

вого соединения, без голосового соединения и при нахождении абонента в статусе «заблокирован». Данные запросы работают в любое время суток и поддерживаются всеми мобильными терминалами стандарта GSM. Если респондент в процессе работы не ответил на одно из USSD-сообщений в течение 1 минуты, то в качестве напоминания телефон подаст звуковой сигнал. Последующая работа с USSD-запросами потребует от респондента отправки нового запроса. Телефонные опросы по средствам USSD-запроса оплачиваются со стороны компании, проводящей телефонный опрос.

*Литература:*

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Телефонные опросы. – Режим доступа: [http://www.proresearch.ru/interviews\\_of\\_telephones](http://www.proresearch.ru/interviews_of_telephones). – Дата доступа: 15.03.20013.

## **РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО БИЗНЕС-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Святский С.С.**

*Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Щемелева Е.В.*

Тяжелые экономические условия, вызванные мировым финансовым кризисом, заставляет компании диверсифицировать свой бизнес, осваивая абсолютно новые для себя сферы. Одним из таких перспективных направлений является организация въездного бизнес-туризма.

Под бизнес-туризмом следует понимать перемещение в пространстве с профессиональными, деловыми целями либо посещение корпоративных мероприятий без получения прямого дохода в месте пребывания. К нему относятся классические бизнес-поездки, а также мероприятия MICE-индустрии (Meetings, Incentives, Confences, Exhibitions): семинары и встречи, конференции и конгрессы, выставки и ярмарки, инсентив-туры. Основными отличительными особенностями бизнес-туризма являются всесезонность, предварительное планирование, прямая (либо косвенная) связь с профессиональной деятельностью, высокая стоимость и требования к качеству обслуживания, расходы по организации и проведению тура берет на себя компания, в которой работает турист, потребность в специальной инфраструктуре (бизнес-центры, бизнес-отели, конференц-залы и т.д.), рекреационная составляющая не является основополагающим фактором [1].

Развитие бизнес-туризма сказывается на расширении и укреплении культурных связей между регионами мира и внутри них. Предо-

ставление широкого ассортимента услуг, предоставляемых в данной индустрии, ведёт к созданию новых рабочих мест, росту доходов населения. Также сфера бизнес-туризма является эффективным средством перераспределения доходов между странами мира, что способствует более сбалансированному развитию мировой экономики. Всё это позволяет говорить о нем как о одном из наиболее перспективных направлений развития бизнеса как в масштабе всего мира, так и отдельной взятой страны.

В Беларуси существуют предпосылки для развития делового туризма. Экономический потенциал, а также выгодное геополитическое положение привлекает в Беларусь многих потенциальных деловых партнеров. 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 можно отметить, что импорт по статье «поездки» превышает экспорт, формируя тем самым отрицательное сальдо туристского обмена. Вместе с тем, если в 2005 г. экспорт составил 253,1 млн дол. США, то в 2011 г. — 459,4 млн дол. США, что свидетельствует о том, что в Республику Беларусь увеличивается поток иностранных посетителей. Если проанализировать данные по количеству туристов, въезжающих в Республику Беларусь по служебным целям, то можно отметить, что с 2005 года наблюдался рост их числа, достигающий в 2008 году отметки 425,4 тыс. чел., однако в 2009 году происходит резкое падение до 366,9 тыс. чел., после чего опять начинается постепенный рост и в 2011 году был достигнут уровень в 413 тыс. чел.. Но в то же время доля приезжих по служебным целям в общем объёме остаётся незначительной, снизившись с 8,74% в 2005 году до 7,03% в 2011 году [2].

Анализируя структуру приезжих по служебным целям в зависимости от стран отправления, можно отметить, что большая часть бизнес-туристов прибывает из-за пределов СНГ. В период с 2005 по 2009 их доля выросла с 70% до 76%. Среди стран вне СНГ лидерами по числу посещений республики являлись: Германия, Италия, Латвия, Литва, Польша, Соединенное Королевство, Турция. На долю этих стран в 2012 году проходило 62,7% от общего числа туристов из стран вне СНГ (в 2011 году – 59,2 %) [3].

Значительным сдерживающим фактором развития въездного бизнес-туризма в Республику Беларусь заключается в неразвитости рынка специализированных деловых услуг. На 1 января 2013 года в стране действовало 471 средство размещения, из них только 38 гостиниц имеют международную категорию классификации по звездам, из них

13 находятся г. Минске, причем только 2 имеют категорию «5 звезд», а «4 звезды» – 2 гостиницы и 1 туристско-гостиничный комплекс [3].

Всё это говорит о том, что для развития въездного бизнес-туризма в Республике Беларусь необходимо проводить дальнейшую обширную работу по совершенствованию инфраструктуры, улучшению правового и инвестиционного климата, а также совершенствовать имидж страны в целом. Необходимость данных мероприятий подкрепляется высокой перспективностью въездного бизнес-туризма как высокодоходной сферы услуг.

#### *Литература:*

1. Чимитджорджиева О. Г. Деловой туризм: Методологические аспекты / О. Г. Чимитджорджиева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 85-92.

2. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. — Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2012. — 131 с.

3. Туризм в Республике Беларусь в 2012 году: пресс-релиз [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>. – Минск. – 2013. – Дата доступа: 12.03.2013.