мест 12 724.

Таблица 7

Распределение отелей Польши по категориям

Отели по категории	Число объектов	Мест для ночлега
*****	8	3 324
****	51	11 321
***	380	48 674
**	367	28 854
*	177	12 033
Без категории	172	12 932
Всего...	1155	117 138

Источник: [6, s. 19].

Как видно из табл. 7, в Республике Польша насчитывается 8 пятизвездочных, 51 четырехзвездочный, 380 трехзвездочных отелей, в то время как в Беларуси всего лишь 2 пятизвездочных, 3 четырехзвездочных и 10 трехзвездочных отелей. Республика Польша обладает также большим количеством конференционно-конгрессных объектов (табл. 8). Все это является относительным преимуществом Польши в развитии делового туризма по сравнению с Республикой Беларусь. Для улучшения деятельности в данном направлении необходимо изучение положительного опыта соседних стран, успешно зарекомендовавших себя на мировом рынке делового туризма.

Конференционно-конгрессные объекты Польши

Категория объекта	Число	%
Отель	419	58,1
Объект конференционно-образовательный	56	7,8
Объект конференционно-рекреационный	63	8,7
Пансионат	33	4,6
Другие объекты	150	20,8
Всего...	721	100,0

Источники: [6, с. 19].

Что касается фирм, предоставляющих услуги иностранным гражданам, приезжающим в Республику Беларусь с деловыми целями, то в настоящее время на туристском рынке Беларуси лишь немногие компании предоставляют свои услуги в области рассматриваемого вида туризма. В основном это крупные компании, такие как «Алатантур», «Центр-Курорт», «Белинтурист», «СМОКтрэвел», «Сакуб», «Санни Трэвел», «Топ-Тур». Услуги белорусских фирм, как правило, заключаются в:

- 1) визовой поддержке, бронировании билетов, мест в отелях для бизнес-поездок;
- 2) организации экскурсионных программ, посещения охотохозяйств (интенсив-туризм);
- 3) предоставлении «календаря выставок», бронировании билетов, номеров в отелях, визовой поддержке, организации трансферов (конгрессно-выставочный туризм). Надо отметить, что в настоящее время этого уже недостаточно, так как предъявляется спрос на весь пакет услуг по посещению или участию в выставке. Он включает разработку концепции экспозиции, аренду стенда, предоставление услуг профессиональных переводчиков, организацию пресс-конференций, а также подробную разработку деловой, культурной и инсентив-программ.

Деловой туризм в Беларуси выглядит в цифрах следующим образом. В нашей стране насчитывается более 600 туристских организаций, но туроператорские лицензии имеются менее чем у 50 % компаний. Лицензии Госкомавиации Республики Беларусь и IATA имеют не более 20 компаний, а основных игроков на рынке инкаминга — максимум 10. Право на использование глобальных брендов имеют на условиях франчайзинга несколько (3—4) белорусских туроператоров. На белорусском рынке представлено 20 консалтинговых и 10 *event*-компаний. А вот специализированных *incentive*-компаний и профессионалов, способных организовать конгресс, в Беларуси пока нет [1, с. 12].

Деловой туризм как отдельное направление предлагают очень немногие туристские компании. Турфирмы ориентируются, в первую очередь, на запросы потребителей. Они могут предоставить деловой тур или организовать коллективный выезд в рамках направления «индивидуальный туризм», но как отдельный вид туристских услуг продвигать деловой туризм невыгодно.

Несмотря на то, что условиями для развития делового туризма в Беларуси обладают лишь областные центры и столица, а также то, что данный вид туризма находится в стадии зарождения в стране, Республика Беларусь обладает потенциалом для дальнейшего его развития. Кроме того, положительные тенденции можно отметить уже на современном этапе.

Так, в силу того, что Беларусь все больше вовлекается в процессы интеграции и глобализации, в стране появляются офисы иностранных компаний, что влечет за собой увеличение количества бизнес-поездок. Кроме того, неоспоримым преимуществом страны является ее геополитическое положение и близость границ с Евросоюзом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дрик, Л. Все фирмы делают это / Л. Дрик // Туризм и отдых. — 2007. — 27 сент. — С. 12.
2. Национальная программа развития туризма на 2006—2010 годы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.mst.by/Minsport5/Arxiv/Turizm/Info/2005_08_24_tur_1_3_4.htm>. — Дата доступа: 12.09.2009.
3. Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. Вып. 5. — Смоленск: Универсум, 2008. — 616 с.
4. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. — Минск: Мин-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2007. — 113 с.
5. Turystyka / red. naukowy W. Kurek. — Warszawa: PWN, 2007.
6. Turystyka biznesowa w Polsce w 2003 roku / Instytut turystki, Ministerstwo Gospodarki i Pracy. — Warszawa, 2004. — 214 s.

«Business Tourism as an Activisation Factor of the Tourism Market in the Republic of Belarus» (Natalia Poleshchuk)

The article considers business tourism to be a factor of the activisation of the national tourism market. It relies on statistical data to show the contemporary condition of the tourism sector of the Republic of Belarus and the structure of the tourism journeys in accordance with their aims. The peculiarities of the supplier market of service for business tourism on the national level are singled out and characterized. The author also mentions the particularities of the prospective development of business tourism in Belarus.