

вложений во всю инфраструктуру туристической сферы, что фактически равнозначно созданию новой, параллельно существующей.

Таким образом, без концентрации внимания на этом виде туризма невозможно сформировать качественное и разнообразное предложение, удовлетворяющее особые потребности данного сегмента потребителей.

Литература

1. Суслова, Н. Людям с ограниченными физическими возможностями отдохнуть в Беларуси проблематично [Электронный ресурс] / Н. Суслова // Туризм и отдых. — Режим доступа: <http://www.tio.by/info/newspaper/21515/>. — Дата доступа: 16.02.2017.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

О.И. Славецкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **П.А. Литвинов**

КРАУДСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОНГРЕСС-БЮРО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О нераскрытом потенциале белорусской столицы как туристического центра говорится не один год. Несмотря на значительное улучшение инфраструктуры, принятые меры по привлечению иностранных гостей, вклад туристической индустрии в экономику города пока невелик. В связи с этим видится необходимость создания конгресс-бюро Республики Беларусь, которое представляло бы собой некоммерческую организацию, официально представляющую страну на рынке международных встреч. К функциям данной организации относятся: распространение информации о конгрессных возможностях страны на рынке международных встреч и привлечение в страну туристов.

В качестве модели для решения данной задачи Центром стратегического развития «Маркетинговые системы» был определен краудсорсинг. Впервые термин «краудсорсинг» (от англ. *crowd* — толпа, *sourcing* — подбор и использование ресурсов) появился в 2006 г. в статье писателя Джеффа Хауи «Расцвет краудсорсинга» [1]. Краудсорсинг означает передачу задания, обычно выполняемого персоналом организации или внешним контрактором, неопределенной, как правило, большой группе людей в форме открытого предложения. Идеи можно получить не только от «толпы», включающей всех представителей целевой аудитории, но и от экспертного сообщества.

Так, в рамках проекта MICE in Minsk, запущенного Центром стратегического развития, целью которого является формирование сообщества, обмен информацией, опытом, появление инициатив, создание проектов для развития и продвижения MICE-потенциала Минска, благодаря краудсорсингу было налажено сотрудничество с экспертами ведущих международных и российских MICE-компаний (организаторов

конференций, корпоративных мероприятий), в том числе ATH American Express, IBC Corporate Travel, Continent Express, «Аэроклуб тур», «Демлинк», Tumlare Corporation A/S, MICE LINE, UniFest Travel.

Для создания конгресс-бюро Беларусь должна пройти несколько этапов. На первом этапе разрабатываются стратегия и миссия, определяются цели деятельности данной структуры. Второй этап предусматривает подготовку учредительных документов, бюджета, формирование состава членов конгресс-бюро; утверждение устава, бюджета, плана работ, исполнительный дирекции конгресс-бюро. Третий этап — открытие конгресс-бюро и начало деятельности на рынке делового туризма, проведение активной маркетинговой деятельности по продвижению представительства на международном рынке делового туризма. Соответственно четвертый этап — осуществление непосредственно практической работы по развитию рынка делового туризма. Республике Беларусь, не имеющей опыта создания конгресс-бюро, необходимо положиться на идеи зарубежных экспертов.

Сотрудничество с международными экспертами в области MICE-туризма позволило достичь следующих результатов: были проведены два ознакомительных тура MICE in Minsk, презентация в Москве MICE in Minsk, круглый стол по созданию туристического бренда Республики Беларусь с участием международных экспертов Тома Банкла из Шотландии и Андрис Клеперс из Латвии. Национальное агентство по туризму планирует представить MICE-возможности Беларуси на выставках делового туризма в Барселоне и Франкфурте в 2017 г.

Продолжая деятельность по развитию MICE-туризма по модели краудсорсинга, Беларусь сможет создать конгресс-бюро, отвечающее международным стандартам.

Литература

1. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>. — Дата доступа: 19.02.2017.

А.В. Сметанко, Ю.Е. Загоркина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.К. Кабушкина

ГЕНДЕРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЖНОСТЕЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Проблема гендерного разделения труда, т.е. распределения занятий между женщинами и мужчинами, базирующегося на формально и неформально закрепленных традициях и обычаях, продолжает быть актуальной. Во всем мире едва ли не каждая отрасль характеризуется