

Участие ВУЗов в туристических выставках. ОБЗОР

*Жеребнова Л.А.,
начальник отдела рекламы
ИТиГ (филиал МГУС)*

Растущая конкуренция в российском туристском бизнесе способствует активизации выставочной деятельности, что подтверждается постоянным увеличением числа туристских выставок. Самой крупной из новых выставок стала выставка «Интурмаркет», получившая широкую известность в профессиональных кругах и поддержку со стороны Ростуризма. Это масштабное выставочное мероприятие расставило новые акценты в системе всей выставочной деятельности и в значительной степени способствовало оттоку части рекламных бюджетов экспонентов старейшей туристской выставки МИТТ.

Выставка «Интурмаркет» проводилась уже второй год подряд в Международном выставочном центре «Крокус-Экспо», в текущем году она проводилась с 18 по 21 марта и широко продемонстрировала возможности российского турбизнеса.

Следует отметить, что сам Международный выставочный центр «Крокус-Экспо» спроектирован и построен в соответствии с международными архитектурными стандартами и на основе современных строительных технологий. Он предназначен для проведения крупных международных выставочных мероприятий, в частности ярмарок и выставок различного профиля с участи-

ем как российских, так и иностранных компаний.

В «Интурмаркете-2007» приняли участие 850 компаний из 75 регионов России и 50 зарубежных стран. Общая площадь экспозиции составила 23 000 кв. м. При этом следует отметить, что экспозиция выставки по сравнению с прошлым годом выросла на 30%.

Цели выставки «Интурмаркет» разнообразны и масштабны, в качестве основных можно выделить: содействие развитию и установлению новых деловых контактов участников туристического рынка путем организации встреч иностранных и российских экспонентов с представителями турбизнеса; обмен опытом посредством проведения семинаров, круглых столов и конференций; определение основных направлений ценовой и ассортиментной политики весенне-летнего туристского сезона и пр. Выставка, как крупное рекламное мероприятие, позволила всем заинтересованным сторонам представить возможности своих компаний и оценить возможности конкурентов, что, несомненно, является важным элементом практической маркетинговой деятельности туристских предприятий..

Работа «Интурмаркета» в основном ориентирована на профессионалов тур-

бизнеса, т. к. именно они формируют будущий вектор развития отрасли. Однако важной стороной выставочного мероприятия является максимально широкое представление смежных секторов туристской индустрии – транспортные компании, гостиницы, санатории, учреждения профессионального туристского образования и др., все это дало возможность более полно представить всю систему туристского обслуживания.

В рамках выставки состоялась Международная научно-практическая конференция «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». А также был проведен ряд научно-практических конференций, семинаров, презентаций, пресс-брифингов.

Все это позволило представить широкой туристской общественности обширную деловую программу форума, подготовленную Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) в рамках поиска решений по самым насущным и сложным проблемам российского турбизнеса.

Организаторами выставки были предоставлены максимальные возможности для целевой аудитории (руководителям турфирм, топ-менеджерам, сотрудникам авиакомпаний, отелей и гостиничных сетей, поставщикам презентационных технологий и т. д.), что, несомненно, способствовало эффективному обмену опытом, формированию информационных баз данных, налаживанию деловых контактов и заключению договоров.

К участию в конференциях и семинарах привлекались как крупные туристские компании, так и сравнительно новые предприятия, что способствовало свободному обмену мнениями по самым сложным вопросам.

Несомненной заслугой организаторов мероприятия стал комплексный подход к решению проблем развития туристской деятельности в России. Он выразился в том, что, пожалуй, впервые была предпринята попытка консолидировать усилия всех секторов туризма и гостеприимства и в том числе профес-

сионального туристского образования. Следует отметить и продуманную схему размещения: так, многие участники, в зависимости от вида деятельности располагались определенными отраслевыми блоками. В частности, свыше 20 специализированных учебных заведений образовали блок «Образование в туризме», расположившийся на 300 кв. м, и это пока первый опыт, но он позволяет сделать реальные шаги в выстраивании партнерских и взаимовыгодных отношений.

Одним из активных участников выставки «Интурмаркет-2007» явился Институт туризма и гостеприимства – филиал Московского государственного университета сервиса, работающий в системе профессионального туристского образования более 10 лет. Этот вуз одним из первых стал на путь формирования системы партнерских отношений с предприятиями и организациями сферы туризма и гостиничного бизнеса.

Институт туризма и гостеприимства, как ведущий ВУЗ по подготовке кадров для гостиничного и туристического комплекса страны, регулярно принимает участие в различных выставочных мероприятиях в области образования и туристической деятельности, что укрепляет позиции учебного заведения и способствует накоплению ценного практического опыта по продвижению своего образовательного продукта.

Стенд института занял более 30 кв. м и был оснащен всем необходимым оборудованием, что дало возможность более успешно и наглядно продемонстрировать свои образовательные программы.

В данном случае поставленная задача была успешно решена, т. к. вся экспозиция наилучшим образом показала возможности Института туризма и гостеприимства как объекта продвижения. Следует отметить, что для многих стенд отождествляется непосредственно с самой компанией, и, следовательно, особую роль играет атмосфера, созданная вокруг объекта продвижения, т. к.

именно она наглядно отражает корпоративную культуру компании и ее ключевые ценности. В роли стендистов на стенде ИТиГ выступили студенты первых трех курсов института, и это, как показывает практика, очень эффективный путь для получения знаний и навыков, которые помогут им в дальнейшем освоении профессии.

Участие в подобных выставочных мероприятиях значительно расширяет возможности учебных заведений: с одной стороны, это имиджевое позиционирование, позволяющее занять четкую нишу на рынке профессионального туристского образования; а с другой стороны, участие в выставке способствует приобретению ценного опыта и прак-

тических знаний для студентов. Вместе с тем сама атмосфера крупной выставки одновременно позволяет решать целый комплекс задач: завязывание контактов с предприятиями отрасли, на предмет заключения договоров по прохождению практики и стажировок для студентов, предложение разнообразных программ переподготовки и дополнительного образования для сотрудников сферы туризма, совместная работа над инновационными проектами и пр.

На наш взгляд, учебные заведения должны более активно включаться в выставочную деятельность, что, несомненно, укрепит систему партнерства между сферой туризма и профессиональным туристским образованием.