

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 повышению 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 %