

рынков. В дальнейшем студенты могут продолжить изучать основную программу или выбрать одну из предлагаемых им специализаций.

Теоретические знания в обязательном порядке закрепляются обширной практикой. Такую практику целесообразно реализовывать и белорусским учебным заведениям, что позволит повысить качество подготовки будущих специалистов и обеспечить сферу туризма сильными молодыми кадрами.

1. Никольская, Е. Ю. Стратегия управления человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризма / Е. Ю. Никольская. – М.: РИСК, 2008. – № 2.

2. Полевая, М. В. Особенности подготовки кадров для индустрии туризма: отечественный и зарубежный опыт / М. В. Полевая. – М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента», 2012.

3. Какенов, С. Подготовка туристских кадров: реалии и перспективы развития / С. Какенов // Ветер странствий. – 2009. – № 5. – С. 15.

**УДК 339.13:379.85**

**Михайлова О.Н., канд. техн. наук, доцент**

**Драбо Е.А., магистр управления**

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

**Mikhailava V., Cand. Sc. (Technology)**

**Draba A.**

Belarusian State University of Physical Culture

Republic of Belarus, Minsk

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ВЫСТАВКАХ**

*В статье рассмотрен процесс подготовки и участия туристических предприятий в выставках.*

*Ключевые слова:* выставка; туристическое предприятие; маркетинговые исследования.

## **MARKETING ASPECTS OF THE PARTICIPATION OF TOURISM ENTERPRISES IN EXHIBITIONS**

*The article discusses the process of preparation and participation of tourism enterprises in exhibitions.*

*Keywords:* exhibition; tourist enterprise; marketing research.

Среди инструментов маркетинговой политики туристического предприятия (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и др.) выставки занимают

особое положение. Никакое другое средство коммуникации не может быть использовано так индивидуально, вступить в такой тесный контакт с покупателем, чтобы пробудить у него потребность в получении информации о соответствующем товаре [1]. Поэтому участие в специализированных выставках – важный элемент рекламной кампании, один из самых действенных способов продвижения туристического продукта и составляющая успешной деятельности туристического предприятия.

Государственной программой «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы предусматривается активизация всех форм продвижения национального туристического продукта, в том числе организация, проведение и участие в работе международных туристических выставок на территории Республики Беларусь и за рубежом, а также национальных выставок Республики Беларусь за рубежом [2]. Реализация данных мер позволит сформировать благоприятный имидж страны как туристического региона и наиболее полно интегрироваться в мировое туристическое сообщество.

В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристических выставок, ярмарок, бирж (ITB Berlin, World Travel Market, FITUR, BIT, Moscow International Travel & Tourism Exhibition, BTTF и др.), в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою компанию и продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Участие в выставке необходимо рассматривать в качестве маркетингового проекта, включающего этапы предвыставочного периода, периода работы на выставке и поствыставочного периода.

В течение предвыставочного периода туристическая компания, приняв решение об участии в выставке, подает в ее оргкомитет заявку. Одновременно решаются такие организационные вопросы, как подготовка персонала, подбор информационных материалов, разработка выставочного стенда и пр. После чего составляется смета участия компании в выставке.

В 2019 году туристические структуры Республики Беларусь участвовали в рамках Национального стенда Беларуси на международных туристических выставках, стоимость участия в которых оценивалась следующим образом: «FITUR 2019» (Испания, г. Мадрид) – 1150 евро, «The New York Times Travel Show» (США, г. Нью-Йорк) – 1400 евро, «TOUREST 2019» (Эстония, г. Таллинн) – 700 евро, «ITB 2019» (Германия, г. Берлин) – 1250 евро, «MITT-2019» (Российская Федерация, г. Москва) – 900 евро, «COTTM 2019» (Китай, г. Пекин) – 1200 евро, «AITF 2019» (Азербайджан, г. Баку) – 900 евро, «Отдых 2019» (Беларусь, г. Минск) – 860 евро, «АТМ» (ОАЭ, г. Дубай) – 1500 евро, «Турбизнес 2019» (Беларусь, г. Минск) – 860 евро, «ГТ Warsaw 2019» (Польша, г. Варшава) – 700 евро, «World Travel Market 2019» (Великобритания, г. Лондон) – 1300 евро [3].

Важнейшим вопросом предвыставочного периода является разработка концепции стенда. Итог участия компании в выставке будет зависеть от того, насколько стенд будет оригинальным и удобным.

В настоящее время используются две концепции стендов: одна ориентирована на визуальный аспект с использованием игровых элементов для привлечения внимания посетителей, другая – на аспект информационный. Кроме того, существенным является и тип стенда (линейный, угловой, остров, полуостров, сквозной).

Так, на Международной туристической выставке МІТТ в Москве коллективный стенд Республики Беларусь был оформлен в виде вытинанки, внимание посетителей привлекала инсталляция аиста, парившего над экспонентами. Эта же тема была использована и на выставке в Лондоне. Позиционировали Беларусь как страну, в которой можно возродиться, найти новое место своего рождения: посетителям стенда вручали стилизованное свидетельство о рождении в Республике Беларусь. Это был символ отправной точки, после которой стоит посетить страну.

После официального открытия наступает период работы на выставке. Особая роль в обеспечении успеха компании принадлежит сотрудникам, представляющим ее на выставке, а также руководству компании в период проведения мероприятий. Необходимо, чтобы персонал, кроме навыков активных продаж, глубоко знал целевую аудиторию, конкурентную среду, ситуацию в отрасли, что во многом определяет результат участия компании в выставке.

Для качественной работы туристического предприятия необходимо проведение маркетинговых исследований, и туристическая выставка является одной из наиболее удобных площадок для сбора необходимой информации. Цель такого исследования – изучение запросов потребителя, а также создание информационной базы для последующего принятия решений.

В поствыставочный период должен быть проведен анализ организационных (место для стенда, планировка стенда, соответствие площади стенда поставленным задачам и т. п.) и коммерческих (количество посетителей, заключенных контрактов, розданных рекламных материалов) итогов участия туристической компании в выставке.

Анализируя современное состояние инновационного продвижения туристических услуг, необходимо отметить, что имеют место положительные тенденции формирования туристического имиджа страны, при реализации концепции маркетинга в сфере оказания туристических услуг четко прослеживается сбалансированность трех основных факторов: стремление к получению прибыли, учет покупательских потребностей и интересов общества.

Таким образом, выставки продолжают оставаться одним из наиболее эффективных инструментов продвижения туристического продукта и решения маркетинговых задач, позволяющих продемонстрировать новые предложения и привлечь к ним внимание, установить контакты и заключить договоры о сотрудничестве и продажах, проанализировать предложения и политику конкурентов, определить существующий спрос на продукты, услуги, направления, сделать прогноз развития спроса.

1. Все о выставках и конференциях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allexpo.ru/section/139.html>. – Дата доступа: 16.03.2020.

2. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232: в ред. постановления Совмина от 02.10.2018 № 709 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232>. – Дата доступа: 16.03.2020.

3. Туристические выставки 2019 года с участием Национального стенда Беларуси / Республиканский союз туристических организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by/2018/12/29/turisticheskie-vyistavki-2019-goda-s-uchastiem-natsionalnogo-stenda-belarusi/>. – Дата доступа: 16.03.2020.

### УДК 355.237+338.48

**Михаль А.П.**

Полоцкий государственный университет  
Республика Беларусь, Новополоцк

**Mikhail H.P.**

Polotsk State University  
Republic of Belarus, Novopolotsk

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

*В статье описываются актуальные проблемы подготовки специалистов в индустрии туризма.*

*Ключевые слова:* туризм; образование; специалист; навыки; компетентность.

## ACTUAL PROBLEMS OF TRAINING SPECIALISTS FOR TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

*The article describes the current problems of training specialists in the tourism industry.*

*Keywords:* tourism; education; specialist; skills; competence.

В современном мире образовательная инфраструктура является главным ресурсом развития любой страны. В широком значении образование способствует увеличению социально-экономического и интеллектуального потенциала, а также повышения качества жизни населения. В узком значении образование и степень профессионализма указывают не только на определенные характерные черты человека, но и на конкурентоспособность на рынке труда, что будет являться гарантией социального благополучия.

В настоящее время туризм является одним из самых рентабельных видов бизнеса в мире. На долю туризма приходится около 7 % мирового капитала, 5 %